

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN d'SRUPUT CABANG UPI**

**Dinda rosalinda<sup>1</sup>**

dindarosalinda239@gmail.com

**Vicky brama kumbara<sup>2</sup>**

**Ai Elis karlinda<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

**ABSTRACT**

*This study aims to examine how much influence product and price diversity has on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable at d'SRUPUT UPI branch. Methods of data collection through surveys and distributing questionnaires, with a population of 10.108 people a sample of 100 respondents obtained from the slovin formula. The analysis method used is path analysis using smartpls. The research results obtained based on the Partial Test There is a positive and significant influence between Product Diversity on customer satisfaction. There is a positive and significant influence between price and customer satisfaction. There is a positive and insignificant effect between Product Diversity on purchasing decisions. There is a positive and significant influence between price and purchasing decisions. There is a positive and insignificant influence between customer satisfaction and purchasing decisions. There is a positive influence that does not mediate product diversity on purchasing decisions through customer satisfaction. There is a positive influence that does not mediate price on purchasing decisions through customer satisfaction.*

**Keywords:** *Product Diversity, Price, Purchase Decision and Customer Satisfaction.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada d'SRUPUT Cabang UPI. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisisioner, dengan populasi 10.108 orang sampel 100 responden yang didapatkan dari Rumus *slovin*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur menggunakan *smartpls*. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keragaman Produk terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif yang tidak memediasi Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif yang tidak memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.

---

## PENDAHULUAN

Pada zaman yang serba mudah ini begitu banyak produk yang dapat kita dapatkan dengan mudah dan cepat karena adanya begitu banyaknya gerai yang tersebar sehingga memudahkan kita. Tetapi masih banyak orang yang menilai produk lewat dari keragaman produk itu sendiri serta harga dari produk tersebut dan itu menjadi penilaian tersendiri dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Gerai minuman kekinian mulai menjamur di beberapa daerah Indonesia. Dengan semakin banyaknya perusahaan waralaba (*franchising*) di Kota Padang yang berdiri, memacu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Dalam hal pemasaran tidak hanya cukup

menciptakan produk yang baik dan beragam, menetapkan harga yang menarik, membuat produk tersedia bagi pelanggan, menciptakan suasana toko yang baik, tetapi perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk kepada para konsumennya untuk mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat menimbulkan suatu tindakan (*action*) pembelian.

D'SRUPUT adalah perusahaan waralaba (*franchising*) yang bergerak dalam bidang penjualan *Variants Coffee*, *Variants Boba*, *Variants Cheese*, ada juga berbagai macam makanan dan masih banyak lagi. Seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk.

Keputusan pembelian adalah Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. (Walker, 2023).

Faktor kedua yang dibutuhkan dalam mendapatkan kepuasan konsumen Minuman yang dibutuhkan konsumen dan sesuai selera. Faktor kedua yang dibutuhkan dalam mendapatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian adalah harga, karena harga akan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam membeli suatu produk.

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Amstrong, 2020).

Jika harga tidak sesuai, maka konsumen merasa kurang menikmati makanan/minuman yang diterima dan tidak terpuaskan, sehingga keputusan pembelian sulit dilakukan, karena harga mencakup biaya suatu proses perjalanan produk dari tangan penjual kepada konsumen dan berkaitan dengan saluran sarana/fasilitas yang digunakan dalam rangka pencapaian produk tersebut. Harga yang ditawarkan oleh gerai minum d'SRUPUT relatif dan tergolong sangat murah yaitu mulai dari Rp.5.000-Rp.17.000.

Harga juga sangat penting sebagai alat ukur konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Suyanto promosi adalah merupakan alat perangsang jangka pendek yang direncanakan untuk merangsang pasar konsumen, perdagangan dan para wraniaga. Jika konsumen mendapatkan produk dan harga yang sesuai, akan menciptakan kepuasan konsumen, termasuk pada gerai d'SRUPUT cabang UPI yang memiliki produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan harga yang murah. Dalam membuat produk dan menentukan harga harus baik dan sesuai

supaya menciptakan keputusan pembelian kembali.

Kepuasan konsumen akan membentuk suatu keinginan yang dapat membuat konsumen bertahan dan mengambil keputusan membeli. Keinginan bertahan dan ingin membeli tersebut merupakan kegiatan keputusan pembelian. Menurut Nugroho keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya (nugroho j, 2022).

Selain itu pemesanan pada gerai d'SRUPUT juga bukan hanya pada gerai saja, tetapi dengan zaman yang sudah serba canggih ini d'SRUPUT juga telah tersedia pemesanan melalui *online* seperti pada *Gofood*, *Grabfood* dan juga *Shopeefood*, sehingga memudahkan konsumen yang ingin berbelanja tetapi tetap berada dirumah/kantor. Juga tidak dapat dipungkiri bahwa ongkos kirim yang lumayan mahal menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan pembelian yang diambil oleh konsumen untuk produk dengan merek yang sama tanpa perasaan yang signifikan tentang produk sebagai hasilnya. Ada dua cara yang bisa membuat seseorang ingin membeli produk lagi. Pertama, konsumen puas dengan pembelian mereka. Kedua, pelanggan tidak puas tetapi tetap membeli. Untuk pilihan kedua biasanya karena mereka merasa bahwa biaya untuk mencari, mengevaluasi dan mengadopsi produk dari merek lain (switching cost) terlalu tinggi (Aripin, 2021).

**Faktor dari keputusan pembelian yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.**

### Keragaman Produk

Menurut (Armstrong, 2022) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai

keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

**Indikator dari keragaman produk yaitu, kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk, variasi kualitas produk.**

### Harga

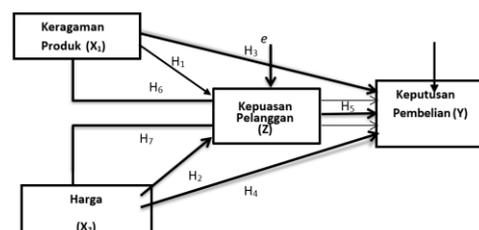
Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen. Berdasarkan beberapa definisi harga diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah alat yang digunakan sebagai proses transaksi jual beli antara penjual atau perusahaan kepada konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan (Wijaya et al., 2023).

**Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu, keadaan ekonomi, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan.**

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor terpenting meningkatkan efisiensi pemasaran perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian pelanggan tersebut. Menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang optimal kemudian mendorong terciptanya loyalitas lebih awal di benak pelanggan yang puas. Kepuasan diukur dengan seberapa baik harapan pelanggan terpenuhi. Meskipun loyalitas pelanggan adalah ukuran apakah pelanggan ingin melakukan pembelian lagi (Setyo, 2021).

**Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga produk, biaya.**



**Kerangka Gambar2.1  
Pemikiran Teoritis**

## Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan Keragaman Produk terhadap kepuasan Pelanggan.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan keragaman produk terhadap Keputusan pembelian.
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
- H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian.
- H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- H7: Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

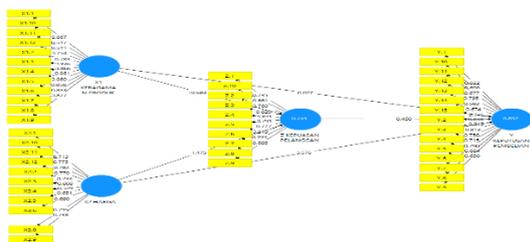
## METODE PENELITIAN

Objek penelitian merupakan salah satu yang sangat penting dalam suatu penelitian. Karna dari objek penelitian ini kita dapat temukan suatu permasalahan yang ingin kita pecahkan. dimana dalam hal ini penulis tertarik melakukan pada gerai d'SRUPUT di depan kampus UPI "YPTK" Padang. populasi dan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk dsruput cabang upi sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan wawancara dan observasi langsung ke tempat penelitian. Metode penelitian ini menggunakan SmartPLS atau *smart partial least square*. Alasan menggunakan program ini karena penelitian ini lebih bersifat memprediksi dan menjelaskan variabel laten dari pada menguji suatu teori dari jumlah sampel dalam penelitian tidak besar.pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji hipotesis dengan SEM-PLS terhadap 4 (empat) variabel. Pembentukan variabel laten dalam penelitian ini kesemuanya

bersifat reflektif, yang berarti keempat variabel laten mempengaruhi indikator.

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *partial least square* (PLS). PLS merupakan pendekatan berbasis komponen untuk pengujian model persamaan struktural atau biasa disebut SEM. *Outer Model* (model pengukuran) merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas. Suatu item atau butir pernyataan dianggap valid jika memiliki nilai korelasi atau nilai *convergen validity* > 0.7. Namun menurut Chin 1998 dalam (Seprianto, 2021) pada tahap pengembangan korelasi 0.5 sampai 0.6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima.



Gambar 1.3

#### Hasil Pengujian *Outer Loading*

Sumber : Hasil *Outer Model*, 2025

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading* nya di bawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berikut nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 1.4

#### Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Harga (X2)	0,533
Kepuasan pelanggan(Z)	0,585
Keputusan pembelian(Y)	0,546
Keragaman produk(X1)	0,639

Sumber : Hasil *Outer Model*, 2025

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dan dengan

demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur satu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuisisioner atau tructural penelitian. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu kontruks. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7. Berikut Hasil *output SmartPLS* untuk nilai uji reliabilitas :

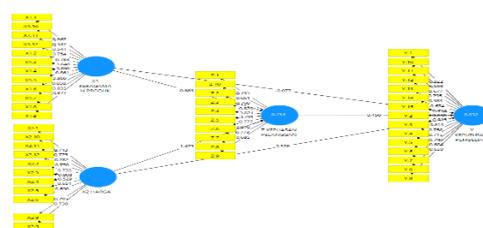
**Tabel 1.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Konstruk (Variabel)	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Harga (X2)	0.912	0.925	Reliabel
Keputusan pelanggan(Z)	0.921	0.934	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.940	0.947	Reliabel
Keragaman produk (X1)	0.947	0.954	Reliabel

Sumber : Hasil Outer Model, 2025

Berdasarkan *output SmartPLS* pada tabel 1.5 di atas, telah ditemukan nilai *crombach alpha* dan *composite reliability* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0.70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau *reliable*.

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan *SmartPLS*:



**Gambar 1.4**  
**Structural Model Inner**

Sumber : Hasil Uji Inner Model, 2025

- a) Berdasarkan gambar 1.4, Model Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh keragaman produk (X1) dan harga

(X2) terhadap Kepuasan Pelanggan(Z) dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian. Kepuasan Pelanggan (Z) = 4.830 X1 + 10.740 X2 + e1.

- b) Model Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Keragaman Produk (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 0.609 X1 + 3.476 X2 + 4.798 Z + e2.$$

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian *inner model* akan dievaluasi melalui nilai *R-Squared*, untuk menilai pengaruh konstruk *laten* eksogen tertentu terhadap konstruk *laten endogen* apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Berikut tabel 1.6 nilai *R-Square* :

**Tabel 1.6**  
**Evaluasi Nilai R Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (y)	0.739	0.734
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.837	0.832

Sumber : Hasil Outer Model, 2025

Pada tabel 1.6, terlihat nilai *R-Square* konstruk Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,739 atau sebesar 73,9%, yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya oleh konstruk Keputusan pembelian (Y) dari konstruk Keragaman Produk (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z). Sementara nilai *R-Square* untuk konstruk Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,837 atau sebesar 83,7% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh konstruk Keragaman Produk (X1) dan Harga (X2) dalam menjelaskan atau mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Z). Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada

penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05. Berikut Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini :

**Tabel 1.7**  
**Pengujian Hipotesis**

Uraian	Original Sample	Sample of mean	Standard deviation	T Statistics	P Values	Keterangan
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	1.425	1.429	0.149	9.540	0.000	Hipotesis Diterima
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.638	0.632	0.180	3.543	0.000	Hipotesis Diterima
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.431	0.435	0.103	4.178	0.000	Hipotesis Diterima
Keragaman Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	-0.634	0.639	0.147	4.300	0.000	Hipotesis Diterima
Keragaman Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.122	-0.120	0.128	0.948	0.344	Hipotesis Ditolak

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 1.7 diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

### Interpretasi Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 4.16 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung konstruk Keragaman Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan pengaruh konstruk Keragaman Produk, Harga dan

Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

### 1. Pengaruh Keragaman Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t- statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau 4.300 > 1,96 dengan p-value 0.000 < 0,05 oleh karena itu H0 ditolak dan **H1 diterima**, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Keragaman Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

### 1. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t- statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau 9.540 > 1,96 dengan p-value 0,000 < 0,05 oleh karena itu H0 ditolak dan **H2 diterima**, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

**2. Pengaruh Keragaman Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, dengan membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak Menilai data sebesar 5%). Nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau  $0.948 > 1,96$  dengan p-value  $0,000 < 0,05$  dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau **H0 ditolak dan H3 diterima**, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Keragaman Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

**3. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t- statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau  $3.543 > 1,96$  dengan p-value  $0,000 < 0,05$  oleh karena itu H0 ditolak dan H4 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

**4. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t- statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau  $4.178 > 1,96$  dengan p-value  $0.539 < 0,05$ . oleh karena itu H0 diterima dan H5 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

**5. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t- statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau  $3.543 > 1,96$  dengan p-value  $0,000 < 0,05$  oleh karena itu H0 ditolak dan H4 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

## Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasikan hal-hal sebagai berikut:

### Pengaruh Keragaman Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil pengujian pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa  $t$ - Statistics (4.300) > dari (1,96),  $p$ -value (0.000) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya Keragaman Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Nilai original sampel adalah positif sebesar -0.634 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Keragaman Produk (X1) Kepuasan Pelanggan (Z) ialah positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik Keragaman Produk (X1) maka akan berdampak adanya peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak Keragaman Produk pada d'SRUPUT maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan pada d'SRUPUT. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulianto, 2020) terdapat pengaruh positif yang signifikan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian (Kadi et al., 2021) terdapat pengaruh positif yang signifikan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 4.5.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil pengujian pada table 4.12 diatas dapat dilihat bahwa  $t$ - statistic (9.540) > dari (1.96) ,  $p$ -value (0.000) < dari (0.05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Nilai *original sampel* adalah positif sebesar 1.425 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) ialah positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik Harga (X2) maka akan berdampak adanya peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik Harga pada d'SRUPUT

maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan pada d'SRUPUT. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afnina & Hastuti, 2018) terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 4.5.3 Pengaruh Keragaman Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa *t-Statistics* (0.948) < dari (1,96), *p-value* (0.000) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya Keragaman Produk (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *original sampel* adalah positif sebesar -0.122 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Keragaman Produk (X1) keputusan pembelian (Y) ialah positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik Keragaman Produk pada d'SRUPUT maka tidak akan berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Setiawati & Rudolf, 2017) terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.

#### Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa *t-Statistics* (3.543) > dari (1,96), *p-value* (0.000) < dari (0,05). Sehingga bias diambil kesimpulan apabila  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Nilai *original sampel* adalah positif sebesar 0.638 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Harga (X2) keputusan pembelian (Y) ialah positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik Harga (X2) maka akan berdampak adanya peningkatan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik Harga pada d'SRUPUT maka semakin tinggi keputusan pembelian pada d'SRUPUT.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Razak,

2019) terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pembelian. Dan Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Magister et al., 2020) terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pembelian.

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil pengujian pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa *t- Statistics* (4.178) < dari (1,96), *p-value* (0.000) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *original sampel* adalah positif sebesar 0.431 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan (Z) Keputusan Pembelian (Y) ialah positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik Kepuasan Pelanggan (Z) pada d'SRUPUT maka akan tidak akan berdampak pada Keputusan Pembelian (Y).

#### **Pengaruh Keragaman Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai Variabel Intervening**

Hasil pengujian pada tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa *t- Statistics* (3.146) < dari (1,96), *p-value* (0.002) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya Keputusan pembelian (Y) mampu memediasi hubungan antara Keragaman Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Nilai *original sampel* ialah positif sebesar -0.273 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Keragaman Produk (X1) atas Kepuasan Pelanggan (Z) adalah positif (*Mediation*). Yang dalam arti lain dapat dijelaskan bahwa Keragaman Produk (X1) mampu meningkatkan Kepuasan pelanggan (Z) dan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). hal ini berarti bahwa Keragaman Produk pada d'SRUPUT dapat meningkatkan Keputusan Pembelian serta dapat menciptakan Kepuasan Pelanggan.

**Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai Variabel Intervening.**

Hasil pengujian pada tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa *t- Statistics* (3.825) < dari (1,96), *p-value* (0.000) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya Keputusan pembelian (Y) mampu memediasi hubungan antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Nilai *original sampel* ialah positif sebesar 0.614 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Harga (X2) atas Kepuasan Pelanggan (Z) adalah positif (*Mediation*). Yang dalam arti lain dapat dijelaskan bahwa Harga (X2) mampu meningkatkan Kepuasan pelanggan (Z) dan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). hal ini berarti bahwa Harga pada d'SRUPUT dapat meningkatkan Keputusan Pembelian serta dapat menciptakan Kepuasan Pembelian. terdapat pengaruh tidak signifikan Harga terhadap Kepuasan Pembelian melalui kepuasan pelanggan

sebagai variabel intervening. (Pratiwi et al., 2021).

**SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Keragaman Produk atas Kepuasan Pelanggan, Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak Keragaman Produk maka berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berarti nilai *outer loading* yang memiliki nilai > 0,70 harus dipertahankan dan ditingkatkan dan nilai *outer loading* yang memiliki nilai < 0,70 perlu diperbaiki agar dapat meningkat. Nilai *original sampel* adalah positif sebesar -0.634 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Keragaman Produk (X1) Kepuasan Pelanggan (Z) ialah positif.
2. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga atas Kepuasan Pelanggan, Hal ini

menunjukkan bahwa semakin baik Harga maka berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berarti nilai outer loading yang memiliki nilai > 0,70 harus dipertahankan dan disesuaikan dan nilai outer loading yang memiliki nilai < 0,70 perlu diperbaiki agar dapat meningkat. Nilai original sampel adalah positif sebesar 1.425 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) ialah positif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- (2020), T. F. M. (2022). *Keragaman produk Terhadap Minat Beli Pada Chatime*. <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/1407>
- (Dessyaningrum, samsir & Y. 2020). (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Journal Of Social Science and Character Education*, 1, 28-38.
- (Handoko, 2021). (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung. *Journal Competency of Business*, 5(02), 27-43. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i0.2.1088>
- (Kotler & Armstrong, 2018). (2018). *No Title*. 2014, 10-28.
- (Kotler, Philip and Keller, 2021). (2023). *Bab ii kajian pustaka 2.1*. 10-41.
- (Meme & Byre, 2020). (2021). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Shopee (studi pada konsumen mahasiswa UMM pengguna Shopee). *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang*, 11-30.
- (Prilano, Sudarso, & Fajrillah, 2020). (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek , Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada coffee. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1(1), 1-18.
- 2020, K. dan A. (2017). 2.1.1.1. 7-32.
- 2021), (Dewi and Prabowo. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi

- Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding SENDI\_U 2018, 2016*, 711.
- 2019), (Tjiptono dan devi. (2020). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Pada Toko Rabbani. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Alvianna, S., Patalo, R. G., & Hidayatullah, S. (2022). *Influence of Product Quality , Price and Promotion on Purchase Decisions on the Marketplace Shopee*. 5(4), 2018–2022.
- Alvian, Muhammad Shendy, and Bulan Prabawani. "Pengaruh sales promotion dan keragaman produk pada shopee terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9.2 (2020): 191-200.
- Arief, 2021. (2020). *Winter journal\*\**. 2(1), 215–217. <https://doi.org/10.1090/nml/050/92>
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Harga Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*.12, 4(2), 172. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>
- Asdar, M. (2021). *THE EFFECT OF TRUST AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLES ( CASE STUDY OF SHOPEE USERS IN MAKASSAR CITY ) THE EFFECT OF TRUST AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLES ( CASE STUDY OF SHOPEE USERSIN MAKASSAR CITY)*.February. <https://doi.org/10.26487/hjabe.v4i1.421>

- Astuti, R., & Abdullah, I. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah*, 1(0118047804), 1-50.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (n.d.). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse *The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes*. 2(2), 204-219.
- Aurelia, N., Thalib, S., & Hubbansyah, A. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Beruang Bearbrand Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat). *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(1), 53-69.  
<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/view/3113>
- Budiyanto, Muhamad Andi, Faiz Irsyad Prasetyo, and Tri Bintang Pamungkas. "Analisis Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk Online di Marketplace Shopee (Konsumen Shopee Sekaresidenan Pekalongan)." *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1.3 (2022): 49-57.
- Christina, Meri, Iranita Iranita, and Akhirman Akhirman. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Untuk Mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang." *Student Online Journal (Soj) Umrah-Ekonomi* 1.2 (2020): 573-583.
- Chulaifi, M. I. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Serta Kepercayaan Pada Kepuasan Konsumen*. 4(1), 1-22.
- Dwijantoro, Rizky, Bernadin Dwi, and Nobelson Syarief. "Pengaruh harga,

kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Pop Ice." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16.2 (2022): 63-76.

Eklesia, J., Sujarwo, A., Suseno, E., & Riyadi, H. (2021). *The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables*. 5(2), 200–206.