



**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO
BARU SENANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Oleh

SHAFARINA

INDRIANI

202013175

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO**

2024

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diera saat ini perkembangan bisnis sangatlah pesat dan semakin berkembang sehingga Persaingan ini menuntut dimaksimalkannya sebuah usaha bisnis oleh para pelakunya yang mana mereka guna bisa bersaing di lingkungan pasar saat ini, pelaku bisnis harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pasar dengan memahami dan mengikuti perkembangan dipasar konsumen, maka dengan ini pelanggan akan sangat mudah untuk bisa mengetahui barang-barang yang ditawarkan. Apa lagi dengan adanya wisata-wisata yang berada di kota atau daerah, pelaku bisnis dapat berbisnis dengan menjual aksesoris dari wisata yang ada. salah satu wisata yang berada di daerah situbondoh adalah wisata pantai, dan adanya wisata ini masyarakat situbondo memanfaatkan dengan membuka usaha kerajinan kerang yang *aikonik* dengan wisata pantai tersebut. Sekian banyaknya toko kerajinan laut di situbondo, salah satu lokasinya berada di Jalan Raya Bataan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. Toko ini menjual ciri khas oleh-oleh Situbondo dengan tema laut Karna daerah situbondo memiliki wisata laut yang mengiringi jalan pantura. adanya ini juga pemerintah daerah dapat mengurangi angka pengangguran dengan cara masyarakat membuka usaha-usaha dengan memanfaatkan wisata-wisata yang ada di daerah-daerah.

Kotler dan Armstrong (2015:27) “Pemasaran adalah suatu proses perusahaan yang membangun hubungan baik antara penjual dan pembeli dengan ini imbasnya pembeli memberikan pengaruh baik pada pembeli lainnya dengan tujuan menangkap nilai baik dari pembeli untuk mencapai target pasar sasaran serta tujuan perusahaan”. inti dari pemasaran ini hubungan baik penjual berpengaruh pada nilai penjualan perusahaan dengan respon baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:4) “Manajemen pemasaran adalah upaya perusahaan untuk mencapai hasil penjualan yang diinginkan, serta membangun hubungan dengan saling menguntungkan satu sama lain”. Karna itu manajemen juga

dibutuhkan bukan untuk memperkenalkan produk dan jasa saja kepada orang lain, namun memberikan rasa puas pada konsumen dan dampak positif bagi konsumen. Perusahaan juga dituntut untuk melakukan perbaikan-perbaikan untuk meningkatkan kualitas toko, produk, dan layanan yang memuaskan bagi konsumen untuk kembali melakukan transaksi jual beli.

Menurut Kotler (2016:30) “Keragaman produk merupakan seluruh kumpulan-kumpulan produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli yang dijual oleh penjual tertentu”. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis ialah keragaman produk yang coba ditawarkan dari penjual kepada pembeli. Maka biasanya putusan seorang penjual dalam memilih ragam produk yang diperjualakan perlu untuk diperhatikan, dengan menyediakan berbagai pilihan kepada konsumen untuk memilih suatu produk dan melakukan transaksi jual beli dengan menghasilkan kepuasan konsumen pada produk. keragaman produk juga memiliki kesan tersendiri bagi pembeli. Dengan cara ini pelaku bisnis bisa menyalurkan ide-ide mereka kedalam produk dan menjadi ciri khas dalam produk itu tersendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2014:76) “Harga dalam sudut pandang pemasaran sangat penting untuk menentukan laba pada produk atau jasa”. Adanya harga juga sangat memudahkan penjual maupun pembeli mengetahui harga dari produk, barang, dan jasa tersebut. Penetapan harga oleh perusahaan dan penjual juga harus menyesuaikan para pesaing dengan ditetapkan harga akan sangat mempengaruhi pada perusahaan atau penjual dalam bersaing dan juga mampu mengetahui pembelian pada produk, Perusahaan juga dapat menyeimbangkan harga para pesaing.

Menurut Lupiyoadi (2013: 96) menyatakan “Lokasi ialah hal yang perlu diputuskan oleh pelaku bisnis untuk mengenai lokasi dan strategi operasinya”. Lokasi berpengaruh agar mempermudah jalanya transaksi keluar masuknya barang, dan mempermudah pembeli menemukan titik lokasi toko berada. lokasi perusahaan juga akan cepat mendapatkan target yang dicapai. Oleh karna itu lokasi mempengaruhi pembeli untuk datang dan kembali karna lokasi yang mudah ditemukan dan diakses pembeli.

Menurut Alma (2018:96) “Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipengaruhi konsumen yang berpengaruh oleh informasi-informasi yang ada sehingga konsumen mengelola informasi dan mengambil keputusan pada produk apa yang akan dibeli”. Perlakuan penjual kepada pembeli juga sangat berpengaruh dari cara layanan yang baik atau buruk, karna itu perusahaan atau penjual harus memberikan layanan yang terbaik, dengan cara ini pembeli bisa kembali membeli produk itu. Jadi dalam hal ini keputusan pembeli sangat penting untuk diperhatikan dan menjadi strategi perusahaan atau pelaku bisnis untuk strategi berikutnya.

Menurut Irwan (2018:37) “Kepuasan konsumen ditentukan oleh respon atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang memenuhi harapan atau kepuasan konsumen”. Kepuasan ini menentukan pembeli akan membeli kembali atau tidak, dengan kepuasan ini juga pembeli dapat memberikan respon baik atau kurang baik pada toko, dan produk ini. Jika memberikan respon baik pada toko dan produk dapat memberikan dampak pada penjualan yang semakin berkembang dan toko semakin dikenal baik oleh kalangan pembeli. Jika pembeli memberikan respon kurang baik maka dapat menjadi saran atau masukan-masukan bagi pelaku bisnis atau perusahaan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang terjadi kepada konsumen yang sudah membeli produk itu.

Kerajinan itu tersendiri adalah hiasan yang bukan barang pokok yang harus dibeli masyarakat. hiasan kerajinan ini adalah ciri khas oleh-oleh wisata-wisata. Usaha kerajinan kerang ini merupakan kegiatan bisnis atau ekonomi yang bertujuan untuk mengubah bahan baku yang tidak ada nialinya menjadi barang atau hiasan yang bernilai, selain itu usaha kerajinan ini memberikan keuntungan bagi pengusaha atau pembisnis untuk memperbaiki perekonomian seta dapat memenuhi kebutuhan sehari hari. Dengan banyaknya variasi produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian dengan memunculkan kepuasan konsumen agar membeli kembali produk-produknya.

Pada Penelitian ini peneliti memilih Toko Baru Senang yang berada di JL.Raya Bataan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo Sebagai objek penelitian. Jam buka toko 07.00-17.00 toko ini menjual ciri khas oleh oleh situbondo,

tersedia berbagai macam kerajinan laut. Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang terjadi, kepuasan konsumen dapat menjadi unsure penting dalam membangun kepercayaan dan memberikan rasa puas serta kesan baik tersendiri pada sesuatu yang telah dicobanya dimata konsumen. Kualitas produk juga menjadi hal yang penting untuk meningkatkan reputasi barang atau jasa tersebut.

Maka berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik dengan wilayah yang didominasi oleh pantai yang berada di kota Situbondo, sehingga menarik bagi peneliti untuk dijadikan judul penelitian sebagai berikut :

“Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Variabel Intervening Pada Toko Baru senang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas yang telah disampaikan dalam latar belakang, ditemukan permasalahan dalam proses penelitian ini dan dapat disajikan sebagai berikut :

1. Apakah Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ?
3. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ?
4. Apakah Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ?
5. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ?
6. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
7. Apakah Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
8. Apakah Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian?

9. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen melalui Keputusan pembelian ?
10. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen melalui Keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
6. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
7. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
8. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
9. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
10. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah disetujui maka dari itu manfaat penelitian berikut :

1. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan *refrensi* bagi mahasiswa dan sebagai perbendaharaan *literatur* dalam pembahasan untuk peneliti selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan yang lebih luas mengenai masalah-masalah penelitian ini, dapat memperdalam ilmu pemasaran dan jual beli, Serta menambah ilmu perkuliahan. Juga sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir perkuliahan untuk menyelesaikan mata kuliah akhir menuju sarjana kelas satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Perdagangan Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

3. Bagi Penjual Kerajinan Kerang

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan lebih lanjut, agar bisnis dapat menjadi lebih berkembang untuk memikat daya beli pelanggan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu penelitian ini akan mempermudah saat akan mengumpulkan data, memerlukan hasil-hasil variabel penelitian yang terikat. Berikut hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Eka Putra (2019), dengan judul penelitian “Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Dan Kebutuhan Rumah Tangga Archi Di Kota Semarang”. Universitas Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuisioner, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, alat analisis regresi linier berganda, dimana sebelumnya dilakukan terlebih dahulu uji validasi uji reliabilitas serta uji asumsiklasik. Hasil pengujian dengan spss 2,694 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,009 karena probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti dapat dikatakan bahwa secara parsial keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Yuda Hasan Putra, (2023), dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Air Mineral Merek KN Di Situbondo”. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Teknik pengambilan sampel ditentukan dari sampel yang bersifat purposive. Analisis data dan uji hipotesis penelitian ini menggunakan(PLS-SEM). Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dengan menggunakan aplikasiSmart PLS 3.0, maka dapat menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dextra Saputra (2023), dengan berjudul “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan teknik non probability

sampling, tepatnya Accidentai Sampling, hasil hipotesis alternatif menunjukkan tingkat 52,2% lokasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko buah sentral fresh. Dapat disimpulkan semakin bagus lokasi dan kualitas produk ada konsumen toko buah sentral fresh maka keputusan pembelian akan meningkat.

4. Wulandari (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Centrai Global”. Universitas Putera Batam. Tehnik penelitian ini pengumpulan data dengan kuesioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2) Sedangkan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan (uji t) dan (uji f) dengan menggunakan software program spss 25. Hasil uji regresi linear keragaman produk berpengaruh sebesar 0,265 terhadap kepuasan konsumen yang berarti keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5. Sukron (2023), dengan judul penelitian “Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Akbar Futsal Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Metode pengambilan sampel secara acak (Probability Sampling System) tanpa memperhatikan bintang populasi pada penelitian ini dilakukan dengan tingkat representasi 10% untuk menganalisis data menguji hipotesis, Penelitian ini menggunakan model (PLS-SEM). Maka disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Feriyanto (2023), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah makan Istana Lele Di kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Metode pengambilan sampelnya adalah acak, tanpa memandang kelas, terhadap populasi dalam penelitian ini. Analisis dan uji data terhadap hipotesis penelitian

menggunakan model persamaan (PLS-SEM). Maka disimpulkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh dampak positif terhadap kepuasan konsumen.

7. Aziza (2023), dengan judul penelitian “Analisis Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Thrift Dinda Sayudha Di Situbondo”. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Teknik sampling dalam penelitian ini simpel pengambilan sampel secara acak. Analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan (PLS-SEM). Maka disimpulkan bahwa keputusan Niat membeliberpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
1.	Kurnia Eka Putra (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Keragaman Produk Promosi dan Atmosfer Toko Sembako Dan Kebutuhan Rumah Tangga Archi Di Kota Semarang”. Universitas Semarang	Persamaan : Variabel Keragaman Produk dan Kepuasan Pembelian. Perbedaan : Variabel Promosi dan Atmosfer.	Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	H1 & H8

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
2.	Fely Eka Yuda Hasan Putra, (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Air Mineral Merek KN Di Situbondo”.	Persamaan : Variabel Harga, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian. Perbedaan : Variabel Kualitas Produk	Harga, Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	H2 & H9
3.	Mohammad Dextra Saputra (2023), berjudul “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”.	Persamaan : Variabel Pengaruh Lokasi, Keputusan Pembelian Perbedaan : -	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	H3
4.	Nada Wulandari (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Centrai Global”	Persamaan : Variabel Keragaman Produk dan Kepuasan konsumen. Perbedaan : Variabel Kualitas Pelayanan, dan promosi.	Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	H4

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
5.	Mohammad Sukron (2023), dengan judul penelitian “Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Akbar Futsal Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”.	Kesamaan : Variabel Harga, dan Kepuasan konsumen. Perbedaan : Variabel Pengaruh Fasilitas, dan Loyalitas konsumen.	Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.	H5
6.	Yudi Feriyanto (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah makan Istana Lele Dikecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”.	Kesamaan : Variabel Lokasi, dan Kepuasan konsumen. Perbedaan : Variabel Kualitas pelayanan, dan Loyalitas konsumen.	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	H6

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
7.	Aziza (2023), dengan judul penelitian “Analisis Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Thrift Dinda Sayudha Di Situbondo”.	<p>Persamaan :</p> <p>Variabel Kepuasan konsumen,dan keputusan Pembelian.</p> <p>Perbedaan : Variabel Kualitas produk, dan Diskon.</p>	Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	H7
8.	Shafa Arina Indriani (2024) berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Baru Senang”. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.	?	Keragaman Produk, Harga, Dan Lokasi Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai	

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kini pemasaran turut andil tidak hanya sekedar barang atau jasa kepada konsumen. Oleh karena itu manajemen pemasaran pada perusahaan merupakan hal yang sangat penting yang memiliki peran atas pemasaran itu sendiri. Pemasaran itu adalah cara untuk mengetahui atau mencari informasi-informasi dalam pemasaran. melakukan perencanaan mengenai bagaimana pencarian peluang pasar. Menurut Winarsih (2012:1) Menyatakan “Manajemen adalah seni dan ilmu memimpin, mengorganisasikan dan mengawasi sumber daya manusia untuk mencapai tujuan perusahaan” Manajemen mempermudah jalan atau struktural perusahaan agar terarah pada tujuan perusahaan dari segi manapun, Manajemen pemasaran juga merupakan seni pengetahuan dalam mengidentifikasi target pasar dan menjalin hubungan baik.

b. Pengertian Pemasaran

Peran pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Peran pemasaran pada suatu perusahaan sangat penting untuk mencapai target penjualan dan target perusahaan dalam memasarkan produknya, tidak lepas dari strategi pemasaran yang baik dan terarah dengan elemen-elemen penting dari bauran pemasaran. Aktivitas pemasaran juga tentunya dipengaruhi oleh manajemen pemasaran, sedangkan manajemen pemasaran menyusun perencanaan pemasaran atau mencari strategi bagaimana mencari peluang pasar.

Menurut Daryanto (2013:1) Menyatakan “Pemasaran adalah suatu proses manajerial suatu kelompok atau individu mendapatkan keinginan maupun kebutuhan dengan cara tawar menawar, atau sesuatu yang menguntungkan satu sama lain”. Maka dari penjelasan diatas pemasaran adalah fungsi organisasi dan suatu proses yang menentukan atau menciptakan komunikasi dan hubungan pada pelanggan dengan cara menguntungkan satu sama lain.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian pada konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur bauran pemasaran terdapat variabel yang dikendalikan oleh perusahaan agar memberikan kepuasan pada pasar sasarnya, dengan ini perusahaan memulai mengembangkan dengan merancang bauran pemasaran yg rinci.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) Menyatakan “Bauran pemasaran memiliki empat komponen yang mempengaruhi sudut pandang pembeli dan penjual”. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) terdapat 4 komponen yang mencirikan pemasaran diantaranya :

1) Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli di pasar untuk konsumen, digunakan yang dapat memuaskan sebuah keinginan dan kebutuhan pembeli.

2) Harga

Harga merupakan sebuah penghasilan atau pendapatan. Harga ialah besaran uang yang perlu dibayarkan untuk mendapati suatu produk atau jasa, harga memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian.

3) Tempat

Tempat merupakan aktivitas dimana perusahaan berdiri dan mengelola usaha tersebut. Lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan dari lingkungan sekitar atau saat mencari lokasi tersebut.

4) Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang dilangsungkan perusahaan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa dan meningkatkan minat beli pembeli.

2. Keragaman Produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Ciri khas produk atau variasi produk adalah faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, ciri khas produk baik memungkinkan pembeli tertarik dengan produk kita membeli dan membeli kembali, dari itu keragaman produk sangat penting bagi perusahaan untuk menunjukkan ciri khas produk mereka tersendiri agar memiliki perbedaan dengan produk pesaing. Dengan keragaman produk pesaing tidak akan bisa menyamai atau menjiplak karya dari perusahaan dengan seenaknya karena memiliki ciri khas tersendiri dari produk-produk lain. Oleh karena itu keragaman produk sangat penting bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:25) menyatakan “Keberagaman produk berhubungan dengan beragam produk dari banyak sejumlah produk yang dijual, dengan keinginan dan selera dengan banyaknya jenis produk yang dipasarkan untuk dimiliki, dikonsumsi maupun dipakai oleh konsumen”. Dengan keragaman produk ini perusahaan bisa menentukan keputusan, menemukan ide-ide dan solusi yang bisa mengembangkan bisnis lebih pesat.

b. Unsur-Unsur Keragaman Produk

Ciri khas adalah unsur-unsur yang dipandang penting bagi konsumen untuk dipandang, dijadikan sebagai pengambilan keputusan pembelian pada produk atau jasa oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2017:103) “Ciri khas produk ada lima”.

1) Merek

Segala nama, lambang, istilah, tanda atau logo, warna, desain atau ragam produk lainnya yang digunakan untuk dapat membedakan produk antara perusahaan satu dengan produk perusahaan lain.

2) Kemasan

Kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perencanaan wadah atau pembungkusan untuk suatu produk.

3) Pemberian Label

Pemberian dalam suatu kepingan dari artikel yang berguna untuk memberikan data tentang suatu produk atau penjualan, sebuah label merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan tanda pengenal yang di cantumkan pada produk.

4) Layanan Pelengkap

Layanan pelengkap dapat dikategorikan informasi, konsultasi, pemesanan, keramahtamahan, pemeliharaan, penagihan dan pembayaran.

5) Jaminan

Jaminan atau garansi yaitu janji yang merupakan kewajiban perusahaan atau produsen atas produk atau konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk atau ternyata tidak berfungsi sebagaimana atas kesepakatan perjanjian antar perusahaan atau produsen dengan konsumen.

c. Indikator Keragaman Produk

Kotler dan Keller (2016:358) bahwasannya indikator produk adalah :

1) Keanekaragaman Merek Produk

Keragaman merek produk, banyaknya produk yang dijual.

2) Keragaman hasil akhir

Keragaman hasil akhir merupakan elemen yang sangat diperlukan dalam setiap produk.

3) Keragaman Ukuran

Keragaman atau variasi ukuran yang sesuai dengan dimensi produk yang ditawarkan.

4) Variasi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas yang ditawarkan pada suatu barang, atau jaminan barang.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur-unsur bauran pemasaran, harga bukan hanya angka-angka yang terletak pada barang disebut dengan label. Tetapi harga mempunyai banyak fungsi seperti upah, membeli barang, sewa rumah, sekolah, jasa, gaji dan ongkos, semua ini merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkannya. Disamping itu semua meningkatnya penjualan dan keuntungan perusahaan dengan maksud menetapkan harga pada produk dan jasa yang dipasarkan untuk konsumen, harga juga mempengaruhi pada pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono (2017:151) Menyatakan “Harga adalah suatu bauran pemasaran menghasilkan penjualan dan pendapatan” sedangkan lain halnya dengan Kotler dan Amstrong (2015:345) mendefinisikan “Harga adalah jumlah yang dibayarkan atau imbalan atas pembelian suatu layanan atau produk guna menerima manfaat penjualan atas penggunaan layanan atau produk tersebut”. Jadi untuk merupakan alat untuk mempermudah melakukan transaksi dan jual beli.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penilaian dalam bisnis memiliki sasaran berbeda-beda. Sunyoto (2014:18) Menyatakan tujuan penetapan pada harga berikut :

- 1) Mendapatkan pendapatan
- 2) Menstabilkan harga
- 3) Mempertahankan dan meningkatkan pasar
- 4) Mencegah persaingan dalam pasar

Adapun beberapa faktor yang secara langsung menentukan harga, seperti harga bahanbaku, biaya produksi, biaya pemasaran dan biaya-biaya lainnya. Pendapat Tjiptono (2014:152) Menyatakan “penentuan harga atau biaya mempunyai beragam tujuan yaitu:

- 1) Tujuan Penyesuaian Harga
Bertujuan untuk mengetahui keuntungan.

2) Tujuan Peninjauan Pada Volume

Bertujuan untuk memberikan harga yang sesuai dengan volume barang atau jasa.

3) Tujuan Peninjauan Pada Citra

Bertujuan untuk memikat hati para pembeli.

4) Tujuan Peninjauan Pada Harga

Bertujuan untuk mengetahui harga pesaing.

c. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong (2015:278) Menunjukkan adanya beberapa indikator harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu harga produk yang dapat diterima pembeli.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk seimbang dengan harga yang ditawarkan.
- 3) Daya saing harga yaitu perusahaan dapat mengenakan harga yang sesuai dengan para pesaing lainnya.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima dari produk atau jasa.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Pemilihan lokasi bagi perusahaan menjadi sangat penting dipertimbangkan, mengingat semakin banyaknya pesaing membuka atau memilih lokasi baru. Sedangkan lokasi paling baik sangat sulit untuk didapatkan, suatu lokasi yang strategis atau tepat akan cenderung baik dan sukses di bandingkan lokasi yang kurang strategis. Meskipun toko menjual barang atau jasa yang sama pembeli akan cenderung mencari toko atau gerai yang lebih mudah di jangkau akses jalan atau lokasi toko tersebut. Menurut Tjiptono (2015:345) menyatakan “lokasi berfokus pada aktivitas jual beli atau keluarnya masuknya barang dengan lokasi yang strategis”.

Dengan ini semakin mudah lokasi untuk ditemukan semakin pesat pula penjualan, dengan lokasi yang mudah akan semakin banyak pelanggan yang berdatangan.

b. Tipe Lokasi

Ada beberapa tipe lokasi yang berada di lingkungan-lingkungan yang ada, memilih tipe lokasi yang khusus pada umumnya penjual memilih biaya lokasi dan nilai bagi perusahaan. Menurut Utami (2008:70) Menyatakan ada beberapa lokasi yang dapat menjadi pilih yaitu :

1) Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan cenderung menarik lebih banyak pelanggan, dibandingkan toko lain yang terdapat pada tempat yang berbeda.

2) Lokasi berada pada pusat kota, baik skala besar ataupun kecil.

3) Berdiri Bebas

Metode ini melibatkan pengembangan dengan menggabungkan berbagai fungsi, diantaranya gedung perkantoran, pusat perbelanjaan, kompleks perumahan, hotel, dan rumah konveksi dalam satu struktur.

c. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2015: 345) Menyatakan deklarasi lokasi yang berbeda sebagaimana berikut :

1) Mudah diakses oleh konsumen.

2) Pemandangan, posisi atau lokasi yang terlihat jelas dari jarak kejauhan.

3) Transportasi, termasuk dua faktor utama yang perlu diperhatikan:

a) Banyak orang melakukan kegiatan yang dapat memberikan peluang besar.

b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menimbulkan pembelian impulsif.

c) Lingkungan, banyaknya masyarakat yang melakukan aktivitas.

4) Kriteria yang penting bagi pemilihan lokasi.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pendapat Alma (2018:96) Menyatakan “Keputusan pembelian sebuah pengaruh yang dapat menggerakkan konsumen yang biasanya didasari oleh keuangan, harga, physicalevidence, dan people. Pengambilan keputusan langsung”. Seorang konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak, pada suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan yang matang. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiha (2013:121) Menyatakan “Tahapan pengambilan keputusan pembelian merupakan proses penggabungan ada keputusan dan pemahaman dari penjual dan pembeli”. Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan pemilihan dari beberapa kemungkinan untuk menemukan masalah yang dikumpulkan oleh konsumen dan mewujudkannya dengan keputusan pembelian.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017:103) Menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi dengan cara pelanggan merasakan atau memakai produk dan layanan, dengan ini perusahaan menyadari bahwa produk atau layanan menciptakan lebih banyak nilai. Ukukan nilai mencakup empat yaitu:

- 1) Nilai ekonomi perasaan emosional, positif, atau manfaat yang diperoleh emosi yang muncul pada saat mengkonsumsi atau menggunakan produk, sebuah merek memberikan nilai emosional ketika konsumen mengalami emosi positif saat membeli atau menggunakan merek tersebut. Pada intinya, nilai emosional sangat berpengaruh utamanya ketika membeli.
- 2) Nilai sosial, manfaat yang diperoleh berdasarkan fungsi suatu produk guna memperbaiki citra baik seorang pembeli. Nilai sosial konsumen umumnya ialah pemahaman dari mereka yang dianggap baik dan buruk.
- 3) Nilai Kualitas, menghargai kualitas dan manfaat produk melalui penghematan skala kecil atau besar.

- 4) Nilai Fungsional, utamanya berasal dari keunggulan suatu barang yang menawarkan manfaat lebih pada seorang pelanggan dan berhubungan langsung berdasarkan apa yang diberikan melalui nilai fungsional tersebut.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:188) terdapat 4 tolak ukur yang biasanya ditemukan dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pemilihan Produk

Untuk memutuskan dalam membeli, konsumen biasanya akan memilah produk mana yang akan dibeli.

- 2) Pilihan Merek

Konsumen selalu memilih merek apa yang akan mereka beli.

- 3) Pilihan Penyalur

Pembeli pada umumnya akan mencari informasi distributor tersebut.

- 4) Jumlah Pembelian

Keputusan jumlah barang dibeli akan ditentukan pada pembeli itu sendiri.

- 5) Waktu Pembelian

Pada waktu pembelian Jam buka toko.

- 6) Metode Pembayaran

Pada metode pembayaran menyesuaikan pembeli, bisa melalui tunai maupun alat pembayaran apa pun.

6. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan keadaan atau kondisi seorang pembeli dimana perasaan senang atau kecewa pada produk atau jasa, kepuasan konsumen menjadi tolak ukur yang perlu diperhatikan untuk mempertahankan pelanggan. Konsumen akan merasa puas jika keinginannya tercapai, begitupula jika merasa tidak sesuai keinginan dan harapannya tidak terpenuhi.

Pendapat Kotler (2012:196) mengatakan “Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau tidak puas yang timbul dari tindakan yang diharapkan kepada pembeli”. Pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang diinginkan perusahaan, sehingga dapat disimpulkan kepuasan konsumen dapat dilihat dari sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan atau keinginan konsumen atau melebihi harapan konsumen.

b. Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki manfaat yang baik bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2014:310) ialah :

- 1) Memberikan dampak baik pada sikap loyal.
- 2) Dapat menjadi salah satu penyedia informasi masa depan utamanya pada proses minat beli ulang.
- 3) Memfokuskan pada biaya transaksi yang dapat mempengaruhi kepuasan dimasa depan, termasuk biaya penjualan, pemasaran, komunikasi dan layanan konsumen.
- 4) Mempertimbangkan volalitas dan resiko terkait dalam memprediksi aliran kas dimasa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi terhadap harga, dengan konsumen yang lebih bersedia membayar harga tinggi dan tidak mudah berpindah ke pemasok lainnya.
- 6) Rekomendasi gethok tular positif konsumen akan cenderung mendukung dengan apa yang ditawarkan perusahaan tentang produknya, baik kepada jejaringan pemasok, saluran distribusi, maupun mitra bisnis.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014:70) Indikator Kepuasan Konsumen Menunjukkan ada beberapa indikator utama yaitu :

- 1) Bukti Langsung
Yaitu termasuk fasilitas, komunikasi, peralatan dan personel.

2) Daya Tanggap

yaitu kemauan pedagang menanggapi konsumen dengan memberikan pelayanan cepat dan tanggap.

3) Jaminan

Merupakan nilai suatu barang yang timbul dari suatu perjanjian.

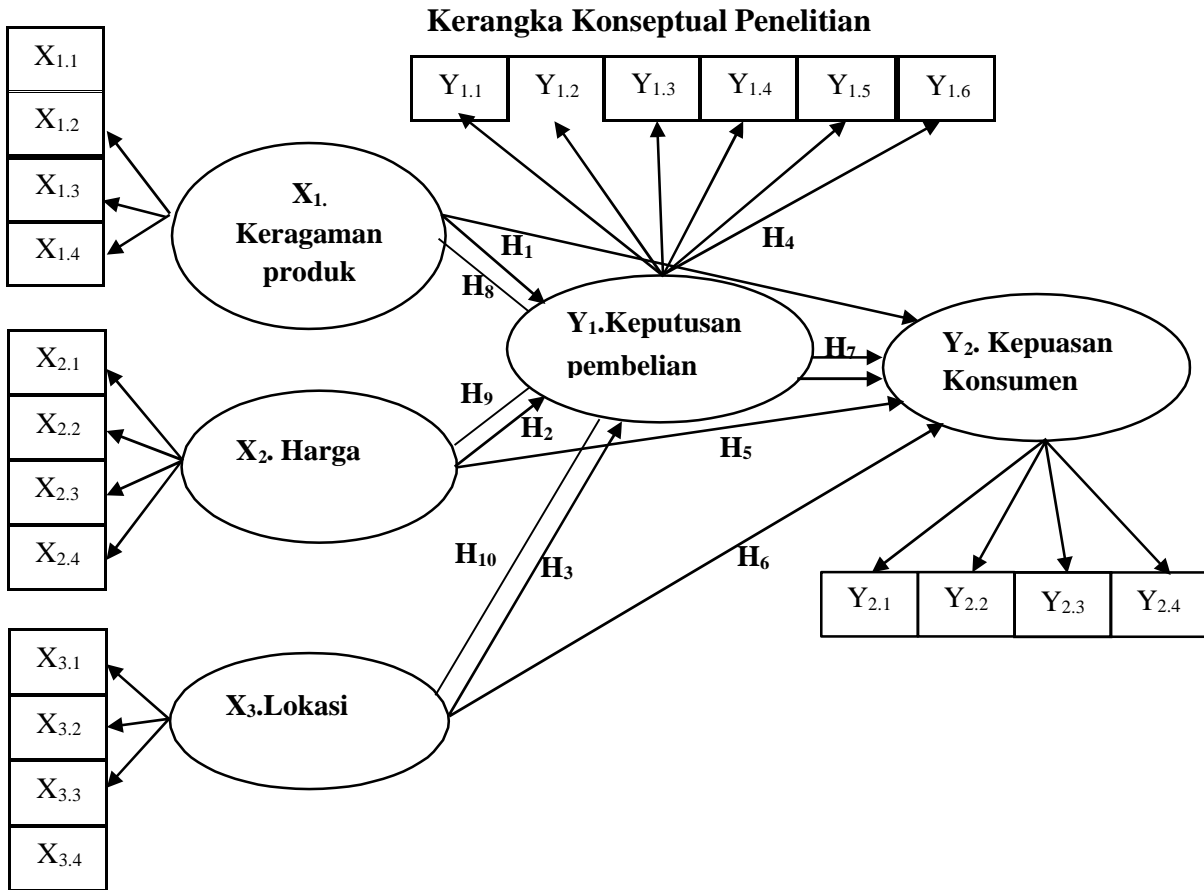
4) Empati

Khususnya mempunyai rasa empati atau peduli, rasa ketertarikan, dan paham akan kebutuhan.

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2018:60) Menyatakan “kerangka konseptual ialah sebuah pemikiran teoritis atau model bagaimana teori tersebut berhubungan dengan unsur-unsur yang diketahui merupakan permasalahan penting. Berdasarkan tinjauan literatur dan konteks, pengaruhnya dapat dilihat dari variabel bebas keragaman produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3), variabel intervening keputusan pembelian (Y1), dan variabel terikat kepuasan konsumen (Y2).

Gambar 1



X1. Kotler & Keller (2016: 358)	X2. Kotler & Amstrong (2015: 278)	X3. Tjiptono (2015: 345)	Y1. Kotler & Amstrong (2016: 188)	Y2. Tjiptono (2014: 70)
Variasi merek produk (X _{1.1}) Variasi kelengkapan produk (X _{1.2}) Variasi ukuran produk (X _{1.3}) Variasi kualitas produk (X _{1.4})	Keterjangkauan harga (X _{2.1}) Kesesuaian harga (X _{2.2}) Daya saing harga (X _{2.3}) Kesesuaian harga (X _{2.4})	Akses (X _{3.1}) Visibilitas (X _{3.2}) Lalulintas (X _{3.3}) Kriteria (X _{3.4})	Pilihan produk (Y _{1.1}) Pilihan merek (Y _{1.2}) Pilihan penyalur (Y _{1.3}) Jumlah pembeli (Y _{1.4}) Waktu pembelian (Y _{1.5}) Metode pembayaran (Y _{1.6})	Bukti langsung (Y _{2.1}) Daya tangkap (Y _{2.2}) Jaminan (Y _{2.3}) Empati (Y _{2.4})

Sumber Hipotesis :

- H1 : Kurnia Ekaputra (2019)
- H2 : Fely Eka Yuda Hasan Putra (2023)
- H3 : Mohammad Dextra Saputra (2023)
- H4 : Nada Wulandari (2022)
- H5 : Muhammad Sukron (2023)
- H6 : Yudi Feriyanto (2023)
- H7 : Azizah (2023)
- H8 : Kurnia Ekaputra (2019) & Azizah (2023)
- H9 : Fely Eka Yuda Hasan Putra (2023) & Azizah (2023)
- H10 : Mohammad Dextra Putra (2023) & Azizah (2023)

D. Hipotesis Penelitian

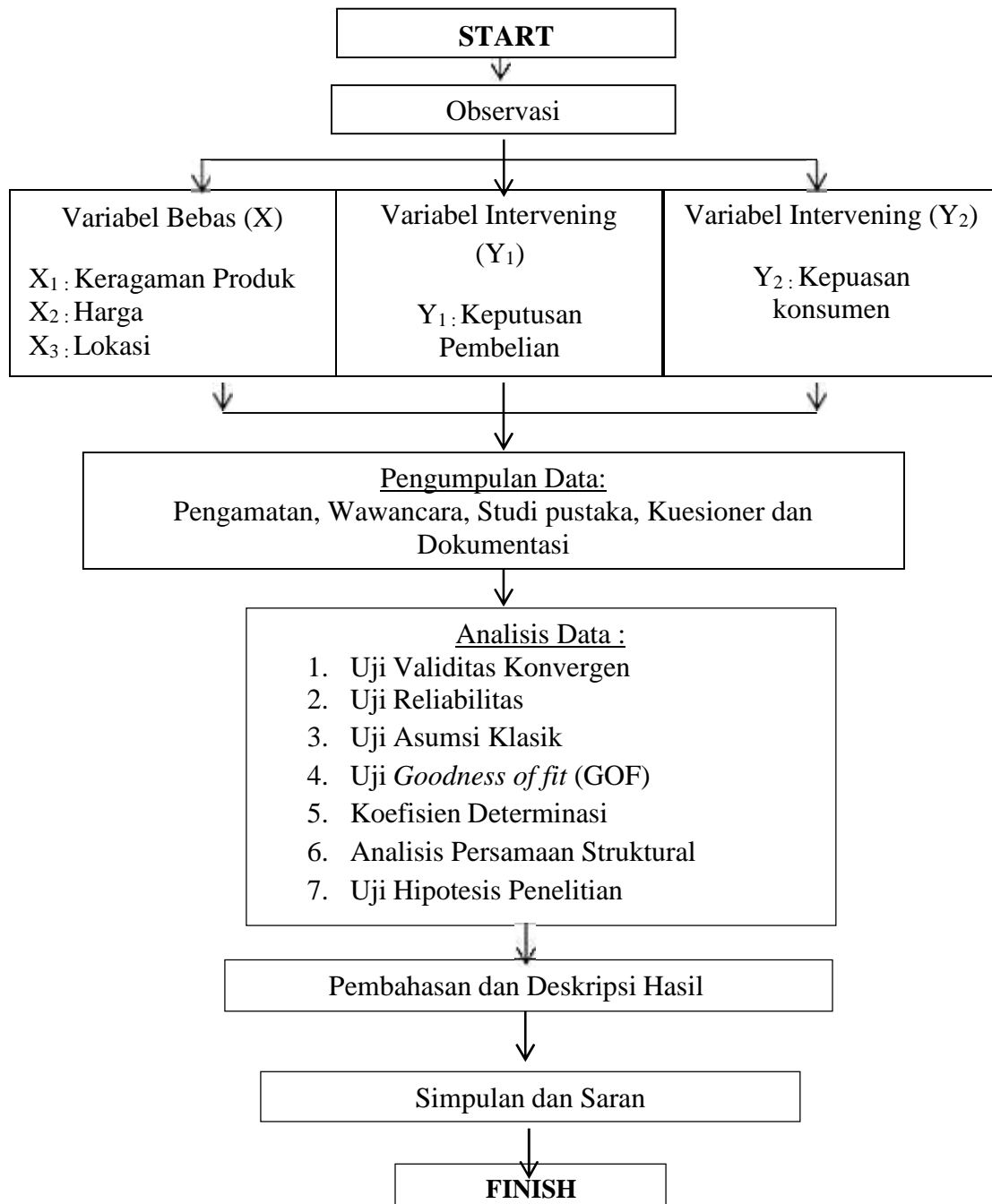
Menurut Arikunto (2015: 110) “Hipotesis adalah suatu dugaan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang belum terbukti hingga hasilnya dapat dibuktikan melalui informasi yang dikumpulkan. Berdasarkan rumusan masalah atau fenomena di atas maka hipotesis ini ialah:

- H1 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H4 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H5 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H6 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H7 : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H8 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
- H9 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
- H10 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan Penelitian merupakan suatu rencana umum tentang apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk mencakup suatu pemikiran teoritis. Menurut Sugiyono (2018:128) menyatakan “kerangka berpikir merupakan sebuah desain pikran yang menggabungkan teori dan praktek melalui ragam elemen penting yang dilandasi masalah personal”. Rancangan penelitian ini diawali dengan melakukan observasi lapangan untuk mencari referensi di berbagai jurnal. Menurut pendapat sugiyono lainnya (2017:2) menyatakan “Metode penelitian ini umumnya adalah opsi untuk mengumpulkan informasi untuk tujuan dan penggunaan yang telah dirumuskan”. Pengaruh keragaman produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada toko baru senang. Rancangan penelitian ini dimulai pada dilanjutkan dengan melakukan observasi lapangan, rancangan penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui sebab antar variabel yang berhubungan dengan variabel lainnya.



B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan oleh penelitian ini untuk melakukan penelusuran terletak di desa-desa panarukan, kabupaten situbondo, provinsi jawa timur, kode pos 68351. Penentuan Waktu pencarian juga penting untuk mengumpulkan data saat melakukan pencarian, dengan waktu pencarian yang ditentukan mengantarkan tujuan hingga selesai. dengan ditentukan waktunya penelitian akan memberikan target penyelesaian. Waktu penelitian dilakukan pada februari sampai pada bulan april 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah hal yang sangat penting dalam penelitian, populasi memiliki hubungan yang saling terikat dengan sampel. Menurut Arikunto (2015: 173) menyatakan “populasi ialah objek keseluruhan penelitian”. Jika peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sementara itu menurut Sanusi (2011: 87) menjelaskan bahwa “Populasi merupakan seluruh kelompok ataupun perorangan dengan criteria yang hamper serupa yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan”. Maka penelitian ini mengambil basis konsumen harian toko baru senang terpuaskan, dengan rata-rata 15 konsumen perhari Dengan perhitungan selama 3 bulan, 30 februari hari x 15 konsumen = 450 konsumen, 31 maret hari x 15 konsumen = 465 konsumen, 30 april hari x 15 konsumen = 450 konsumen. Jadi jumlah penduduk dalam 3 bulan dimulai dari bulan februari, maret, april 2024 sebanyak 1.365 konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:82) menyatakan menyatakan “menyatakan “Probability sampling metode dalam mengambil sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel.”Sampel dari penelitian ini merupakan bagian-bagian dari seluruh konsumen

yang melakukan transaksi di toko baru senang, teknik dalam penelitian ini adalah probabilitas sampling dengan sampel acak. Menurut Sugiyono (2018:82) hal ini merupakan “random sampling secara sederhana mengambil sampel sebanyak sampel dari suatu populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhitungkan bintang dalam populasi tersebut, cara ini adalah digunakan jika anggota dianggap homogen”. Kriteria yang digunakan peneliti para pembeli di toko baru senang, peneliti memakai metode simple random sampling, dengan mengambil sampel secara random sampling. Menurut Sugiyono (2018:92) menegaskan “Melalui angka yang didasari rumus perhitungan ditambah toleransi nilai kesalahan 10% yang dapat diterima.

Umar (2015: 146).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi jumlah total konsumen

e = Nilai Kritis (10%)

Pada penghitungan ini toleransi kesalahan yang diterima sebesar 10% saja, maka dilaporkan penghitungan total pembeli toko baru senang adalah 1.365 konsumen pada periode waktu yang disepakati. Jadi jika dihitung berdasarkan perhitungan diatas, hasilnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.365}{1 + 1.365 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.365}{1 + 1.365 (0,01)}$$

$$n \frac{1.365}{14,35} = 95,121$$

$$n = 95$$

Teknik yang digunakan adalah teknik simple random sampling dari konsumen yang mengunjungi toko baru senang untuk bertransaksi jumlah sebanyak 95 responden.

D. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

1. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian ini adalah segala sesuatu yang harus di pelajari oleh peneliti untuk memperoleh informasi dan mengambil kesimpulan terhadap penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018: 38) menjelaskan “Variabel penelitian adalah sejumlah karakteristik bernilai dari seseorang, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi serupa yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari saat mengambil kesimpulan”. Penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, yaitu variabel bebas (X) variabel intervening (Y1) variabel terikat (Y2).

a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2018:39) menyatakan “Variabel independen atau bebas adalah variabel yang memeengaruhi atau menyebabkan berubahnya pada variabel dependen”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah (X) dan ada tiga :

- 1) Keragaman produk
- 2) Harga
- 3) Lokasi

b. Variabel Mediasi (*Intervening Variabel*)

Menurut Sugiyono (2018: 39) menyatakan “Variabel intervening yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen merupakan hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur. Variabel independen tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap perubahan atau bentuk

variabel dependen. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y1).

c. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Menurut Nanasudjana (2018:24) menyatakan “Bahwa variabel terikat variabel yang ada akibat variabel bebas atau respon dari variabel bebas, karena itu variabel terikat menjadi tolak ukur atau indikator keberhasilan dari variabel bebas”. Oleh karena itu keberhasilan indikator sangat berpengaruh pada konsumen lainnya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya ialah kepuasan konsumen (Y2).

2. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitiannya merupakan himpunan konsep yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti peneliti. Definisi operasional sendiri merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan tujuan untuk menunjukkan suatu operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Menurut Supranto (2011:78) menunjukkan “Definisi Operasional setiap variabel”.

a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

1) Keragaman Produk (X_1)

Kotler dan Keller (2016:358) menjelaskan bahwasannya pada indikator keragaman produk ada empat sebagai berikut :

a.) $X_{1.1}$ Variasi merek produk

Yaitu varian nama-nama dalam produk yang menjadikan produk memiliki ciri khas tersendiri yang berada di toko baru senang dan tidak ada ditoko lainnya.

b.) $X_{1.2}$ Variasi kelengkapan produk

Variasi ini produk bermacam-macam dimana ketersediaan produk yang menjadi ciri khas pada toko baru senang, yang tidak dimiliki oleh toko lainnya.

c.) $X_{1.3}$ Variasi ukuran produk

Varian ukuran produk dimana toko baru senang memiliki ukuran-ukuran yang berbeda-beda sehingga pembeli bisa menentukan ukuran-ukuran yang diinginkan.

d.) X_{1.4} Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk yang baik akan membuat pembeli membeli kembali pada toko, begitu pula dengan toko baru senang mempertahankan kualitas produk yang bagus pembeli akan membeli kembali.

2) Harga (X₂)

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:278) menjelaskan bahwasannya indikator pada harga ada empat sebagai berikut :

a.) X_{2.1} Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu harga pada barang jualan yang ada di toko baru senang mempunyai harga yang terjangkau dan sesuai dengan harga yang ada di pasaran.

b.) X_{2.2} Kesesuaian harga

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan atau dijual dan disesuaikan dengan besar kecilnya produk.

c.) X_{2.3} Daya saing harga

Pada daya saing harga ini toko baru senang memiliki harga yang sesuai dengan harga pesaing, dan memiliki harga murah dengan minimal pembelian besar grosir atau dijual kembali.

d.) X_{2.4} Kesesuaian harga

Harga yang di tentukan oleh toko baru senang menyesuaikan barang yang dijual besar dan kecilnya barang.

3) Lokasi (X₃)

Menurut Tjiptono (2015:345) menjelaskan bahwasannya indikator pada lokasi ada empat sebagai berikut :

a.) X_{3.1} Akses

Akses yang berpengaruh dari letak jalan menuju toko mempermudah aktifitas keluar masuknya pembeli atau barang pada toko baru senang berada di jalan raya. Jadi memudahkan pembeli mengetahui titik lokasi toko dengan mudah.

b.) X_{3.2} Visibilitas

Visibilitas menjadi satu kunci yang menarik pembeli, toko baru senang memiliki visibilitas yang bagus dan sangat sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada pembeli.

c.) X_{3.3} Lalu lintas

Lalu lintas yang berada di jalan bataan toko baru senang, sangat kondusif dengan tidak terlalu padat dan jalan yang sesuai dan pas.

d.) X_{3.4} Kriteria

Kriteria yang baik untuk melakukan usaha pada lokasi berjualan atau toko akan mempengaruhi penjualan, toko baru senang memiliki kriteria itu hanya saja tidak berada di jalan utama atau jalan pantura.

b. Variabel Mediasi (*Intervening Variabel*)

Variabel perantara dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y1). Keputusan Pembelian adalah tindakan seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual atau dijual di toko. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:188) menjelaskan bahwasanya indikator pada keputusan pembelian ada enam sebagai berikut :

1) Y_{1.1} Pilihan produk

Pilihan yang ditawarkan memiliki macam-macam barang yang berbeda-beda dan memiliki ciri khas tersendiri.

2) Y_{1.2} Pilihan merek

Pilihan merek ini bisa menentukan harga dan kualitas produk dengan pilihan merek pembeli bisa menentukan apa yang disukai dan kurang disukai barang itu.

3) Y1.3 Pilihan penyalur

Pada pilihan penyalur toko baru senang mencari penyalur yang sudah berpengalaman pada bahan baku dengan penyalur yang sudah berpengalaman akan mempermudah memilih atau permintaan barang yang mendadak.

4) Y1.4 Jumlah pembeli

Jumlah pembelian pada toko baru senang tidak dibatasi dan tidak memberikan minimum belanja, dengan ini pembeli akan mudah membeli barang tanpa paksaan minimal pembelanjan.

5) Y1.5 Waktu pembelian

Pada waktu pembelian toko baru senang beroperasi pada jam kerja dan bisa membeli melalui media sosial dengan waktu pembeli menentukan jam pembelian.

6) Y1.6 Metode pembayaran

Pada metode ini toko baru senang memiliki metode yang sesuai dengan pembeli, menerima tunai maupun transfer. Dengan ini toko baru senang mempermudah pembayaran dengan menerima pembayaran apa pun sesuai dengan pembeli.

c. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

variabel terikat penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y2) dalam kepuasan konsumen adalah hasil dari toko satu produk yang baik, barang yang baik, pelayanan yang baik, atau inti dari penjualan untuk memunculkan kepuasan konsumen pada variabel-variabel yang ada. Menurut Tjiptono (2014: 70) menjelaskan bahwasannya indikator kepuasan konsumen ada empat sebagai berikut :

1) Y2.1 Bukti langsung

Bukti langsung bisa berupa pembelian kembali pada toko atau barang dengan bukti langsung penjual akan mengetahui kepuasan konsumen.

2) Y2.2 Daya tangkap

Daya tangkap ini adalah respon pembeli terhadap produk yang mereka beli.

3) Y2.3 Jaminan

Jaminan ini merupakan hal yang diinginkan oleh pembeli jikalau takut barang yang mereka beli mengalami kerusakan.

4) Y2.4 Empati

Empati dibutuhkan untuk memahami pelanggan, dengan ini pembeli atau pelanggan akan nyaman melakukan transaksi atau pembelian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data suatu faktor adalah dengan memperoleh data dengan menganalisis masalah yang dibahas, karena perhitungannya diambil dari data yang diperoleh selama penelitian. Metode yang digunakan dalam pencarian ini adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang mengumpulkan data untuk sebuah informasi yang didapat saat penelitian. Sugiyono (2018: 229) menjelaskan bahwasanya “Observasi ialah metode pengumpulan informasi yang mempunyai kriteria atau ciri spesifik untuk dan berbeda daripada teknik penyedia informasi yang lain”. Proses observasi dilakukan peneliti pada saat penelitian lapangan untuk memahami fenomena yang terjadi di lapangan.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016: 137) menyatakan “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk melakukan penelitian pendahuluan guna mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti.” Penelitian ini lebih dalam untuk mengetahui responden atau narasumber sedikit atau banyak, dalam penelitian ini responden yang di wawancara adalah para konsumen atau pembeli toko baru senang.

3. Studi Pustaka

Nazir (2013:93) menyatakan “Metode pencarian informasi dengan memakai prosedur dan alat bantu seperti catatan, dokumen, dan pembukuan”. Teknik ini digunakan agar mendapatkan pendapat-pendapat dengan cara mempelajari buku-buku

dan literatur yang berkaitan, studi pustaka ini tidak terlepas dari karya-karya pada penelitian sebelumnya.

4. Kuesioner (*Angket*)

Menurut Sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwasanya “Kuesioner adalah pencarian informasi dengan melibatkan pertanyaan atau penyaan yang diperuntukkan untuk dijawab responden.” Informasi tersebut diperoleh melalui pemberian angket kepada responden yang bersedia berdasarkan ketersediaan fakta toko baru senang yang dikumpulkan dengan wujud kuantitatif, maka setiap alternatif dijawab diberikan skor atau nilai, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator dapat dilihat pada tabel dua 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Pengukuran *Skala Likert*

No	Kategori Penilaian	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sugiyono (2017:142)

5. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2013: 274) menyatakan “Dokumentasi merupakan bentuk metode pencarian informasi melalui cara mencari data yang berhubungan dan mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang dimodifikasi, transkrip surat kabar, catatan jurnal, majalah, buku dan danlainnya”. Dokumen yang digunakan berupa data-data dari toko baru senang dengan data-data dari toko akan mempermudah peneliti melakukan penelitian.

F. Metode Analisa Data

Suatu langkah Untuk mendapatkan hasil penelitian yang memuaskan, kuesioner memerlukan pengujian yang baik untuk menentukan antara variabel hipotesis yang dicari atau diajukan. Metode analisis data terdiri dari langkah penelitian dimana pengumpulan atau pengumpulan data dilakukan sebanyak kali. Berikut metode pencariannya:

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan nilai faktor pemuatan pada indeks laten. Ghozali dan Latan (2015:74) menjelaskan “uji validitas kerap kali dipakai untuk menilai dan melihat keabsahan pernyataan dalam kuesioner”. Uji validitas konvergen diperlukan untuk menjamin bahwa alat ukur yang disiapkan benar-benar dapat mengukur. Pengukuran ini penting karena kuesioner penelitian dirancang untuk mengukur konstruk teoritis berdasarkan variabel penelitian. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan program PLS3.0 untuk mengukur validitas konvergen. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan nilai rata-rata varians ekstrak (AVE) dan nilai pembebanan eksternal pada masing-masing indikator, dengan nilai pembebanan eksternal minimum sebesar 0,7 dan nilai rata-rata minimum lebih besar dari 0,5. Berdasarkan penjelasan di atas, jika nilai external loading masing-masing indikator lebih besar dari 0,7 maka dinyatakan valid, dan jika kurang dari 0,7 maka dinyatakan tidak valid. Begitu pula jika nilai rata-rata (Ave) dari varian rata-rata sampel lebih besar dari 0,5 maka dinyatakan valid. Jika kurang dari 0,5 maka dinyatakan tidak sah.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kerap kali dipakai untuk melihat seberapa konsisten ukuran variabel terhadap konsep pengukuran berdasarkan jawab yang telah dikumpulkan. Penelitian ini dilakukan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,70 pendapat Sanusi(2011:81) menyatakan “Suatu variabel dinyatakan reliabel

jika memenuhi nilai sebesar $> 0,70$ namun jika dibawah $< 0,70$ dikatakan tidak reliabel”.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah sebuah uji statistik harus dilakukan ketika melakukan analisis *regresi linier* berganda yang berbasis *ordinary lest square* peneliti menggunakan uji asumsi klasik *multiko linearitas* dan normalitas. Berikut ini hasil-hasil pengujian asumsi klasik yang digunakan

a. Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107), “Pengujian multikolinearitas memiliki tujuan guna memeriksa benarkah model regresi mendapati antar variabel terdapat sebuah hubungan”. Model regresi tepenuhi jika tak ada korelasi antar variabel independennya. Pengecekan multikolinearitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai statistik kolinearitas (Vif)pada nilai Vif internal pada aplikasi Smart PLS 3.0 hasil analisis kuadrat terkecil Tidak ada adanya pelanggaran multikolinearitas klasik, hipotesis jika nilai Vif (Variance Inflation Factor) sebesar 5,00. Namun apabila nilai $Vif > 5.00$ melanggar asumsi multikolinearitas atau variabel independen sama-sama memengaruhi.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebelum mengolah data yang diinginkan berdasarkan model pencarian yang diusulkan. Pengujian normalitas memiliki tujuan untuk mencari tahu benarkah informasi yang didapat variabel terikatnya normal atau dilanggar. Pendapat Ghozali (2013:160) menyatakan “Pengujian normalitas memiliki tujuan guna memeriksa model regresi, variabel residual normal tidaknya kontribusi mereka”. Uji normalitas yang dianalisis menggunakan program intelijen PLS 3.0 dapat memenuhi nilai normalitas jika berlebihan berada pada rentang yaitu $-2,58$ sampai dengan $2,58$.

4. Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Menurut Ghozali (2013:98), “Uji goodness-of-fit (Gof) dimaksudkan untuk menguji goodness of fit guna untuk mencari tahu keefektifan model goodness-of-fit.” Dalam pengujian cerdas PLS 3.0, pengujian memakai tiga model: SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square*, dan NFI (*Standardized Fit Index*). Metode penelitian ini disebut adaptif. Artinya hasil penelitian dapat diterima baik secara teori maupun praktek, karena konsep model struktural yang dibuat dalam penelitian sesuai dengan kenyataan yang ada.

- a. Nilai SRMR nilai kurang dari $\leq 0,09$ termasuk baik atau Fit.
- b. Jika nilai *Chi-square*nya kecil maka baik atau setara dengan Fit.
- c. Jika nilai NFI lebih besar $>0,5$ maka mendekati 1 yang berarti baik atau cocok.

5. Koefisien Determinasi

Menurut Sanusi (2011:136), “Jika koefisien determinasi mendekati 1 dapat dinyatakan bahwasanya variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.” Setelah hasil hipotesis diketahui, maka uji koefisien menentukan nilai variabel terikat *R-squared*. Dengan adanya perubahan nilai *R-squared*, terlihat bahwa pengaruh variabel independen sama besarnya dengan pengaruh variabel dependen. Gambar di bawah menunjukkan persamaan penentuan koefisien dianalisis menggunakan program Smart PLS 3.0.

Tabel 3
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

No	Nilai R-Square	Keterangan
1.	$\geq 80\%$	Sangat Tinggi
2.	50% - 81%	Tinggi
3.	17% - 49%	Cukup Tinggi
4.	5%- 16%	Rendah
5.	$\leq 4\%$	Sangat Rendah

Sumber : Supranto (2018:227)

6. Analisis Persamaan Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali (2018:36) menyatakan “Analisis struktural atau koefisien regresi bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel melalui informasi yang ada”. Pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji analisis *Boorstraping*, menggunakan smart PLS 3.0 terdapat 2 yang digunakan *path coefficient* dan *specifi cindirects*. Dengan ini rumusan persamaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

A) Keputusan pembelian (Y1)

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4$$

Kepuasan Konsumen (Y2)

$$Y_2 = \beta_5 X_1 + \beta_6 X_2 + \beta_7 X_3 + \beta_8$$

Kepuasan Konsumen (Y2)

$$Y_2 = \gamma_1 Y_1 + \gamma_2$$

B) Struktural Persamaan dengan menggunakan variabel keterangan :

$$Y_2 = (\beta_1 X_1 + \beta_2 Y_1) + (\beta_3 X_2 + \beta_4 Y_1) + (\beta_5 X_3 + \beta_6 Y_1) + \beta_7$$

Y1 : Keragaman Produk

Y2 : Kepuasan Konsumen

a. : Nilai Konstanta

b1 b4 : Nilai koefisien regresi keragaman produk

b2 b5 : Nilai koefisien regresi harga

b3b6 : Nilai koefisien regresi lokasi

7 : Nilai koefisien regresi keputusan pembelian

8: Nilai koefisien regresi Kepuasan konsumen

9: Nilai koefisien regresi Kepuasan konsumen

10 : Nilai koefisien regresi Kepuasan konsumen

X1 : Keragaman produk

X2 : Harga

X3 : Lokasi

7. Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian ini memakai aplikasi Smart PLS 3.0 dengan maksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen. MenurutGhozali (2018:97) “Pengujian hipotesis umumnya adalah menentukan besarnya pengaruh variabel independen dan dependen dalam suatu penelitian dan apakah mempunyai pengaruh yang signifikan.” Dengan menguji hipotesis ini dapat diketahui pengaruh signifikan, jika nilai $P < 0,05$ atau $\leq 05\%$ maka pengaruhnya signifikan.

Ketentuan pengujian hipotesis dinyatakan pada criteria dibawah ini:

- a. Pemenuhan nilai original sampel yang ditandai dengan angka negative atau positif berdasarkan hasil yang telah ditunjukkan.
- b. Pemenuhan nilai dari P value yang harus dipenuhi adalah $<$ dari 0,050 (atau kurang dari 5%) sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan. dalam uji.
- c. Pemenuhan nilai dari P value memiliki nilai $>$ dari 0,050 (atau lebih dari 5% maka dianggap variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam uji.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

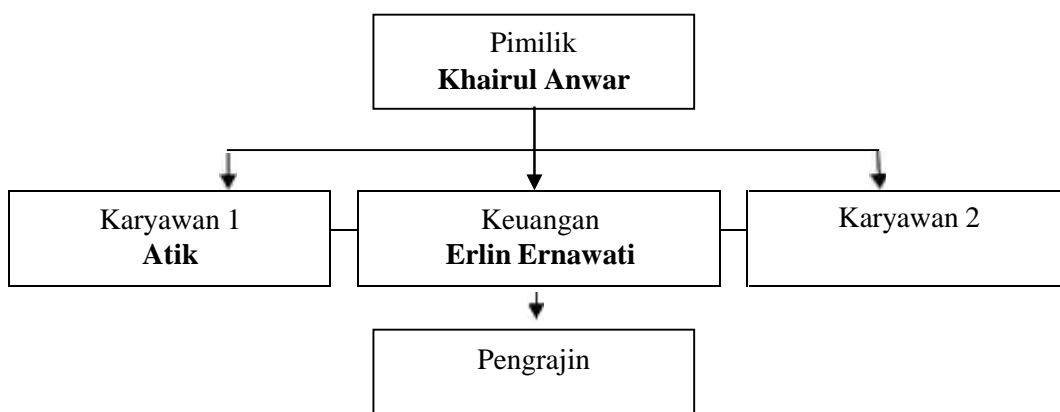
1. Gambaran Umum

Toko Baru Senang yang berada di JL.Raya Bataan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. Jam buka toko ini berada diantara 07.00-17.00 WIB. Toko Baru Senang terkenal dengan produk yang menjual ciri khas oleh oleh situbondo, tersedia berbagai macam kerajinan laut. Berdasarkan fenomena yang terjadi dilapangan, kepuasan konsumen memegang peranan penting dalam membentuk suatu kepercayaan dan menciptakan rasa puas. Untuk meningkatkan reputasi suatu produk atau jasa, penting untuk menciptakan kesan yang baik terhadap produk tersebut di mata konsumen.

2. Struktur Organisasi

Pengelolaan usaha pada Toko Baru Senang menjadi tanggung jawab pemilik sendiri, yaitu Khairul Anwar selaku penanggung jawab. Oleh karena itu, dibuatlah suatu struktur organisasi dengan tujuan untuk mendefinisikan fungsi dan pembagian tugas perusahaan ini. Adapun struktur pada Toko Baru Senang Jabatan dan fungsi karyawan terlampir pada diagram berikut :

Gambar 3
Struktur Organisasi Toko Baru Senang



Sumber : Toko Baru Senang, Tahun 2024

3. Tugas Struktu Organisasi

Fungsi atau tugas dan tanggung jawab masing-masing departemen dirincipada penjelasan di bawah ini:

- a. Pemilik : Bertanggung jawab pada jalannya bisnis dan pengelolaan usaha Toko Baru Senang
- b. Keuangan : Bertanggung jawab pada proses transaksi dan segala sesuatu yang berkaitan dengan keuangan
- c. Karyawan 1 : Bertanggung jawab pada penyedia pelayanan dalam toko
- d. Karyawan 2 : Bertanggung jawab pada penyedia pelayanan dalam toko
- e. Pengrajin : Bertanggung jawab pada ketersediaan stok yang nantinya akan diperjualkan sebagai produk jual dari toko ini

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Deskriptif Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen Toko Baru Senang yang berjumlah 95 orang. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Jumlah Responden Toko Baru Senang

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-Laki	53	55,8%
	b. Perempuan	42	44,2%
	Total	95	100%

Sumber : Lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4 terlihat konsumen terbanyak adalah laki-laki 53 orang atau 55,8% responden, sisanya perempuan sebanyak 42 orang atau 44,2%

b. Deskripsi Penilaian Responden atas Variabel Penelitian

Deskripsi atau uraian penelitian ini menguraikan temuan terkait tanggapan survei responden mengenai variabel seperti keragaman produk, harga, lokasi, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Melalui hasil jawaban kuesioner.

dengan memakai lima kategori skala likert pada responden, hal tersebut dapat diuraikan sebagaimana berikut. :

1) Variabel Keragaman produk (X_1)

Melalui hasil uji statistik yang telah dilakukan, ditemukan jawaban dari responden pada variabel Keragaman produk sebagaimana berikut :

Tabel 5
Distribusi Jawaban Variabel Keragaman Produk

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Variasi merek produk $X_{1.1}$	F	-	-	14	53	28	95
	%	-	-	14,7	55,8	29,5	100
Variasi kelengkapan produk $X_{1.2}$	F	-	-	10	50	35	95
	%	-	-	10,5	52,6	36,8	100
Variasi ukuran produk $X_{1.3}$	F	-	-	12	54	29	95
	%	-	-	12,6	56,8	30,5	100
Variasi kualitas produk $X_{1.4}$	F	-	-	9	50	36	95
	%	-	-	9,5	52,6	36,8	100

Sumber : Lampiran 6, Tahun 2024

Diketahui dalam Tabel 5 para responden menjawab kategori variabel Keragaman produk pada Toko Baru Senang dengan 4 indikator yaitu :

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 14 orang (14,7%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 28 orang (29,5%), kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 53 orang (55,8%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menganggap setuju pada pernyataan “Variasi merek produk” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 10 orang (10,5%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 35 orang (36,8%), kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 50 orang (52,6%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menganggap setuju pada pernyataan “Variasi kelengkapan produk” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 12 orang (12,6%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 29 orang (30,5%),

kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 54 orang (56,8%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menganggap setuju pada pernyataan “Variasi ukuran produk” tersebut.

- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 9 orang (9,5%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 36 orang (36,8%), kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 50 orang (52,6%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menganggap setuju pada pernyataan “Variasi kualitas produk” tersebut.

2) Variabel Harga (X_2)

Melalui hasil uji statistik yang telah dilakukan, ditemukan jawaban dari responden pada variabel Harga sebagaimana berikut :

Tabel 6
Distribusi Jawaban Variabel Harga

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Keterjangkauan harga $X_{2.1}$	F	-	-	11	54	30	95
	%	-	-	11,6	56,8	31,6	100
Kesesuaian harga dengan kualitas $X_{2.2}$	F	-	-	10	49	36	95
	%	-	-	10,5	51,6	37,9	100
Daya saing harga $X_{2.3}$	F	-	-	10	52	33	95
	%	-	-	10,5	54,7	34,7	100
Kesesuaian harga dengan manfaat $X_{2.4}$	F	-	-	12	54	23	95
	%	-	-	12,6	56,8	30,5	100

Sumber : Lampiran 6, Tahun 2024

Diketahui dalam Tabel 6 para responden menjawab kategori variabel Harga pada Toko Baru Senang dengan 4 indikator yaitu :

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 11 orang (11,6%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 30 orang (31,6%), kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 54 orang (56,8%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menganggap setuju pada pernyataan “Keterjangkauan harga” tersebut.

- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 10 orang (10,5%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 36 orang (37,9%), kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 49 orang (51,6%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menyatakan setuju untuk indikator “Kesesuaian harga dengan kualitas” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 10 orang (10,5%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 33 orang (34,7%), kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 52 orang (54,7%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menganggap setuju pada pernyataan “Daya saing harga” tersebut.
- e) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 12 orang (12,6%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 29 orang (30,5%), kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 54 orang (56,8%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menganggap setuju pada pernyataan “Kesesuaian harga dengan manfaat” tersebut.
- 3) Variabel Lokasi (X_3)

Melalui hasil uji statistik yang telah dilakukan, ditemukan jawaban dari responden pada variabel Lokasi sebagaimana berikut :

Tabel 7
Distribusi Jawaban Variabel Lokasi

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Akses $X_{3.1}$	F	-	-	7	50	38	95
	%	-	-	7,4	52,6	40,0	100
Visibilitas $X_{3.2}$	F	-	-	9	47	39	95
	%	-	-	9,5	49,5	41,1	100
Lalu lintas $X_{3.3}$	F	-	-	7	52	36	95
	%	-	-	7,4	54,7	37,9	100
Kriteria $X_{3.4}$	F	-	-	8	47	40	95
	%	-	-	8,4	49,5	42,1	100

Sumber : Lampiran 6, Tahun 2024

Diketahui dalam Tabel 7 para responden menjawab kategori variabel Lokasi pada Toko Baru Senang dengan 4 indikator yaitu :

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 7 orang (7,4%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 38 orang (40,0%), kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 50 orang (52,6%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menganggap setuju pada pernyataan “Akses” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 9 orang (9,5%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 39 orang (41,1%), kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 50 orang (49,5%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menganggap setuju pada pernyataan “Visibilitas” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 7 orang (7,4%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 36 orang (37,9%), kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 52 orang (54,7%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menganggap setuju pada pernyataan “Lalu lintas” tersebut.
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 8 orang (8,4%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 40 orang (42,1%), kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 47 orang (49,5%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menganggap setuju pada pernyataan “Kriteria” tersebut.
- 4) Variabel Keputusan pembelian (Y_1)

Melalui hasil uji statistik yang telah dilakukan, ditemukan jawaban dari responden pada variabel Keputusan pembelian sebagaimana berikut :

Tabel 8
Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Pilihan produk $Y_{1.1}$	F	-	-	7	52	36	95
	%	-	-	7,4	54,7	37,9	100
Pilihan merek $Y_{1.2}$	F	-	-	5	52	38	95
	%	-	-	5,3	54,7	40,0	100
Pilihan penyalur $Y_{1.3}$	F	-	-	11	48	36	95
	%	-	-	11,6	50,5	37,9	100

Jumlah pembeli Y _{1.4}	F	-	-	10	52	33	95
	%	-	-	10,5	54,7	34,7	100
Waktu pembelian Y _{1.5}	F	-	-	13	54	28	95
	%	-	-	13,7	56,8	29,5	100
Metode pembayaran Y _{1.6}	F	-	-	11	50	34	95
	%	-	-	11,6	52,6	35,8	100

Sumber : Lampiran 6, Tahun 2024

Diketahui dalam Tabel 8 para responden menjawab kategori variabel Keputusan pembelian pada Toko Baru Senang dengan 6 indikator yaitu :

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 7 orang (7,4%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 36 orang (37,9%), kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 52 orang (54,7%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menganggap setuju pada pernyataan “Pilihan produk” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 5 orang (5,3%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 38 orang (40,0%), kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 52 orang (54,7%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menganggap setuju pada pernyataan “Pilihan merek” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 11 orang (11,6%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 36 orang (37,9%), kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 48 orang (50,5%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menganggap setuju pada pernyataan “Pilihan penyalur” tersebut.
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 10 orang (10,5%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 33 orang (34,7%), kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 52 orang (54,7%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menganggap setuju pada pernyataan “Jumlah pembeli” tersebut.
- e) Pada pernyataan kelima dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 13 orang (13,7%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 28 orang (29,5%),

kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 54 orang (56,8%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menganggap setuju pada pernyataan “Waktu pembelian” tersebut.

- f) Pada pernyataan keenam dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 11 orang (11,6%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 34 orang (35,8%), kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 50 orang (52,6%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menganggap setuju pada pernyataan “Metode pembayaran” tersebut.

5) Variabel Kepuasan konsumen (Y_2)

Melalui hasil uji statistik yang telah dilakukan, ditemukan jawaban dari responden pada variabel Kepuasan konsumen sebagaimana berikut :

Tabel 9
Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Bukti langsung Y _{2.1}	F	-	-	13	48	34	95
	%	-	-	13,7	50,5	35,8	100
Daya tanggap 2.2	F	-	-	10	47	38	95
	%	-	-	10,5	49,5	40,0	100
Jaminan Y _{2.3}	F	-	-	11	55	29	95
	%	-	-	11,6	57,9	30,5	100
Empati Y _{2.4}	F	-	-	12	52	31	95
	%	-	-	12,6	54,7	32,6	100

Sumber : Lampiran 6, Tahun 2024

Diketahui dalam Tabel 9 para responden menjawab kategori variabel Kepuasan konsumen pada Toko Baru Senang dengan 4 indikator yaitu :

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 13 orang (13,7%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 34 orang (35,8%), kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 48 orang (50,5%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menganggap setuju pada pernyataan “Bukti langsung” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 10 orang (10,5%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 38 orang (40,0%),

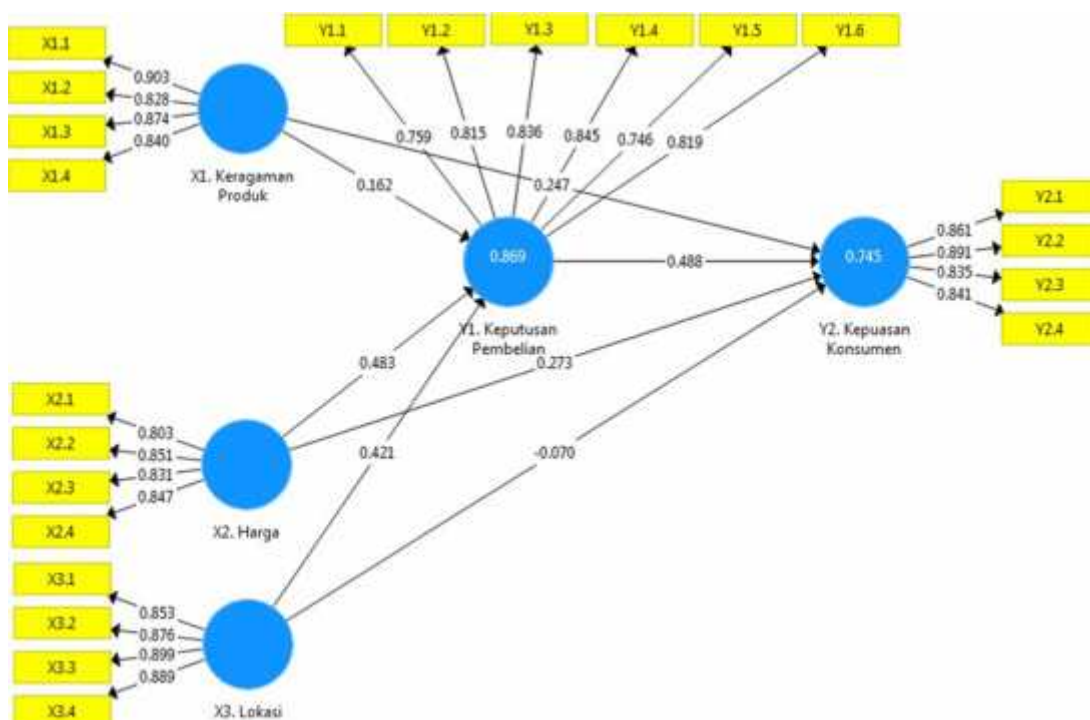
kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 47 orang (49,5%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menganggap setuju pada pernyataan “Daya tanggap” tersebut.

- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 11 orang (11,6%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 29 orang (30,5%), kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 55 orang (57,9%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menganggap setuju pada pernyataan “Jaminan” tersebut.
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 12 orang (12,6%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 31 orang (32,6%), kemudian nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 52 orang (54,7%), maka itu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menganggap setuju pada pernyataan “Empati” tersebut.

2. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen kerap kali dipakai menentukan validitas yang dilihat melalui adanya hubungan antar indikator dan variabel laten. Validitas konvergen dapat diperiksa dengan memeriksa nilai *outer loading* dan AVE (*average variance extraction*) pada masing-masing indikator

Hasil Uji Model Struktural PLS



Tabel 10
Uji Validitas Konvergen (*outer loading*)

Indikator	X ₁ . Keragaman Produk	X ₂ . Harga	X ₃ . Lokasi	Y ₁ . Keputusan Pembelian	Y ₂ . Kepuasan Konsumen	Keterangan
X _{1.1}	0.903					Valid
X _{1.2}	0.828					Valid
X _{1.3}	0.874					Valid
X _{1.4}	0.840					Valid
X _{2.1}		0.803				Valid
X _{2.2}		0.851				Valid
X _{2.3}		0.831				Valid
X _{2.4}		0.847				Valid
X _{3.1}			0.853			Valid
X _{3.2}			0.876			Valid
X _{3.3}			0.899			Valid
X _{3.4}			0.889			Valid
Y _{1.1}				0.759		Valid
Y _{1.2}				0.815		Valid
Y _{1.3}				0.836		Valid
Y _{1.4}				0.845		Valid
Y _{1.5}				0.746		Valid
Y _{1.6}				0.819		Valid
Y _{2.1}					0.861	Valid
Y _{2.2}					0.891	Valid
Y _{2.3}					0.835	Valid
Y _{2.4}					0.841	Valid

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2024

Melalui data di atas maka nilai beban eksternal dari setiap indikator (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{1.4}, Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}) maka instrumen penelitian tersebut bisa dikatakan valid (angka berwarna hijau). Kemudian, nilai validitas AVE konvergen dinyatakan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 11
Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
X ₁ . Keragaman produk	0.743	Valid
X ₂ . Harga	0.695	Valid
X ₃ . Lokasi	0.773	Valid
Y ₁ . Keputusan pembelian	0.647	Valid
Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.735	Valid

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2024

Melalui hasil pada tabel *Average Variance Extracted* diatas menjelaskan bahwasanya nilai variabel telah diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka instrumen yang dipakai bisa dinyatakan telah “Valid”.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas memakai kriteria *Cronbach alpha*. Intrument penelitian dikatakan *reliable* jika mendapati nilai diatas angka 0,70 juga memenuhi *composite reliability* sebesar 0,70. Pada *output Construct Reliability and Validity*, kemudia dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 12
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ . Keragaman produk	0.884	<i>Reliabel</i>
X ₂ . Harga	0.853	<i>Reliabel</i>
X ₃ . Lokasi	0.902	<i>Reliabel</i>
Y ₁ . Keputusan pembelian	0.890	<i>Reliabel</i>
Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.880	<i>Reliabel</i>

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,70 dengan demikian instrumen yang digunakan *reliable*.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cllinierity Statistics* (VIF) pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0*, kemudian disajikan tabel asumsi klasik multikolinieritas seperti berikut ini :

Tabel 13
Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . Keragaman Produk	X ₂ . Harga	X ₃ . Lokasi	Y ₁ . Keputusan Pembelian	Y ₂ . Kepuasan Konsumen
X ₁ . Keragaman produk				1.622	1.822
X ₂ . Harga				2.032	3.811
X ₃ . Lokasi				1.877	3.232

Y ₁ . Keputusan pembelian					7.633
Y ₂ . Kepuasan konsumen					

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2024

Pada aplikasi Smart PLS 3.0, nilai VIF (variance inflasi faktor) 5,00 tidak melanggar asumsi tradisional “multikolinearitas”, namun nilai VIF > 5,00 melanggar asumsi multikolinearitas atau menyatakan variabel independen dilanggar. Mereka saling memberikan pengaruh (angka merah). Pelanggaran asumsi multikolom kerap terjadi pada model struktural (SEM), namun masih dapat diterima dan tidak mempengaruhi proses analisis data.

b. Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah guna mencari tahu kebenaran seluruh data penelitian untuk setiap variabel berdistribusi normal, yaitu apakah sebaran data tersebut konsisten dengan mean (median) dan mempunyai standar deviasi yang tinggi. Apabila nilai Excess Kurtois atau Skewness berada pada rentang -2,58 maka dikatakan asumsi normalitas tidak dilanggar. Kemudian tabel uji asumsi klasik normalitas dijelaskan sebagaimana berikut :

Tabel 14
Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	Excess Kurtois	Skewness	Keterangan
X _{1.1}	-0.643	-0.155	Normal
X _{1.2}	-0.654	-0.294	Normal
X _{1.3}	-0.566	-0.166	Normal
X _{1.4}	-0.635	-0.304	Normal
X _{2.1}	-0.551	-0.178	Normal
X _{2.2}	-0.672	-0.322	Normal
X _{2.3}	-0.605	-0.239	Normal
X _{2.4}	-0.566	-0.166	Normal
X _{3.1}	-0.623	-0.310	Normal
X _{3.2}	-0.669	-0.393	Normal
X _{3.3}	-0.593	-0.247	Normal
X _{3.4}	-0.647	-0.403	Normal
Y _{1.1}	-0.593	-0.247	Normal
Y _{1.2}	-0.667	-0.215	Normal
Y _{1.3}	-0.716	-0.333	Normal
Y _{1.4}	-0.605	-0.239	Normal
Y _{1.5}	-0.582	-0.152	Normal

Y _{1.6}	-0.677	-0.280	Normal
Y _{2.1}	-0.779	-0.292	Normal
Y _{2.2}	-0.697	-0.379	Normal
Y _{2.3}	-0.508	-0.154	Normal
Y _{2.4}	-0.642	-0.213	Normal

Sumber : Lampiran 4, 2024

Melalui lampiran hasil dari tabel tersebut, dapat disimpulkan semua indikator penelitian berdistribusi normal.

5. Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) memiliki tujuan guna mencari tahu benarkah sebaran data dari suatu sampel mengikuti sebaran teoritis tertentu. Pada *Smart PLS 3.0*, pengujian ini menggunakan tiga ukuran kecocokan model: SRMR (*standardized root mean square residual*), *chi-square*, dan NFI (*normal fit index*). Suatu model penelitian dianggap cocok bila konsep struktural yang dikembangkan dalam penelitian sama persis dengan fakta yang terjadi pada bidang studi dan hasil penelitian diterima baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis. Maka tabel uji kesesuaian *goodness of fit* akan dijelaskan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 15
Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.081	0.081	< 0.09	Baik
d_ULS	1.644	1.644	> 0,05	Baik
d_G	1.610	1.610	> 0,05	Baik
<i>Chi-Square</i>	698.006	698.006	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0.669	0.669	> 0,5 (mendekati angka 1)	Baik

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2024

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) kerap dipakai guna menguji korelasi antar oksigen yang dihipotesiskan dan konstruksi endogen. Pengujian ini dapat ditentukan dengan nilai *customized R-squared* dari dua atau lebih variabel independen. Perubahan nilai *R-squared* dapat digunakan untuk menilai pengaruh

suatu variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. *Output R-squared* ditampilkan pada tabel uji Koefisien *R-squared* sebagai berikut:

Tabel 16
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y ₁ . Keputusan pembelian	0.869	0.865
Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.745	0.734

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa :

- a. Variabel Keragaman produk (X₁), Harga (X₂) dan Lokasi (X₃) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y₁) sebesar 0,865 (86,5%), sedangkan sisanya 13,5% yang disebabkan oleh variabel berbeda yang tidak ikut berpartisipasi dalam kontribusi penilaian ini.
- b. Variabel Keragaman produk (X₁), Harga (X₂) dan Lokasi (X₃) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y₂) sebesar 0,734 (73,4%), sedangkan sisanya 26,6% yang disebabkan oleh variabel berbeda yang tidak ikut berpartisipasi dalam kontribusi penilaian.

7. Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Inner model dirancang guna menyelidiki dan mengevaluasi korelasi yang terjadi antar konstruksi eksogen dan endogen yang sudah didalilkan. Penyajian analisis dijelaskan dalam tabel hasil tafsiran struktural sebagaimana berikut:

Tabel 17
Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1. Keragaman Produk -> Y1. Keputusan Pembelian	0.162	0.162	0.052	3.130	0.002
X2. Harga -> Y1. Keputusan Pembelian	0.483	0.480	0.073	6.599	0.000
X3. Lokasi -> Y1. Keputusan Pembelian	0.421	0.423	0.058	7.285	0.000
X1. Keragaman Produk -> Y2. Kepuasan Konsumen	0.247	0.246	0.085	2.894	0.004

X2. Harga -> Y2. Kepuasan Konsumen	0.273	0.262	0.126	2.158	0.031
X3. Lokasi -> Y2. Kepuasan Konsumen	-0.070	-0.071	0.113	0.623	0.534
Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0.488	0.502	0.159	3.069	0.002
X1. Keragaman Produk -> Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0.079	0.082	0.039	2.043	0.042
X2. Harga -> Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0.235	0.239	0.081	2.914	0.004
X3. Lokasi -> Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0.205	0.214	0.079	2.617	0.009

Sumber : Lampiran 5, Tahun 2024

Pengujian statistic dari *Smart PLS (partial least square)* menunjukkan hasil yang kemudian dijabarkan dalam persamaan berikut.

a. Persamaan struktural (*inner model*)

Persamaan linear *inner model* ini dijelaskan sebagaimana berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$= 0,162X_1 + 0,483X_2 + 0,421X_3$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3$$

$$= 0,247X_1 + 0,273X_2 + -0,070X_3$$

$$Y_2 = \beta_7 Y_1$$

$$= 0,488Y_1$$

b. Persamaan struktural (*inner model*) menggunakan variabel intervening

$$Y_2 = (\beta_8 X_1 + Y_1) + (\beta_9 X_2 + Y_1) + (\beta_{10} X_3 + Y_1)$$

$$= (0,079X_1 + Y_1) + (0,235X_2 + Y_1) + (0,205X_3 + Y_1)$$

Selanjutnya persamaan tersebut kemudian dapat dijelaskan sebagaimana penjelasan berikut :

- β_1 (0,162) : Koefisien regresi Keragaman produk (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Keragaman produk sebesar 1 (satu) satuan. Maka Keputusan

- pembelian meningkat sebesar 0,162 dengan asumsi variabel lain (Harga dan Lokasi) nilainya konstan.
- 2 (0,483) : Koefisien regresi Harga (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan. Maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,483 dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk dan Lokasi) nilainya konstan.
 - 3 (0,421) : Koefisien regresi Lokasi (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Lokasi sebesar 1 (satu) satuan. Maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,421 dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk dan Harga) nilainya konstan.
 - 4 (0,247) : Koefisien regresi Keragaman produk (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Keragaman produk sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,247 dengan asumsi variabel lain (Harga dan Lokasi) nilainya konstan.
 - 5 (0,273) : Koefisien regresi Harga (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,273 dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk dan Lokasi) nilainya konstan.
 - 6 (-0,070) : Koefisien regresi Lokasi (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Lokasi sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen menurun sebesar -0,070 dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk dan Harga) nilainya konstan.
 - 7 (0,488) : Koefisien regresi Keputusan pembelian (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Keputusan pembelian sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan

konsumen meningkat sebesar 0,488 dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk, Harga dan Lokasi) nilainya konstan.

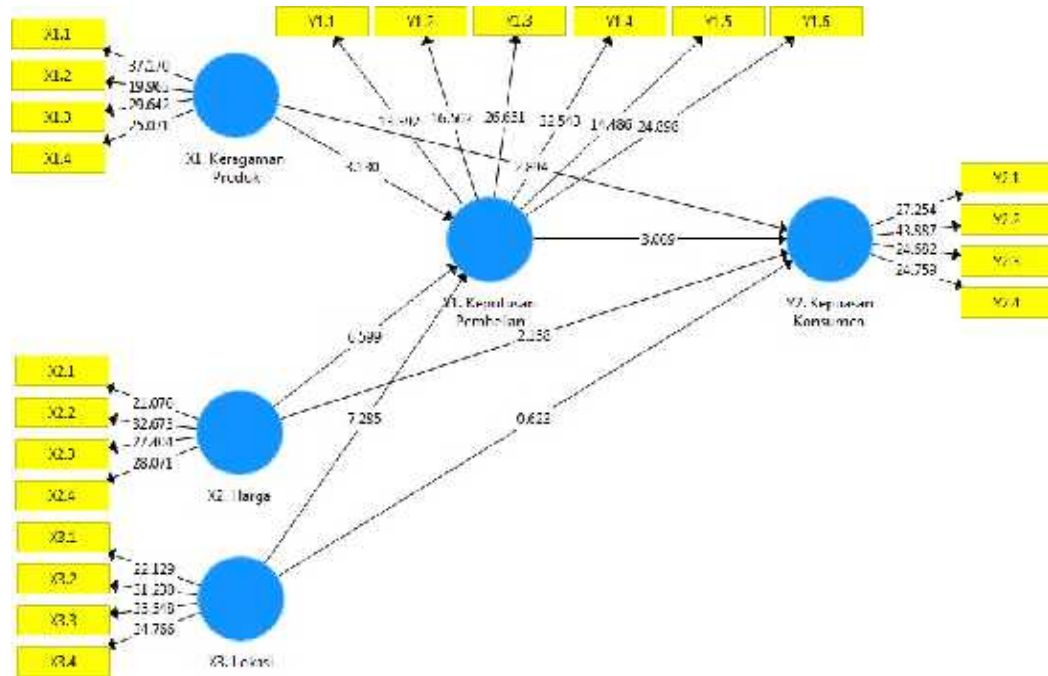
- 8 (0,079) : Koefisien regresi Keragaman produk (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Keragaman produk sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,079 dengan asumsi variabel lain (Harga, Lokasi dan Keputusan pembelian) nilainya konstan.
- 9 (0,235) : Koefisien regresi Harga (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,235 dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk, Lokasi dan Keputusan pembelian) nilainya konstan.
- 10 (0,205) : Koefisien regresi Lokasi (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Lokasi sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,205 dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk, Harga dan Keputusan pembelian) nilainya konstan.

8. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis penelitian memiliki tujuan guna mencari tahu benarkah suatu variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen melalui analisis regresi. Analisis regresi kerap dipakai untuk melihat besaran pengaruh dari dua variabel atau lebih dan yang menunjukkan adanya hubungan atau keterikatan antar variabel bebas dan variabel terikat. Gambar uji model struktural pada PLS adalah sebagai berikut:

Gambar 5
Hasil Uji Model Struktural PLS



Sumber : Lampiran 5, 2024

Melalui gambar diatas, uji hipotesis dapat diuraikan sebagaimana penjelasan tabel berikut :

Tabel 18
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1. Keragaman Produk -> Y1. Keputusan Pembelian	0.162	0.162	0.052	3.130	0.002
X2. Harga -> Y1. Keputusan Pembelian	0.483	0.480	0.073	6.599	0.000
X3. Lokasi -> Y1. Keputusan Pembelian	0.421	0.423	0.058	7.285	0.000
X1. Keragaman Produk -> Y2. Kepuasan Konsumen	0.247	0.246	0.085	2.894	0.004
X2. Harga -> Y2. Kepuasan Konsumen	0.273	0.262	0.126	2.158	0.031
X3. Lokasi -> Y2. Kepuasan Konsumen	-0.070	-0.071	0.113	0.623	0.534
Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0.488	0.502	0.159	3.069	0.002

Sumber : Lampiran 5, Tahun 2024

Kriteria pengukuran *output* PLS :

- 1) Nilai **Original sampel** : menunjukkan pengaruh **Negatif** atau **Positif**
- 2) Nilai **T Statistic** digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh.
Jika **T Statistic** kurang dari 1,964 ($<1,964$) maka **tidak berpengaruh signifikan**. Jika **T Statistic** lebih besar atau sama dengan 1,964 ($>1,964$) maka **berpengaruh signifikan**
- 3) Nilai **P value** : digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh.
Jika nilai **P value** lebih besar dari 0,05 ($> 5\%$) maka **tidak berpengaruh signifikan**. Jika nilai **P value** kurang dari 0,05 ($\leq 5\%$) maka **berpengaruh signifikan**.

Berdasarkan Tabel diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

- 1) **Hipotesis 1.** Keragaman produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1)
Pada pengujian hipotesis pertama bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yaitu positif (0,162). Nilai **T Statistic** yaitu 3,130 ($>1,964$) dengan nilai **P value** yaitu sebesar **0.002** ($<0,05$), lalu dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**
- 2) **Hipotesis 2.** Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1)
Pada pengujian hipotesis kedua bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yaitu positif (0,483). Nilai **T Statistic** yaitu 6,599 ($>1,964$) dengan nilai **P value** yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), lalu dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**
- 3) **Hipotesis 3.** Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1)
Pada pengujian hipotesis ketiga bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yaitu positif (0,421). Nilai **T Statistic** yaitu 7,285 ($>1,964$) dengan nilai **P**

value yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), lalu dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**

- 4) **Hipotesis 4.** Keragaman produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2)

Pada pengujian hipotesis keempat bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yaitu positif (0,247). Nilai *T Statistic* yaitu 2,894 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.004** ($<0,05$), lalu dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**

- 5) **Hipotesis 5.** Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2)

Pada pengujian hipotesis kelima bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yaitu positif (0,273). Nilai *T Statistic* yaitu 2,158 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.031** ($<0,05$), lalu dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**

- 6) **Hipotesis 6.** Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2)

Pada pengujian hipotesis keenam bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,070). Nilai *T Statistic* yaitu 0,623 ($<1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.534** ($>0,05$), lalu dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh Negatif tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 6 ditolak**

- 7) **Hipotesis 7.** Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2)

Pada pengujian hipotesis ketujuh bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yaitu positif (0,488). Nilai *T Statistic* yaitu 3,069 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.002** ($<0,05$), lalu dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**

b. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung / Uji Melalui Intervening Variabel

Selanjutnya uji hipotesis penelitian secara tidak langsung disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 19
Uji Hipotesis Penelitian Melalui Intervening

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1. Keragaman Produk -> Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0.079	0.082	0.039	2.043	0.042
X2. Harga -> Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0.235	0.239	0.081	2.914	0.004
X3. Lokasi -> Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0.205	0.214	0.079	2.617	0.009

Sumber : Lampiran 5, Tahun 2024

- 1) **Hipotesis 8.** Keragaman produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1)
 Pada pengujian hipotesis kedelapan bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yaitu (0,079). Nilai *T Statistic* yaitu 2,043 (>1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.042** (<0,05), lalu dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 8 diterima**
- 2) **Hipotesis 9.** Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1)
 Pada pengujian hipotesis kesembilan bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yaitu (0,235). Nilai *T Statistic* yaitu 2,914 (>1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.004** (<0,05), lalu dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian

(Y₁) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 9 diterima**

- 3) **Hipotesis 10.** Lokasi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₂) melalui Keputusan pembelian (Y₁)

Pada pengujian hipotesis kesepuluh bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yaitu (0,205). Nilai *T Statistic* yaitu 2,617 (>1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.009** (<0,05), lalu dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X₃) terhadap Kepuasan konsumen (Y₂) melalui Keputusan pembelian (Y₁) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 10 diterima**

C. Pembahasan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsure penting dalam perbincangan bisnis yang mengarah langsung kepada konsumen, dan masyarakat biasanya menuntut untuk diberikan layanan baik dari produk berupa barang dan jasa yang akan dibelinya. Faktor-faktor seperti pilihan produk yang beragam, harga yang murah dan sangat terjangkau, serta kemudahan akses ke lokasi strategis dengan pelayanan prima menjamin kepuasan pelanggan. Kepuasan mempengaruhi persepsi, sehingga dapat mempromosikan produk dan jasa perusahaan melalui rekomendasi untuk membeli kepada orang lain. Hal ini penting sebagai acuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga pelaku usaha dapat menjamin kepuasan yang optimal.

1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis pertama bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yaitu positif (0,162). Nilai *T Statistic* yaitu 3,130 (>1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.002** (<0,05), lalu dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y₁), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh yang luas dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Memang ketika konsumen datang untuk membeli suatu

barang pastinya akan merasa senang jika barang tersebut diberikan kepada konsumen dengan banyak dan bervariasi. Konsumen akan cenderung merasa lebih nyaman karena dapat menemukan banyak alternatif berbeda terhadap produk yang ingin dibelinya. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan menawarkan suatu produk, dalam hal ini ketersediaan barang/jasa dapat memberikan konsumen pilihan merek yang luas sehingga akan memudahkan konsumen dalam memilih dan menyesuaikan selera, sehingga membantu konsumen dalam mengambil keputusan cepat apakah akan membeli atau tidak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Kurnia Ekaputra (2019)

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis kedua bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yaitu positif (0,483). Nilai *T Statistic* yaitu 6,599 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), lalu dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Harga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh harga di sini terlihat jelas karena konsumen lebih menyukai harga yang relatif murah dan terjangkau. Tren ini berdampak pada daya beli konsumen dan keputusan pembelian. Harga tinggi sampai batas tertentu dihindari dan konsumen cenderung membeli produk yang sama dengan harga lebih rendah. Keputusan pembelian konsumen dapat ditentukan oleh harga berdasarkan keterampilan dan kecenderungan konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa harga mempunyai peranan yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Fely Eka Yuda Hasan Putra (2023)

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis ketiga bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yaitu positif (0,421). Nilai *T Statistic* yaitu 7,285 ($>1,964$) dengan nilai *P value*

yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), lalu dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Lokasi memiliki pengaruh besar dalam menentukan keputusan pembelian. Sebab dikarenakan lokasi yang mudah dengan akses terjangkau, strategis, kerap digemari konsumen karena lebih cepat dan efisien. Kecenderungan dari konsumen menjadikan faktor lokasi penting untuk menentukan apakah konsumen ingin melakukan pembelian yang memenuhi kebutuhannya. Ketika konsumen dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cepat dan lebih memiliki efisiensi waktu, maka keputusan pembelian menjadi lebih mudah tercipta. Akses terhadap lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses konsumen terhadap produk dan barang yang dibutuhkannya sehingga mempermudah pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Mohammad Dextra Saputra (2023)

4. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada pengujian hipotesis keempat bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yaitu positif (0,247). Nilai *T Statistic* yaitu 2,894 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.004** ($<0,05$), lalu dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini tercermin dari bertambahnya atau berkurangnya jumlah produk yang tersedia dan diperjualbelikan, sehingga meningkatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Beragamnya pilihan produk alternatif cenderung menyenangkan dan membantu konsumen, karena mereka mempunyai banyak pilihan yang harus mereka pertimbangkan terlebih dahulu dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini menjamin konsumen mendapatkan kenyamanan dan kepuasan dalam membeli produk dan produk yang sesuai dengan harapannya serta

merasa puas dalam berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Nada Wulandari (2022)

5. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada pengujian hipotesis kelima bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yaitu positif (0,273). Nilai *T Statistic* yaitu 2,158 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.031** ($<0,05$), lalu dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktanya, konsumen cenderung lebih menyukai harga yang terjangkau dan murah. Salah satu kebiasaan konsumen yang kemungkinan besar tidak akan hilang adalah keinginan untuk mengetahui harga sebelum memutuskan melakukan pembelian. Apabila harga yang diketahui konsumen sesuai dengan persepsi dan asumsinya, maka konsumen akan merasa puas karena mengetahui harga yang diterimanya tidak jauh berbeda dan sesuai dengan harapannya. Sehingga hal ini berujung pada kepuasan konsumen karena konsumen cenderung puas dengan harga yang murah dan terjangkau. Berdasarkan ekspektasi harga konsumen yang wajar, kepuasan konsumen akan meningkat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Muhammad Sukron (2023)

6. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada pengujian hipotesis keenam bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,070). Nilai *T Statistic* yaitu 0,623 ($<1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.534** ($>0,05$), lalu dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh Negatif tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 6 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Lokasi mungkin tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena kepuasan konsumen merupakan persepsi pribadi konsumen dan merupakan hal yang esensial, padahal faktor lokasi disini merupakan faktor

eksternal dan tidak dapat meyakinkan konsumen. Penentuan lokasi yang tepat saja tidak cukup karena tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dinilai belum optimal di sini. Meskipun lokasinya sangat mudah diakses dan strategis, hal ini tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Meski demikian, lokasi tetap memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Yudi Feriyanto (2023)

7. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada pengujian hipotesis ketujuh bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yaitu positif (0,488). Nilai *T Statistic* yaitu 3,069 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.002** ($<0,05$), lalu dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena konsumen membeli produk berdasarkan preferensi mereka, mencobanya, dan merasa puas dengan seberapa sesuai harapan produk tersebut dengan harapan mereka. Ketika ini terjadi, kepuasan konsumen sedikit meningkat. Semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan pembelian maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan perusahaan. Konsumen dapat merasakan produk segera setelah membelinya dan menambah nilai produk tersebut. Hal ini dapat dikatakan peranan keputusan pembelian yang dapat memberikan kepuasan secara langsung kepada konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Azizah (2023)

8. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis kedelapan bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yaitu (0,079). Nilai *T Statistic* yaitu 2,043 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.042** ($<0,05$), lalu dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 8 diterima**.

Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Keragaman produk diketahui mempengaruhi keputusan pembelian, dan ketika keputusan pembelian suatu perusahaan berada pada tingkat yang sangat tinggi, kepuasan konsumen meningkat seiring berjalannya waktu. Hal ini disebabkan karena variasi produk memberikan rasa kepuasan kepada konsumen, dan kemungkinan adanya pengganti atau pilihan lain membuat konsumen cenderung tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan atau memilih dari banyak pilihan menu secara terburu-buru mendorong dan mendorong konsumen untuk memikirkan pilihan terbaik sebelum memutuskan pembelian akhir. Hal ini menimbulkan rasa kepuasan karena konsumen merasakan kenyamanan dan kepraktisan yang diharapkan dari keragaman produk dan keputusan pembelian produk dianggap tepat. Kepuasan konsumen muncul setelah mempertimbangkan variasi produk dan mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Kurnia Ekaputra (2019) & Azizah (2023)

9. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis kesembilan bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yaitu (0,235). Nilai *T Statistic* yaitu 2,914 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.004** ($<0,05$), lalu dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 9 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa harga yang telah dimediasi keputusan pembelian, maka dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian dapat dinyatakan sebagai hubungan antara dua variabel. Hal ini memastikan konsumen merasakan manfaat produk yang ditawarkan saat mengambil keputusan pembelian. Misalnya, jika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk/barang setelah mengetahui bahwa produk tersebut memberikan nilai dan kegunaan yang lebih besar secara keseluruhan, hal ini dapat menyebabkan

kepuasan konsumen menjadi lebih seksual. Apalagi ketika konsumen mengetahui bahwa produk/barang yang dikonsumsinya lebih murah dibandingkan merek lain yang sejenis. Tidak mengherankan jika kepuasan konsumen meningkat secara signifikan. Namun jika konsumen tidak memiliki niat untuk membeli, maka mereka tidak akan mengetahui kondisi dan manfaat produk sebelum membeli. Namun, ketika konsumen mengambil keputusan pembelian, mereka lebih yakin akan manfaat produk tersebut. Oleh karena itu, ketiga korelasi keterjangkauan harga dibandingkan merek lain mengarah pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen karena konsumen merasakan manfaat dari produk yang dibeli. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Fely Eka Yuda Hasan Putra (2023) & Azizah (2023)

10. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis kesepuluh bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yaitu (0,205). Nilai *T Statistic* yaitu 2,617 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.009** ($<0,05$), lalu dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 10 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian dan oleh karena itu dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung merasa puas terhadap keputusan pembeliannya. Kehadiran faktor lokasi juga dapat menekankan pentingnya pengaruh ini. Lokasi yang strategis dapat merangsang keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Ketika ketiganya dihubungkan dan dikorelasikan, siklus perubahan perilaku konsumen (dalam hal ini peringkat kepuasan) menjadi diperpanjang. Oleh karena itu berdasarkan pengaruh tersebut dapat dikatakan bahwa lokasi dapat menentukan kepuasan konsumen bila didukung dengan mediasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengaruhnya digambarkan positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Mohammad Dextra Putra (2023) & Azizah (2023)

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan juga penjelasan yang telah diuraikan dalam analisis, dapat diambil kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang ada diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_1 diterima);
2. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima);
3. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_3 diterima);
4. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_4 diterima);
5. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_5 diterima);
6. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_6 ditolak);
7. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_7 diterima);
8. Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan (H_8 diterima);
9. Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan (H_9 diterima);
10. Lokasi terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan (H_{10} diterima);

B. Saran

Melalui hasil yang didapat dari kesimpulan, maka peneliti menemukan saran atas permasalahan yang ada guna dikembangkan oleh peneliti lain dikemudian hari. Adapun saran tersebut dijelaskan sebagaimana berikut :

1. Bagi Toko Baru Senang

Hasil penelitian Toko Baru Senang hendaknya mempertimbangkan bagaimana variasi produk, harga, dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sehingga lokasi memiliki pengaruh yang lebih besar. Hal ini diharapkan dapat membantu dalam memanfaatkan strategi pemasaran dan periklanan untuk meningkatkan keuntungan melalui banyaknya konsumen yang datang untuk menikmati makanan dan oleh-oleh di Toko Baru Senang. Selain itu, Toko Baru Senang juga dapat memperhatikan keragaman produk dan memperbanyak variasi dalam memilih merek yang dapat memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen dengan menawarkan harga yang lebih murah, terjangkau dan aksesibilitas ke lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan daya beli konsumen. Hal ini dapat mendatangkan kegembiraan dan kepuasan bagi konsumen karena memudahkan berbelanja. Jadi, jika hal ini terus berkembang, kemungkinan besar tingkat aktivitas konsumen yang datang untuk membeli barang-barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya di Toko Baru Senang akan bertambah dibarengi dengan naiknya tingkat pembelian dan kepuasan konsumen Toko Baru Senang dari yang datang membeli.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian Universitas ini dapat dijadikan sebagai landasan untuk mengembangkan program manajemen pemasaran, yang selanjutnya dapat dilengkapi dengan penelitian, pengetahuan dan informasi serta bahan referensi referensi serta materi yang disampaikan kepada mahasiswa atau pihak lain yang berkepentingan khususnya mengenai pemasaran suatu objek wisata yang berkaitan dengan keragaman produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian untuk menentukan kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian untuk peneliti selanjutnya diharapkan berguna untuk dijadikan petunjuk dalam pengembangan model penelitian modern yang berkenaan dengan permasalahan serupa pada variabel-variabel seperti Keragaman

produk, Harga, Lokasi, Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen yang saat ini masih perlu ditingkatkan lebih lanjut sesuai kebutuhan ilmiah yang diperlukan

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2015. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi, Jakarta : Rineka Cipta
- Aziza, 2023. Analisis Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Thrift Dinda Di Situbondo. Skripsi. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Buchari, A. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II*. Bandung : Satu Nusa.
- Fely, E. 2023. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Kepuasan Konsumen Melalui Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Air Mineral Merek KN Di Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I dan Latan, H. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang : BP Undip.
- Irwan. 2018. *Manajemen Pemasaran Moderen Liberty*. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Keller. L. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition. England* : Pearson Education, Inc.
- _____. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, L. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.

- Kurnia E.P. 2019. Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Atmosfer Toko Sembako Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Dan Kebutuhan Rumah Tangga Archi Di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Semarang.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 13*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nada, W. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Centrai Global. Skripsi. Universitas Putera Batam.
- Martono, N. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. PT Raya Grafindo Persada.
- Mohammad, D.S. 2023. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
- Mohammad, S. 2023. Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Futsal Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Nanasudjana, 2018. *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah Makalah- Skripsi- Tesis- Disertasi*, Bandung : Sinar Baru Argasindo.
- Nazir, M. 2013. *Motode Penelitian*. Bogor : Chalia Indonesia.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa pasar. Cetakan Keempat*. Jakarta. Penerbit PT Rineka Cipta.
- _____. 2018. *Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi*. Jakarta. PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.

- Sunyoto, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta : Andi.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. Dan Gregorius, C. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. 2017. *Pemasaran Jasa. Banyumedra*. Yogyakarta.
- Umar, H. 2015. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Winarsih, S. 2012. *Manajemen Pelayanan*.
- Yudi, F. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah makan Istana Lele Di kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian



Kuesioner Penelitian

Yth. Bapak/Ibu.

Saya Shafa Arina Indriani adalah mahasiswa jurusan ekonomi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang sedang mengadakan penelitian mengenai “Analisis Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada toko baru senang”. Bersamaan ini, saya mengharap kesiediaan dan bantuan bapak atau ibu untuk mengisi kuesioner berikut dengan sejujur-jujurnya untuk keperluan penelitian ilmiah ini (skripsi). Berikut tanda check point atau centang (v) pada kolom yang tersedia dan dipilih sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya. Data yang diperoleh dari bapak atau ibu akan sangat dijaga kerahasiannya. Atas kesiaan dan bantuan yang bapak atau ibu berikan saya ucapkan terimakasih.

Situbondo, 2024
Hormat Kami

SHAFARINA I
NPM. 202013175

KUESIONER

A. DATA RESPONDEN :

NAMA :

TANGGAL PENGISIAN :

JENIS KELAMIN : PRIA

WANITA

B. PETUNJUK PENGISIAN

Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu data responden, pernyataan mengenai kondisi atau keadaan yang sebenarnya dengan ketentuan sebagai berikut :

Alternatif Pilihan	Kode	Bobot Nilai Positif
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Daftar Pertanyaan

Tanggapan Responden Mengenai Keragaman Produk (X1)

No	Butiran Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
A	Keragaman Produk (X ₂)	SS	S	N	TS	STS
1	Variasi Merek Produk (X _{1.1})					
	Produk yang ada di toko baru senang memiliki variasi Khas tersendiri.					
2	Variasi Kelengkapan Produk (X _{1.2})					
	Variasi produk yang ada di toko baru senang memiliki macam-macam bentuk yang sesuai dengan keinginan pembeli.					
3	Variasi ukuran produk (X _{1.3})					
	Variasi ukuran produk yang ada di toko baru senang sangat beragam.					

4	Variasi Kualitas Produk (X1.4)					
	Kualitas produk yang ada di toko baru senang memiliki kualitas yang sangat baik.					

No	Butiran Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
B	Harga (X2.)	SS	S	N	TS	STS
5	Keterjangkauan Harga (X2.1)					
	Harga Yang ditawarkan dan yang diberikan pada produk-produk toko baru senang terjangkau bagi para pembeli.					
6	Kesesuaian harga (X2.2)					
	Harga dari setiap produk yang ada di toko baru senang berbeda-beda tergantung pada produknya.					
7	Daya Saing Harga (X2.3)					
	Harga yang ditentukan di toko baru senang disesuaikan dengan harga pasaran yang ada					
8	Kesesuaian Harga (X2.4)					
	Produk-produk toko baru senang menyesuaikan dengan bahan baku yang digunakan.					

No	Butir Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
C	Lokasi (X3)	SS	S	N	TS	STS
9	Akses (X3.1)					
	Akses menuju toko baru senang sangat mudah ditemukan.					
10	Visi Bilitas (X3.2)					
	Lokasi atau tempat toko baru senang yang dapat ditemukan dan dilihat dengan jelas dari jauh.					

11	Lalu Lintas (X _{3.3})					
	Lalu Lintas yang ada di dekat toko baru senang sangatnyaman dan strategis.					
12	Kriteria (X _{3.4})					
	Toko baru senang memiliki kriteria yang baik untuk melakukan usaha.					

No	Butiran Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
D	Keputusan Pembelian (Y ₁)	SS	S	N	TS	STS
13	Pilihan Produk (Y _{1.1})					
	Pilihan produk yang ditawarkan Toko baru senang sangat beragam dan banyak.					
14	Pilihan Merek (Y _{1.2})					
	Pilihan merek yang ditawarkan toko baru senang sangat baik					
15	Pilihan penyalur (Y _{1.3})					
	Pilihan penyalur untuk toko baru senang yang baik dan berkualitas.					
16	Jumlah Pembelian (Y _{1.4})					
	Jumlah pembelian pada toko baru senang tidak dibatasi dan tidak ada minimum pembelian.					
17	Waktu Pembelian (Y _{1.5})					
	Waktu pembelian tidak ditentukan toko baru senang, melainkan ditentukan oleh konsumen.					
18	Metode Pembayaran (Y _{1.6})					
	Metode Pembayaran toko baru senang menerima dalam bentuk apapun.					

No	Butiran Petanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
E	Kepuasan Konsumen (Y ₂)					
19	Bukti Langsung (Y _{2.1})					
	Bukti langsung dalam kepuasan konsumen bagi toko baru senang sangat penting.					
20	Daya Tangkap (Y _{2.2})					
	Daya tangkap atau respon pembeli adalah prioritas toko baru senang.					
21	Jaminan (Y _{2.3})					
	Toko baru senang memberikan jaminan pada setiap produk yang dijual					
22	Empati (Y _{2.4})					
	Toko baru senang memiliki pelayanan yang ramah dan baik.					

Lampiran 3 : Data Primer

No	JK	Data Responden																					
		Keragaman Produk				Harga				Lokasi				Keputusan Pembelian						Kepuasan Konsumen			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
1	P	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
2	P	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4
3	L	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	L	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	L	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
6	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	L	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
8	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
9	L	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
10	P	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
11	P	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
12	L	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
13	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
14	L	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	L	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
16	L	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
17	L	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
18	P	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
19	P	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
20	P	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
21	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	L	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
23	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	L	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
25	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3 : Data Primer

No	JK	Data Responden																						
		Keragaman Produk				Harga				Lokasi				Keputusan Pembelian						Kepuasan Konsumen				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	
55	L	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
56	L	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
57	L	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	
58	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
59	L	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
60	P	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
61	P	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	
62	L	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
63	L	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
64	P	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
65	L	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
66	L	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	
67	L	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
68	P	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	
69	P	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
70	P	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
71	L	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
72	L	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	
73	P	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
74	P	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	
75	P	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
76	L	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	
77	L	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
78	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
79	P	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
80	P	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
81	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	

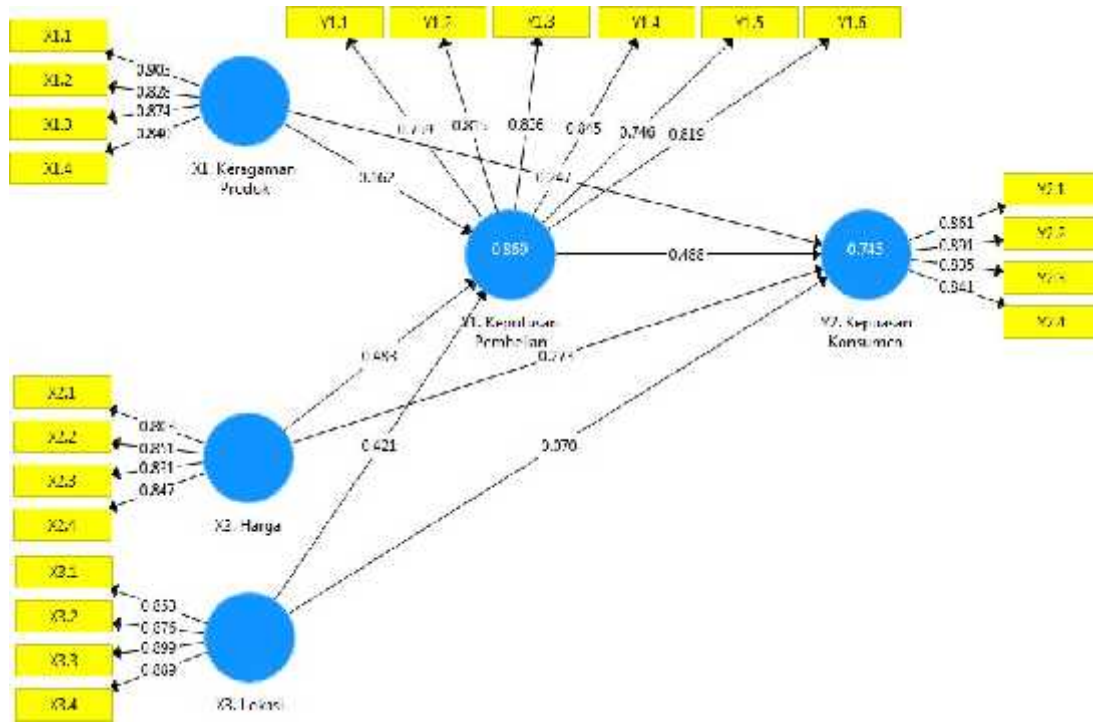
Lampiran 4

Excess Kurtosis & Skewness

Missing			Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
X1.1	1.000	0.000	4.147	4.000	3.000	5.000	0.648	-0.643	-0.155
X1.2	2.000	0.000	4.263	4.000	3.000	5.000	0.636	-0.654	-0.294
X1.3	3.000	0.000	4.179	4.000	3.000	5.000	0.632	-0.566	-0.166
X1.4	4.000	0.000	4.284	4.000	3.000	5.000	0.627	-0.635	-0.304
X2.1	5.000	0.000	4.200	4.000	3.000	5.000	0.626	-0.551	-0.178
X2.2	6.000	0.000	4.274	4.000	3.000	5.000	0.640	-0.672	-0.322
X2.3	7.000	0.000	4.242	4.000	3.000	5.000	0.628	-0.605	-0.239
X2.4	8.000	0.000	4.179	4.000	3.000	5.000	0.632	-0.566	-0.166
X3.1	9.000	0.000	4.326	4.000	3.000	5.000	0.606	-0.623	-0.310
X3.2	10.000	0.000	4.316	4.000	3.000	5.000	0.637	-0.669	-0.393
X3.3	11.000	0.000	4.305	4.000	3.000	5.000	0.600	-0.593	-0.247
X3.4	12.000	0.000	4.337	4.000	3.000	5.000	0.626	-0.647	-0.403
Y1.1	13.000	0.000	4.305	4.000	3.000	5.000	0.600	-0.593	-0.247
Y1.2	14.000	0.000	4.347	4.000	3.000	5.000	0.576	-0.667	-0.215
Y1.3	15.000	0.000	4.263	4.000	3.000	5.000	0.652	-0.716	-0.333
Y1.4	16.000	0.000	4.242	4.000	3.000	5.000	0.628	-0.605	-0.239
Y1.5	17.000	0.000	4.158	4.000	3.000	5.000	0.638	-0.582	-0.152
Y1.6	18.000	0.000	4.242	4.000	3.000	5.000	0.644	-0.677	-0.280
Y2.1	19.000	0.000	4.221	4.000	3.000	5.000	0.668	-0.779	-0.292
Y2.2	20.000	0.000	4.295	4.000	3.000	5.000	0.647	-0.697	-0.379
Y2.3	21.000	0.000	4.189	4.000	3.000	5.000	0.621	-0.508	-0.154
Y2.4	22.000	0.000	4.200	4.000	3.000	5.000	0.642	-0.642	-0.213

Lampiran 4

Gambar Algorithm Data Smart PLS



R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y1. Keputusan Pembelian	0.869	0.865
Y2. Kepuasan Konsumen	0.745	0.734

Model Fit
Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.081	0.081
d_ ULS	1.644	1.644
d_ G	1.610	1.610
Chi-Square	698.006	698.006
NFI	0.669	0.669

Lampiran 4

Outer Loadings

	X1. Keragaman Produk	X2. Harga	X3. Lokasi	Y1. Keputusan Pembelian	Y2. Kepuasan Konsumen
X1.1	0.903				
X1.2	0.828				
X1.3	0.874				
X1.4	0.840				
X2.1		0.803			
X2.2		0.851			
X2.3		0.831			
X2.4		0.847			
X3.1			0.853		
X3.2			0.876		
X3.3			0.899		
X3.4			0.889		
Y1.1				0.759	
Y1.2				0.815	
Y1.3				0.836	
Y1.4				0.845	
Y1.5				0.746	
Y1.6				0.819	
Y2.1					0.861
Y2.2					0.891
Y2.3					0.835
Y2.4					0.841

Lampiran 4

Construct Reliability and Validity

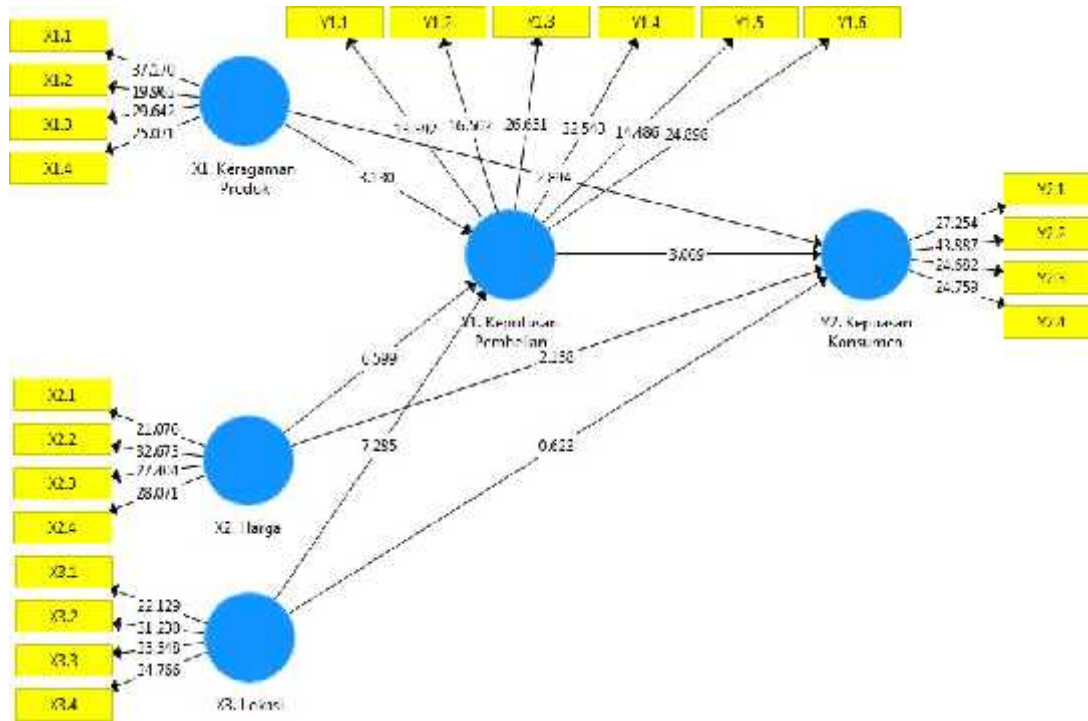
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1. Keragaman Produk	0.884	0.887	0.920	0.743
X2. Harga	0.853	0.856	0.901	0.695
X3. Lokasi	0.902	0.902	0.932	0.773
Y1. Keputusan Pembelian	0.890	0.893	0.916	0.647
Y2. Kepuasan Konsumen	0.880	0.882	0.917	0.735

Inner VIF Values

	X1. Keragaman Produk	X2. Harga	X3. Lokasi	Y1. Keputusan Pembelian	Y2. Kepuasan Konsumen
X1. Keragaman Produk				1.622	1.822
X2. Harga				2.032	3.811
X3. Lokasi				1.877	3.232
Y1. Keputusan Pembelian					7.633
Y2. Kepuasan Konsumen					

Lampiran 5

Gambar Bootstrapping Data Smart PLS



Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Keragaman Produk -> Y1. Keputusan Pembelian	0.162	0.162	0.052	3.130	0.002
X1. Keragaman Produk -> Y2. Kepuasan Konsumen	0.247	0.246	0.085	2.894	0.004
X2. Harga -> Y1. Keputusan Pembelian	0.483	0.480	0.073	6.599	0.000
X2. Harga -> Y2. Kepuasan Konsumen	0.273	0.262	0.126	2.158	0.031
X3. Lokasi ->	0.421	0.423	0.058	7.285	0.000

Lampiran 5

Y1. Keputusan Pembelian					
X3. Lokasi -> Y2. Kepuasan Konsumen	-0.070	-0.071	0.113	0.623	0.534
Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0.488	0.502	0.159	3.069	0.002

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Keragaman Produk -> Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0.079	0.082	0.039	2.043	0.042
X2. Harga -> Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0.235	0.239	0.081	2.914	0.004
X3. Lokasi -> Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0.205	0.214	0.079	2.617	0.009

Lampiran 6

```
FILE='C:\Users\HP\Documents\SHAFa DATA.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=JK X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X3.1
X3.2 X3.3 X3.4 Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y2.1 Y2.2 Y2.3 Y2.4
/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes		
Output Created		04-JUL-2024 19:10:36
Comments		
Input	Data	C:\Users\HP\Documents\SHAFa DATA.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	95
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=JK X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y2.1 Y2.2 Y2.3 Y2.4
		/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,06

[DataSet1] C:\Users\HP\Documents\SHAFa DATA.sav

Lampiran 6

Frequency Table

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	53	55,8	55,8
	P	42	44,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0

Variasi Merek Produk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14,7	14,7
	4	53	55,8	70,5
	5	28	29,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0

Variasi Kelengkapan Produk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10,5	10,5
	4	50	52,6	63,2
	5	35	36,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0

Variasi Ukuran Produk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12,6	12,6
	4	54	56,8	69,5
	5	29	30,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0

Lampiran 6

Variasi Kualitas Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	9,5	9,5	9,5
4	50	52,6	52,6	62,1
5	36	36,8	36,8	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Keterjangkauan Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11,6	11,6	11,6
4	54	56,8	56,8	68,4
5	30	31,6	31,6	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	10,5	10,5	10,5
4	49	51,6	51,6	62,1
5	36	37,9	37,9	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Daya Saing Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	10,5	10,5	10,5
4	52	54,7	54,7	65,3
5	33	34,7	34,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Lampiran 6

Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	12,6	12,6	12,6
Valid 4	54	56,8	56,8	69,5
Valid 5	29	30,5	30,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Akses

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	7,4	7,4	7,4
Valid 4	50	52,6	52,6	60,0
Valid 5	38	40,0	40,0	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Visibilitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	9,5	9,5	9,5
Valid 4	47	49,5	49,5	58,9
Valid 5	39	41,1	41,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Lalu Lintas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	7,4	7,4	7,4
Valid 4	52	54,7	54,7	62,1
Valid 5	36	37,9	37,9	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Lampiran 6

Kriteria

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	8,4	8,4	8,4
4	47	49,5	49,5	57,9
5	40	42,1	42,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Pilihan Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	7,4	7,4	7,4
4	52	54,7	54,7	62,1
5	36	37,9	37,9	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Pilihan Merek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5,3	5,3	5,3
4	52	54,7	54,7	60,0
5	38	40,0	40,0	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Pilihan Penyalur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11,6	11,6	11,6
4	48	50,5	50,5	62,1
5	36	37,9	37,9	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Lampiran 6

Jumlah Pembeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	10,5	10,5	10,5
4	52	54,7	54,7	65,3
5	33	34,7	34,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Waktu Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	13,7	13,7	13,7
4	54	56,8	56,8	70,5
5	28	29,5	29,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Metode Pembayaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11,6	11,6	11,6
4	50	52,6	52,6	64,2
5	34	35,8	35,8	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Bukti Langsung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	13,7	13,7	13,7
4	48	50,5	50,5	64,2
5	34	35,8	35,8	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Lampiran 6

Daya Tanggap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	10,5	10,5	10,5
4	47	49,5	49,5	60,0
5	38	40,0	40,0	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Jaminan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11,6	11,6	11,6
4	55	57,9	57,9	69,5
5	29	30,5	30,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Empati

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	12,6	12,6	12,6
4	52	54,7	54,7	67,4
5	31	32,6	32,6	100,0
Total	95	100,0	100,0	