

**PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA ES TEH POCI DI PRAJEKAN, BONDOWOSO**

Mery Dwi Febriyanti
merydwifebriyanti@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Mohammad Yahya Arief
yahyaarief@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto
ediyanto@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Business is an effort to produce and market goods to make a profit. Es Teh Poci is a business engaged in the culinary field under the auspices of PT Poci Kreasi Mandiri. This business is essential for the economy to improve the community's welfare. This study aims to analyze and test the effect of Price, Product Variation, and Service Quality on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions as Intervening Variables on Es Teh Poci in Prajekan, Bondowoso. The population and sample collection method uses the simple random sampling method. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.2.8 application show that Price has a significant positive effect on Purchasing Decisions, Product Variation has a significant positive effect on Purchasing Decisions, Service Quality has a significant positive effect on Purchasing Decisions, Price has a positive but insignificant effect on Consumer Satisfaction, Product Variation has a negative but insignificant effect on Consumer Satisfaction, Service Quality has a significant positive effect on Consumer Satisfaction, Purchasing Decision has a positive effect on Consumer Satisfaction. The indirect influence hypothesis test results show that the Price variable has a significant positive effect on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions, Product Variation has a positive but insignificant effect on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions, and Service Quality has a significant positive effect on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions.

Keywords: consumer satisfaction, price, product variation, purchasing decision, service quality

I. PENDAHULUAN

Bisnis memiliki peran penting dalam masyarakat dan ekonomi, di antaranya sumber utama lapangan kerja, mendorong inovasi, kemajuan teknologi, dan meningkatkan standar hidup masyarakat sehingga berdampak signifikan pada perubahan sosial. Bisnis merupakan usaha yang melibatkan produksi dan pemasaran barang dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini, jika seseorang mampu mengenali peluang yang ada dan memanfaatkannya untuk meraih keuntungan dalam bisnis, maka

kemungkinan besar ia akan meraih kesuksesan.

Manajemen pemasaran, sebagaimana didefinisikan oleh Sudarsono(2020:2) “adalah proses yang melibatkan perencanaan dan implementasi kegiatan pemasaran dalam perusahaan, termasuk pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi, dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien”.

Kotler dan Armstrong (2019:345) menjelaskan bahwa “Harga adalah besaran uang yang dibelanjakan konsumen atau pelanggan untuk suatu produk atau

layanan untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan tersebut”.

Kotler (2013:30) menjelaskan bahwa “Variasi produk dapat diartikan sebagai inovasi produk, yang juga dikenal sebagai pilihan produk. Hal ini merujuk pada keseluruhan rangkaian produk serta barang atau jasa yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu”.

Menurut Tjiptono (2011:59), “Kualitas pelayanan merupakan sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi standar keunggulan yang diharapkan serta bagaimana pengendalian terhadap standar tersebut dilakukan guna memuaskan kebutuhan pelanggan”.

Kotler dan Keller (2016:227) menyatakan bahwa proses “Keputusan pembelian dalam pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu mengenali adanya masalah, melakukan pencarian informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, menentukan pilihan pembelian, serta mengambil tindakan setelah pembelian dilakukan”.

Tjiptono (2016:146) berpendapat bahwa “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan atau kecewa seseorang yang muncul setelah harapan yang dimiliki seorang konsumen”.

Salah satu sektor usaha yang saat ini menunjukkan prospek menguntungkan adalah bisnis kuliner khususnya minuman yang menjadi fokus utama bagi peneliti untuk dikembangkan dan diteliti lebih mendalam. Es Teh Poci. Es Teh Poci merupakan bisnis yang bergerak di bidang perdagangan (kuliner). Es Teh Poci di Bondowoso memiliki jam operasional dimulai dari pukul 08.00-21.00 WIB. Harga Es Teh Poci

dimulai dari kisaran harga Rp. 3.000 sampai dengan Rp.8.000 tergantung rasa yang dipilih. Dalam melayani konsumen Es Teh Poci ini mempekerjakan 2 karyawan untuk menjaga *outlet* secara bergantian (*shift*). Tidak hanya itu Es Teh Poci bisa melayani pesanan via *online*. Es Teh Poci ini sudah memiliki beberapa cabang salah satunya ada di Jalan Raya Situbondo, Prajekan kidul, Bondowoso. Letak yang strategis berada di pinggir jalan sehingga konsumen lebih mudah untuk mengunjunginya.

Es Teh Poci terus berupaya melakukan berbagai inovasi guna mendorong pertumbuhan usahanya, mulai dari penyesuaian harga yang kompetitif dengan para pesaing hingga pengembangan variasi produk.. Dari segi harga Es Teh Poci relatif tidak berbeda jauh dari pesaingnya serta mampu bersaing dengan usaha bisnis teh lainnya. Harga biasanya sangat berpengaruh pada konsumen dimana konsumen menyukai harga yang tidak terlalu mahal atau terjangkau sehingga tercipta keputusan pembelian. Selain dari sisi harga peran varian produk juga dapat membantu konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan Es Teh Poci tidak hanya menawarkan rasa original saja tetapi memiliki beberapa varian rasa seperti *green tea late*, *thai tea iced tea*, *lychee iced tea*, *apple iced tea*, *lemon honey*, *milk tea*, *taro iced tea*, *cappucino iced tea*, *chocolate iced tea*, *blackcurrant iced tea* dengan berbagai macam ragam rasa ini bisa membuat konsumen memilih apa yang diinginkan sehingga menciptakan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Tidak

hanya itu, peran yang paling penting adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang membuat konsumen bisa merasa puas dengan apa yang diberikan seperti pelayanan bisa lewat via *online*, cepat dalam melayani pesanan dan tanggap sehingga konsumen tidak terlalu lama dalam menunggu pesannya. Oleh karena itu, peneliti menambah variabel variasi produk dan kualitas pelayanan untuk mengkaji lebih lanjut terkait efeknya dalam mempengaruhi dan menciptakan keputusan konsumen. Penyesuaian harga, pengembangan variasi produk, serta peningkatan kualitas pelayanan yang tepat diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk, sehingga memberikan keuntungan yang optimal bagi Es Teh Poci di Prajekan, Bondowoso. Upaya ini juga diharapkan dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan daya saing bisnis tersebut di tengah persaingan dengan pelaku usaha lain yang menawarkan produk serupa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), “Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran serta menyampaikan nilai unggul kepada pelanggan melalui komunikasi yang tepat”. Sementara itu, Sudarsono (2020:2) mendefinisikan “Manajemen pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan yang mencakup pengorganisasian, pengarahan, serta koordinasi aktivitas pemasaran di dalam

perusahaan guna mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

Harga

Kotler dan Armstrong (2019:345) menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa dengan tujuan mendapatkan manfaat dari produk atau layanan tersebut”. Sementara itu, Menurut Tjiptono (2016:151) “Harga dapat diartikan sebagai ukuran dalam bentuk uang atau bentuk lain termasuk barang maupun jasa yang ditukarkan untuk memperoleh hak atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan”.

Dapat disimpulkan dari pengertian menurut para ahli diatas bahwa harga adalah alat yang digunakan untuk dibelanjakan untuk suatu produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Adapun Menurut Kotler dan Armstrong (2015:278), terdapat empat indikator terkait harga yang perlu diperhatikan, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga yaitu sejauh mana konsumen mampu membeli harga suatu produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu mencerminkan cara penawaran barang atau jasa yang disesuaikan dengan preferensi atau tingkat status sosial, tanpa mengorbankan standar kualitas.
- 3) Daya saing harga berarti perusahaan menetapkan harga yang sebanding lebih rendah atau lebih tinggi dibandingkan dengan

pesaing utama, dengan sebagian besar keputusan harga didasarkan pada harga yang ditetapkan oleh pesaing.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah cara dimana perusahaan menentukan tingkat potensi laba yang dapat dicapai konsumen dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang diproduksi.

Variasi Produk

Kotler dan Keller (2012:72) menyatakan bahwa “Variasi produk adalah elemen utama dalam suatu merek atau rangkaian produk yang dapat dibedakan berdasarkan bentuk fisik, harga, tampilan, maupun komposisinya”. Sementara itu, Menurut Tjiptono yang dikutip dalam Ichsanudin dan Purnomo (2021:147), “Varian produk diartikan sebagai faktor pembeda dalam suatu merek atau lini produk, yang dapat dibedakan melalui ukuran, harga, desain, atau atribut lainnya”.

Dari kedua pendapat dari para ahli jadi variasi produk merupakan suatu komponen yang membedakan dari produk yang lainnya. Semakin meningkatnya jenis produk dan menciptakan inovasi baru pada produk yang akan ditawarkan dengan mengikuti permintaan pembeli, berpengaruh besar pada kepuasan dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:358) terdapat beberapa faktor indikator yang menunjukkan variasi produk, yaitu sebagai berikut:

- 1) Ukuran, mengacu pada bentuk, desain, dan struktur fisik suatu produk yang

dapat dilihat secara langsung dan diukur secara fisik.

- 2) Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar dan digunakan sebagai imbalan atas kepemilikan atau pemanfaatan suatu barang atau jasa demi memperoleh keuntungan.
- 3) Tampilan merujuk pada semua aspek visual yang ditunjukkan oleh suatu produk. Tampilan ini menjadi daya tarik utama yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Dalam konteks kemasan produk, tampilan mencakup elemen visual yang berperan dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian. Desain serta pemilihan warna kemasan menjadi faktor penting dalam membangkitkan minat konsumen.
- 4) Ketersediaan produk, ini berkaitan dengan ragam barang yang tersedia di toko. Semakin banyak varian produk, semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian, jika persediaan suatu produk habis penting bagi toko untuk segera mengisinya kembali agar konsumen tetap memiliki pilihan.

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:61) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan mencakup seluruh keunggulan dan

karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung”. Sementara itu, menurut Kasmir (2017:47) “Kualitas pelayanan diartikan sebagai suatu tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan maupun karyawan”.

Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja atau tindakan yang ditawarkan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2012:282) terdapat lima indikator yang mencerminkan kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah dibuat, serta memastikan layanan tersebut dapat dipercaya, tepat, dan konsisten.
- 2) Ketanggapan (*responsiveness*) mencerminkan kemampuan untuk memberikan layanan kepada pelanggan secara cepat, serta mendengarkan dan menanggapi keluhan yang timbul.
- 3) Jaminan (*assurance*) berfokus pada penilaian kompetensi dan kesopanan karyawan, serta sejauh mana mereka dapat dipercaya.
- 4) Empati (*empathy*) merupakan perhatian yang mendalam dan bersifat personal yang

ditujukan kepada konsumen, disertai usaha untuk memahami kebutuhan serta keinginan mereka.

- 5) Bukti fisik (*tangibles*) berkaitan dengan kondisi fisik fasilitas serta peralatan yang digunakan sebagai pendukung dalam penyediaan layanan kepada konsumen

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kamuk (2015:485) “Keputusan pembelian yaitu keputusan yang melibatkan pemilihan di antara beberapa alternatif yang ada dimana menunjukkan bahwa keputusan tidak dapat diambil tanpa adanya pilihan lain”. Di sisi lain, Kotler (2015:184) mendefinisikan bahwa “Keputusan pembelian sebagai keputusan akhir yang diambil oleh individu atau keluarga untuk memperoleh produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan mereka”.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari pemaparan kedua para ahli tersebut menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan, setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler (2015:222), terdapat empat aspek utama yang menjadi indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk : Produk yang mampu membangun rasa percaya dan menciptakan kepuasan pada konsumen akan meningkatkan

- kemungkinan terjadi pembelian.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk : Perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang karena sudah menjadi kebiasaan atau rutinitas, terutama untuk produk-produk yang sejenis.
 - 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain : Konsumen yang merasa puas cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekat, mengajak mereka menggunakan produk, atau menyarankan untuk mencoba.
 - 4) Melakukan pembelian ulang : Konsumen yang merasa puas dengan pembelian sebelumnya akan lebih mungkin melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sama.

Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2015:45) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan komponen utama dalam konsep dan praktik pemasaran modern, di mana keunggulan dalam persaingan bisa dicapai jika perusahaan mampu menciptakan serta mempertahankan pelanggan”. Menurut Tjiptono (2016:146) “Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana perasaan puas atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan persepsinya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan atau ekspektasi yang dimilikinya”.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen muncul dari hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan performa pr Menurut Tjiptono (2014:101), terdapat tiga indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

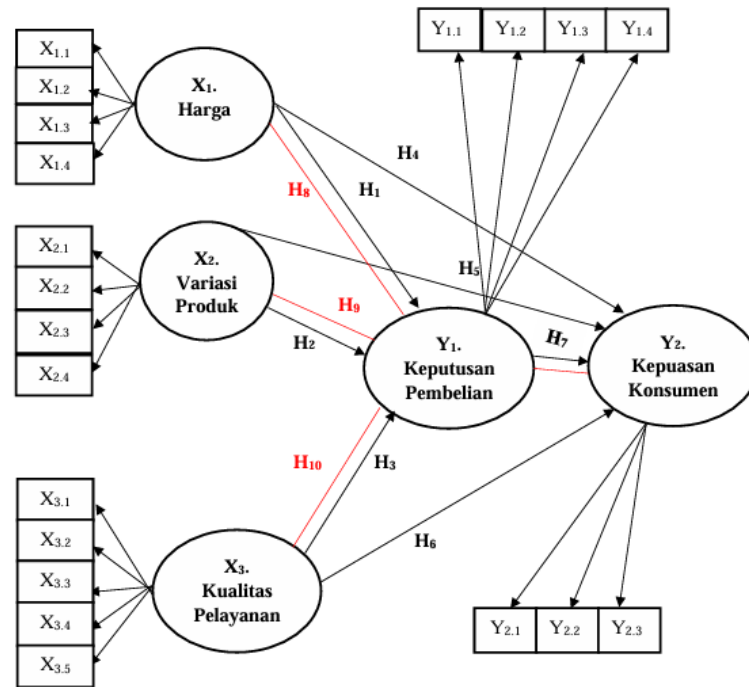
- 1) Kesesuaian harapan
Mengukur sejauh mana layanan atau produk yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi serta keinginan konsumen.
- 2)Minat pembelian ulang
Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama di masa yang mendatang.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan
Menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia menyarankan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, seperti teman atau keluarga.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2017:60) menyatakan bahwa “Kerangka konseptual adalah suatu struktur yang menjelaskan keterkaitan antara berbagai variabel yang dirumuskan berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya”. Kerangka konseptual berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, dapat dirumuskan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini meliputi variabel

bebas berupa Harga (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), dengan Keputusan Pembelian (Y_1) sebagai variabel intervening, serta Kepuasan Konsumen (Y_2) sebagai variabel terikat.

Berikut ini merupakan kerangka konseptual penelitian yang disusun pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H_1 : Diduga Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H_2 : Diduga Variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H_3 : Diduga Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian..
- H_4 : Diduga Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

- H_5 : Diduga Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H_6 : Diduga Variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H_7 : Diduga Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H_8 : Diduga Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
- H_9 : Diduga Variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
H₁₀ : Diduga Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data guna mencapai tujuan tertentu dan memiliki kegunaan yang jelas”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, karena data yang disajikan berbentuk angka-angka yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan *simple random sampling* karena sampel yang diambil diharapkan mewakili seluruh karakteristik populasi secara merata, sehingga mampu mencerminkan kondisi populasi yang sebenarnya. Sugiyono (2020:82) menjelaskan bahwa “*Simple random sampling* merupakan metode pengambilan sampel dari suatu populasi secara acak, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih tanpa memperhatikan tingkatan atau strata dalam populasi tersebut”. Teknik ini biasanya digunakan pada populasi yang bersifat homogen, di mana setiap anggota memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di jalan Raya Situbondo,

Seraten 1, Prajekan kidul, Kecamatan Prajekan, Kabupaten Bondowoso, Provinsi Jawa Timur. Penentuan waktu pelaksanaan penelitian merupakan aspek penting dalam proses pengumpulan data, karena membantu mengatur jadwal dan menetapkan target penyelesaian penelitian secara tepat. Adapun penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu dari bulan Januari hingga Maret 2025.

Populasi dan Sampel

“Populasi adalah keseluruhan wilayah penelitian yang memiliki objek tertentu dengan karakteristik dan kualitas yang telah ditentukan oleh peneliti, serta menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan selama proses pengamatan berlangsung” Sugiyono (2017:80). “Sampel adalah bagian dari populasi yang mengandung elemen-elemen dengan jumlah dan karakteristik yang sama seperti populasi tersebut” Sugiyono (2017:81). Populasi dan Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Es Teh Poci di Prajekan, Bondowoso untuk populasi sejumlah 3.560 konsumen sedangkan sampelnya sebanyak 97,26 responden sehingga dibulatkan menjadi 97 responden.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) sebagai alat untuk menganalisis data dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pelanggan Es Teh Poci di Prajekan, Bondowoso berjumlah 97 konsumen.

Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas konvergen bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang konsisten antara indikator-indikator dengan variabel laten yang diukur. Jika indikator-indikator menunjukkan validitas konvergen, maka dapat disimpulkan bahwa keduanya

mengukur variabel laten yang sama. Dalam penelitian ini, pengujian validitas konvergen dilakukan dengan bantuan program *Smart PLS* 3.2.8. Indikator dianggap valid apabila *outer loading*-nya lebih dari 0,7. Sebaliknya, jika nilai *outer loading* berada di bawah angka tersebut, maka instrumen dianggap tidak valid. Selain itu, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) juga harus melebihi 0,5 untuk memenuhi syarat validitas.

Tabel 1
Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
X ₁ . Harga	0.702	0,5	Valid
X ₂ . Variasi Produk	0.668	0,5	Valid
X ₃ . Kualitas Pelayanan	0.771	0,5	Valid
Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.798	0,5	Valid
Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.795	0,5	Valid

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:38) berpendapat bahwa “Reliabilitas merupakan ukuran konstensi dari instrumen dalam kuesioner terhadap indikator-indikator yang diteliti”. Sebuah variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70, sedangkan nilai di bawah angka tersebut menunjukkan bahwa variabel tidak reliabel. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan software *Smart PLS* versi 3.2.8, dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Apabila kedua nilai tersebut melebihi 0,70, maka instrumen dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) “Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model struktural”. Dalam aplikasi *Smart PLS* versi 3.2.8, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *collinearity statistics* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai VIF kurang dari 5.00, maka model dianggap memenuhi syarat. Sebaliknya, jika VIF melebihi 5.00, hal ini mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas, di mana variabel independen saling memengaruhi.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai apakah data dalam suatu variabel atau kelompok data terdistribusi secara normal. Menurut Menurut Ghozali (2018:161) “Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak”. Dalam analisis menggunakan aplikasi *Smart PLS* versi 3.2.8, suatu data dianggap memenuhi asumsi normalitas apabila nilai *excess kurtosis* dan *skewness* berada dalam kisaran -2,58 hingga 2,58, yang menunjukkan tidak adanya pelanggaran terhadap asumsi normalitas.

Uji Goodness of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) dilakukan untuk menilai sejauh mana kecocokan antara model persamaan struktural dengan data yang diperoleh dari observasi, dengan tujuan untuk mengetahui apakah distribusi data sampel sesuai dengan distribusi teoritis yang diharapkan. Dalam penelitian ini, analisis uji GOF dilakukan menggunakan program *Smart PLS* versi 3.2.8 dengan mengevaluasi lima indikator kecocokan model, yaitu *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *d_ULS*, *d_G*, *Chi-Square*, dan *Normed Fit Index* (NFI). Suatu model dinyatakan sesuai (fit) apabila struktur model yang dikembangkan mampu merepresentasikan kondisi sebenarnya di lapangan.

Tabel 2
Uji Goodnes of Fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.069	0.069	≤ 0.10	Good Fit
d_ULS	1.007	1.007	≥ 0.05	Good Fit
d_G	0.881	0.881	≥ 0.05	Good Fit
<i>Chi-Square</i>	443.693	443.693	Diharapkan kecil	Good Fit
NFI	0.767	0.767	$>0,9$ (mendekati 1)	Marginal Fit

Merujuk pada kategori di atas, model dalam penelitian ini terbukti sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan, yang menunjukkan adanya tingkat kesesuaian (fit) yang baik.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) “Analisis koefisien biasanya digunakan untuk menilai model struktural dengan mengamati *nilai R-Square*”.

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar nilai *R-Square* pada variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* mencerminkan tingkat kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.631	0.619
Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.822	0.815

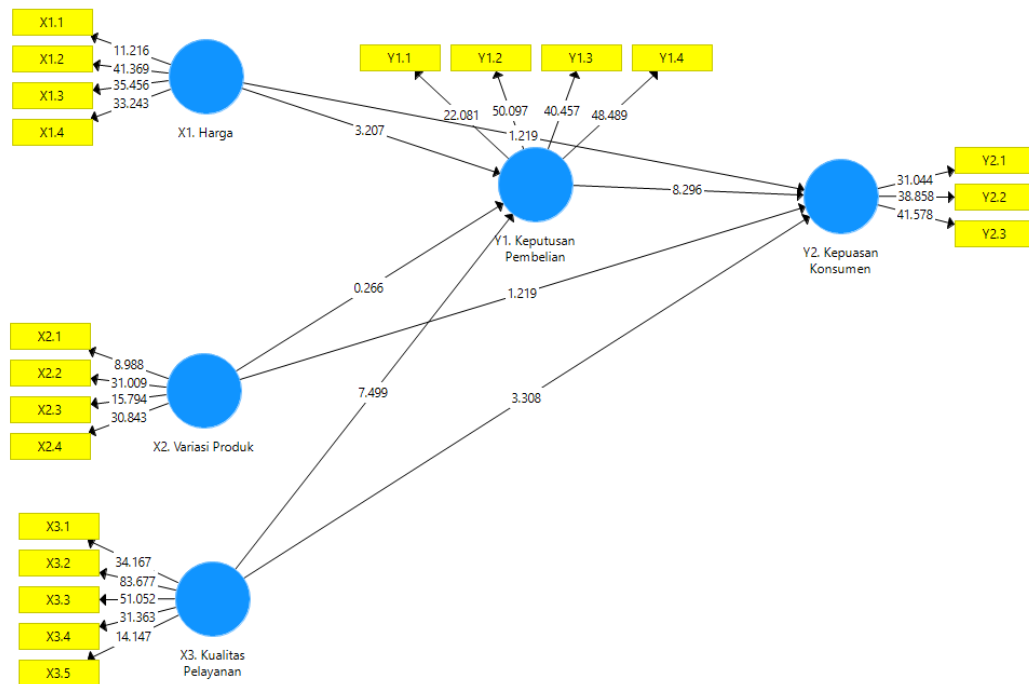
- a) Variabel Harga (X₁), Variasi produk (X₂), dan Kualitas pelayanan (X₃) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y₁) sebesar 0,619 (61%) yang berarti tinggi, sedangkan sisanya 39% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- b) Variabel Harga (X₁), Variasi produk (X₂), dan Kualitas pelayanan (X₃) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y₁) sebesar 0,815 (81%) yang berarti sangat tinggi, sedangkan sisanya 19% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis merupakan metode yang digunakan untuk mengambil keputusan berdasarkan hasil analisis data, baik dari pengamatan yang terkontrol maupun yang tidak terkontrol. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui pendekatan SEM dengan teknik *bootstrapping*, untuk mengevaluasi apakah variabel independen memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen, serta untuk melihat apakah terdapat pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi, baik yang bersifat positif maupun negatif. Proses pengujian dilakukan menggunakan program *Smart PLS* versi 3.2.8.

Tabel 4
Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . Harga -> Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.285	3.254	0.001
X ₂ . Variasi Produk -> Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.025	0.275	0.784
X ₃ . Kualitas Pelayanan -> Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.566	7.987	0.000
X ₁ . Harga -> Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.097	1.207	0.228
X ₂ . Variasi Produk -> Y ₂ . Kepuasan Konsumen	-0.084	1.155	0.249
X ₃ . Kualitas Pelayanan -> Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.262	3.244	0.001
Y ₁ . Keputusan Pembelian -> Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.671	8.514	0.000
X ₁ . Harga -> Y ₁ . Keputusan Pembelian -> Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.191	2.965	0.003
X ₂ . Variasi Produk -> Y ₁ . Keputusan Pembelian -> Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.017	0.276	0.783
X ₃ . Kualitas Pelayanan -> Y ₁ . Keputusan Pembelian -> Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.379	5.845	0.000



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan Uji Hipotesis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,285, nilai *T-Statistic* 3,254 ($>1,964$), dan nilai *P Value* sebesar 0,001 ($<0,05$). Berdasarkan hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima**. Artinya terdapat hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian ketika harga naik, keputusan pembelian cenderung meningkat dan sebaliknya, ketika harga turun keputusan pembelian juga menurun. Oleh karena itu, diharapkan harga Es Teh Poci mampu bersaing dengan merek es teh lainnya agar konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Hasil penelitian ini

mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Purnama, *et. al.* (2021), Fadhila *et. al.* (2022), Riassta *et. al.* (2022), Antika *et. al.* (2023), Indriani *et. al.* (2024), Suliyana *et. al.* (2024), dan Novia *et. al.* (2024).

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua, berdasarkan nilai *original sample* yang bernilai positif sebesar 0,025, nilai *T-Statistic* sebesar 0,275 ($<1,964$), dan nilai *P Value* sebesar 0,784 ($>0,05$), menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk (X₂) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₁). Oleh karena itu, **H₂ ditolak**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan variasi produk tidak secara signifikan

mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberagaman produk yang ditawarkan perusahaan tidak secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah kecenderungan konsumen yang terbiasa membeli dengan berbagai varian rasa merasa jenuh, sehingga kembali memilih varian rasa original. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan dari Purnama *et. al.* (2021) Fadhila *et. al.* (2022) dan Shinta *et. al.* (2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,566 bersifat positif, dengan nilai *T-Statistic* sebesar 7,987 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1), sehingga **H₃ diterima**. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian, dan sebaliknya, penurunan kualitas pelayanan akan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi utama, yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dimensi-dimensi tersebut merupakan indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Andika *et. al.* (2022) dan Antika *et. al.* (2023).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,097 yang bersifat positif, nilai *T-Statistic* sebesar 1,207 ($< 1,964$), dan nilai *P Value* sebesar 0,228 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), sehingga **H₄ ditolak**. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Demikian pula, penurunan harga tidak secara signifikan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil temuan ini maka terdapat banyak faktor lain seperti suasana tempat, citra merek dan kualitas produk yang mendukung. Sehingga ini akan berdampak pada kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Thiodorus (2022), Maruli, *et. al.* (2022), Riassta *et. al.* (2022), Antika *et. al.* (2023), Saputra *et. al.* (2023), Indriana *et. al.* (2024), Suliyana *et. al.* (2024), dan Novia *et. al.* (2024).

Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar -0,084 (negatif), dengan nilai *T-Statistic* sebesar 1,155 ($< 1,964$), dan nilai *P Value* sebesar 0,249 ($> 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk (X_2) memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), sehingga **H₅ ditolak**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Demikian pula, penurunan variasi produk tidak serta-merta menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini, dapat diasumsikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar variasi produk yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi lebih lanjut untuk mengidentifikasi elemen-elemen lain yang mungkin berdampak, serta meninjau apakah terdapat tren peningkatan atau penurunan kepuasan konsumen. Ketidaksiuaian antara variasi produk dan tingkat kepuasan konsumen ini juga dapat disebabkan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Temuan ini tidak selaras dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Meilaty *et. al.* (2020), Maruli *et al.* (2022), Shinta *et. al.* (2023), dan Saputra *et al.* (2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,262 (positif), nilai *T-Statistic* sebesar 3,244 ($> 1,964$), dan nilai *P Value* sebesar 0,001 ($< 0,05$). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), sehingga **H₆ diterima**. Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh

mana karyawan memiliki inisiatif dan tanggung jawab pribadi dalam menjalankan tugas yang diberikan. Kepuasan konsumen cenderung meningkat apabila kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi dengan baik. Kondisi ini secara tidak langsung juga mendorong peningkatan kinerja karyawan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingginya tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan akan meningkat apabila para karyawan bersungguh-sungguh dalam melayani para konsumen dengan memperhatikan dari berbagai sisi mulai dari keandalan, ketanggapan, jaminan, empati serta penampilan fisik fasilitas yang baik (bukti fisik), sehingga jika dari sudut pandang kualitas pelayanan dari diri para karyawan sudah baik maka dampaknya yaitu pada kepuasan konsumen yang akan semakin baik pula. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Andika *et. al* (2022) Antika *et. al.* (2023), dan Saputra *et. al.* (2023).

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,671 (positif), nilai *T-Statistic* sebesar 8,514 ($> 1,964$), dan nilai *P Value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), sehingga **H₇ diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen,

maka tingkat kepuasan mereka pun akan meningkat. Sebaliknya, apabila keputusan pembelian menurun, kepuasan konsumen juga cenderung mengalami penurunan. Keputusan pembelian dalam konteks ini diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu keyakinan terhadap produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang. Keempat indikator tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Es Teh Poci. Dengan demikian, keputusan pembelian yang rasional dan konsisten dari konsumen secara signifikan berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andika *et. al* (2022), Riassta (2022), Antika *et. al.* (2023), Indriana (2024) *et. al.*, Suliyana *et. al.* (2024), dan Novia *et. al.* (2024)

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,191 (positif), dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2,965 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* sebesar 0,003 ($< 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui variabel mediasi Keputusan Pembelian (Y_1). Dengan demikian H_8 diterima. Berdasarkan pengujian maka meningkatnya harga akan

mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Harga yang diberikan oleh sebuah perusahaan akan sangat mempengaruhi para konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan harga yang terjangkau membuat semua kalangan bisa membeli produk es teh poci tersebut walaupun pada kepuasan konsumen secara tidak langsung tidak terlalu signifikan tetapi kenyataannya para konsumen akan merasa puas apabila harga pada produk tersebut telah sesuai dengan kemampuan membeli para konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Riassta (2022), Antika *et. al.* (2023), Indriani *et. al.* (2024), Suliyana *et. al.* (2024) Novia *et. al.* (2024).

Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,017 (positif), dengan nilai *T-Statistic* sebesar 0,276 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* sebesar 0,783 ($> 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1), sehingga hipotesis kesembilan dinyatakan ditolak. Artinya, keberagaman produk yang ditawarkan oleh Es Teh Poci tidak secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Demikian pula, penurunan variasi produk tidak menyebabkan penurunan kepuasan konsumen secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun

perusahaan menawarkan berbagai varian rasa, mayoritas konsumen tetap memilih produk Es Teh Poci original, sehingga keberadaan varian rasa tidak memberikan pengaruh berarti terhadap kepuasan mereka. Temuan ini mengindikasikan adanya kemungkinan faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen namun tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil ini tidak sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Shinta *et. al.* (2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,379 (positif), dengan nilai *T-Statistic* sebesar 5,845 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui variabel Keputusan Pembelian (Y_1) sehingga **H₁₀ diterima**. Berdasarkan temuan dari pengujian tersebut peran kualitas pelayanan ini penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, oleh sebab itu melalui kualitas pelayanan dimana secara langsung bertemu dengan para konsumen sehingga karyawan perlu melayani konsumen dengan sopan dan ramah sehingga dengan begitu konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu oleh Andika *et. al* (2022), Antika *et. al.* (2023).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa poin utama yang dapat disimpulkan dari keseluruhan hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

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

Keputusan pembelian (H_{10} diterima).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya maupun bagi pihak perusahaan. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

Bagi Es Teh Poci di Prajekan, Bondowoso

- a. Perlu dilakukan penyesuaian harga untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen.
- b. Untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu dilakukan keragaman ukuran produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Diperlukan peningkatan bukti fisik (fasilitas) yang lebih memadai untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
- d. Perlu dilakukan peningkatan kemantapan pada sebuah produk untuk membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.
- e. Perlu dilakukan evaluasi untuk mengetahui kesesuaian harapan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi serta keinginan konsumen.

Bagi Universitas Abdurahman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan dalam

pengembangan kurikulum khususnya pada mata kuliah Manajemen Pemasaran di Universitas Abdurahman Saleh Situbondo. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis yang relevan bagi sivitas akademika dalam memahami bagaimana variabel-variabel seperti Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hasil studi ini diharapkan dapat memperkaya materi pembelajaran serta menjadi referensi dalam penyusunan modul, studi kasus, maupun penelitian lanjutan di bidang pemasaran.

Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam mengembangkan model penelitian baru yang berkaitan dengan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Selain itu, temuan-temuan dalam studi ini juga dapat dijadikan sebagai acuan ilmiah yang relevan dalam konteks penelitian pemasaran terkini, khususnya dalam mengeksplorasi hubungan antar variabel seperti harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Andika, R., Kusnadi, E., Wiryaningtyas, D. P. 2022. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada toko sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa*

- Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 1 (4): 692-712.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2055>
- Antika, S., Sari, L. P, Minullah. 2023. Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 2 (5) : 891-907.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>
- Fadhila., Munte, S., Poliwangi, Y. 2022. Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Keripik Singkong saat Pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin dan Industri (JITMI)*. Fakultas Teknik. Universitas Medan Area. Volume 1 (1) 2022: 53-68.
<https://doi.org/10.31289/jitmi.v1i1.1222>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ichsanunndin dan Heri, P. 2021. *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Indriani, S., Kusnadi, E., Syahputra, H. 2024. Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Baru Senang. *Jurnal. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 3 (8) : 1232-1422.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i8.5130>
- Kasmir. 2017. *Costumer Service Excellent: Teori dan Pratik*. Depok: PT. Rajawali pers.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Alih Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Kontrol*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, L. 2016. *Manajemen Indonesia: Pemasaran di Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta, Prehallindo.
- Maruli, E., Anigomang, F., Maro, Y. 2022. Pengaruh Variasi produk, Harga, dan Suasana tempat Terhadap Kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor). *Jurnal Ilmiah*

- Wahana Pendidikan. Fakultas Ekonomi Universitas Tribuana Kalabahi. Volume 8 (23) : 742-754.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7639059>
- Meilaty, F. Sri, E. Roy, K. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Toko Kue Sarah Cake Kota Bengkulu. *Jurnal : Ekombis Review*. Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Volume 9 (2) :149-159.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Novia, R., Arief, M., Syahputra, H. 2024. Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada CV.Pacific Andre Anton di Situbondo). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 3 (4) : 451-600.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i4.4901>
- Purnama, I., Agustina, N. 2021. Pengaruh Harga Dan Variasi produk Terhadap Keputusan pembelian Masker Pada Era Pandemi Covid-19 di Kota Bima”. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima. Volume 2 (9) : 457-469.
<https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss9pp457-469>
- Riassta, I., Hamdun, E., Ediyanto. 2022. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 1 (07) : 1331-1538.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2343>
- Saputra, M., Munir, M., Putra, A. Pengaruh Harga, Variasi produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Paku di UD. Badarudin Grup Tulungagung. *Journal of Economic and Business*. Universitas Islam Kadiri. Volume 4 (1) : 19-29. DOI :
<https://doi.org/10.59689/commo.v4i1.748>
- Shiffman, L dan Kanuk, L. 2015. *Consumer Behavior Eighth Edition: Internasional Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall*. (Alih Bahasa Rio, Yuliar, dan Reni).
- Shinta, W., Arief, M., Syaputra, H. 2023. Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Varoabel Intervvening di Anita Cake Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 2 (5) : 891-907.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3574>
- Sudarsono, H. 2020. *Buku ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember:Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suliyana, P. Soliha, S. Sari, R. 2024. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada UD. Sumber Rejeki Kabupaten Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 3 (2) : 301-450.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4832>
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta : Andi.
- . 2014. *Pemasaran Jasa*. Edisi 13. Yogyakarta: Andi.
- . 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- . 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi Offset.