

Anas Malik Fauzan Barqul Ihsan

anas jurnal 1.pdf

 Jurnal
 SKRIPSI 2025
 Universitas Abdurachman Saleh

Document Details

Submission ID**trn:oid::1:3271223778****Submission Date****Jun 8, 2025, 12:50 PM UTC****Download Date****Jun 9, 2025, 6:12 AM UTC****File Name****anas_jurnal_1.pdf****File Size****697.5 KB****19 Pages****6,091 Words****39,314 Characters**

19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Small Matches (less than 15 words)

Exclusions

- 2 Excluded Matches

Top Sources

- 15%  Internet sources
- 3%  Publications
- 18%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 15%  Internet sources
- 3%  Publications
- 18%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	
unars		11%
2	Internet	
unars.ac.id		4%
3	Internet	
repository.unars.ac.id		3%
4	Internet	
conference.upnvj.ac.id		<1%

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA TOKO SKMART
ASEMBAGUS**

Anas Malik Fauzan Barqul Ihsan

anasihsan15@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ida Subaida

idaa.subaida@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Rini Kartika Sari

rini.kartika.sari@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions as an intervening variable at the SKMart Asembagus Store. The research method used is quantitative with a descriptive approach. The sample of this study amounted to 99 respondents selected by the probability sampling method. The data analysis technique used is structural equation analysis with the help of Smart PLS 3.0 software. The results of the study indicate that Product Diversity and Price have a significant positive effect on Purchasing Decisions, while Service Quality has a significant positive effect on Purchasing Decisions, in addition, Product Diversity has a positive but insignificant effect on Consumer Satisfaction, while Price has a positive but insignificant effect on Consumer Satisfaction, and Service Quality has a significant positive effect on Consumer Satisfaction. Purchasing decisions are proven to have a positive but insignificant effect on Consumer Satisfaction. Indirectly, Product Diversity and Price have a positive but insignificant effect on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions, while Service Quality has a positive but insignificant effect on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions.

Keywords: *Product diversity, Price, Service quality, Purchasing decisions, Consumer satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Pada dunia bisnis merumuskan strategi bisnis sangatlah penting untuk mendorong perkembangan bisnis selaras dengan visi, misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan. Mempertahankan kinerja perusahaan agar mencapai eksistensi pertumbuhan merupakan salah satu tujuan dari perusahaan, maka dari itu perusahaan akan berupaya untuk mengatasi berbagai masalah yang timbul melalui berbagai macam

strategi pemasaran, dengan tujuan menjangkau tingkat keuntungan yang paling tinggi dengan mempertahankan pencapaian efisiensi kinerja yang paling efisien.

Menjaga kestabilan bisnis bagi perusahaan perlu adanya konsep strategi pemasaran yang jelas. Strategi pemasaran merupakan sebuah pemikiran pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, yang dimana terdapat berbagai aktivitas atau

kegiatan pemasaran yang didalamnya membahas secara rinci mengenai pasar sasaran, bauran pemasaran, penempatan posisi, dan *budget* untuk pemasaran. Strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan akan lebih mudah dalam mencapai tujuan perusahaan, sehingga dapat meminimalisir kerugian dalam proses pemasaran.

Toko SKMart Asembagus merupakan toko swalayan atau toko ritel yang menyediakan kebutuhan sehari-hari seperti sabun, parfum, minuman, minyak goreng, kosmetik dan kebutuhan rumah tangga lainnya, dimana terdapat berbagai produk dan merek yang bisa dibeli secara eceran. Letaknya yang strategis yaitu berdekatan dengan puskesmas, masjid dan koramil serta berada dipinggir jalan membuat toko SKMart menjadi pilihan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Letak toko SKMart yang berada di jalan pelabuhan Jangkar menjadikan toko SKMart sering dikunjungi oleh pelintas yang ingin melakukan penyebrangan di Pelabuhan Jangkar untuk membeli kebutuhan yang mereka butuhkan.

Faktor-faktor yang menjadikan toko SMKart dapat bersaing di era sekarang, yang dimana semakin banyaknya toko swalayan yang lebih modern dan tak sedikit juga toko Madura atau kelontong yang hadir dalam persaingan pasar dan tak tanggung-tanggung mereka buka selama 24 jam. Toko SKMart untuk mengimbangi persaingan pasar perlu menciptakan strategi pemasaran dan inovasi baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar, dimulai dari keragaman produk yang sesuai

kebutuhan, penyesuaian harga hingga kualitas pelayanan.

Meningkatkan jumlah keragaman produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen toko SKMart dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian di toko SKMart guna memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, kemudian dari segi harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan toko lainnya, yang dimana konsumen lebih menyukai harga yang dapat dijangkau oleh mereka, dalam kualitas pelayanan yang diberikan toko SKMart memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap sehingga konsumen merasa puas saat berbelanja. Tidak hanya keragaman produk dan harga tetapi kualitas pelayanan yang baik akan berdampak kepada kepuasan konsumen, yang dimana dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Hasan (2015:4) “Pemasaran merupakan sebuah proses yang melibatkan identifikasi, penciptaan, dan produksi nilai, serta pemeliharaan hubungan yang memuaskan antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan keuntungan”.

Manajemen pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam meraih kesuksesan tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2019:5) berpendapat bahwa “Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dalam meraih, mempertahankan, dan

menumbuhkan nilai pelanggan yang unggul”. Berdasarkan pengertian tersebut manajemen pemasaran merupakan penentuan pasar yang didasari dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk membantu perusahaan dalam mengelola sumber daya perusahaan agar lebih efektif dan efisien dalam mencapai visi perusahaan.

Keragaman Produk

Menurut Indrasari (2019:29) “Keragaman produk merupakan sekumpulan barang dan produk yang disediakan dan ditawarkan pelaku usaha kepada pembeli”. Semakin banyak keragaman produk yang tersedia dalam suatu toko dan memiliki berbagai macam merek, kualitas, ukuran, dan harga akan memudahkan konsumen dalam menentukan barang atau produk yang dibutuhkan, sehingga konsumen akan tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian yang mengakibatkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2019:358) menjelaskan dalam keragaman produk terdapat indikator:

- 1) Merk Produk
Berbagai jenis-jenis merek-merek produk yang dijual oleh pelaku bisnis.
- 2) Kelengkapan Produk
Tersedianya bermacam-macam jenis produk yang berbeda dengan kegunaan masing-masing produk yang dimiliki toko atau bisnis usaha.
- 3) Ukuran Produk
Segala hal bentuk ukuran yang dihasilkan oleh suatu produk yang mengakibatkan perbedaan harga.

4) Kualitas Produk

Standar dari produk yang berisi berbagai macam keunggulan berupa manfaat, ketahanan, fungsi dari produk yang tersedia.

Harga

Harga merupakan variabel dalam suatu usaha yang menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha, yang dimana harga ditetapkan oleh penjual atau pembeli. Menurut Tjiptono (2015:151) berpendapat bahwa “Harga adalah satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan keuntungan atau laba bagi perusahaan”. Disimpulkan bahwa dalam menentukan harga sangat berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen, harga yang murah akan lebih mudah dalam menarik minat beli dari pada harga yang lebih tinggi, akan tetapi keuntungan yang dihasilkan akan lebih rendah, sehingga pelaku usaha perlu memperhatikan dalam penentuan harga yang sesuai agar pelaku usaha tetap mendapatkan laba yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:72) berpendapat bahwa indikator dari harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
Penetapan harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- 2) Kesamaan harga dengan kualitas
Konsumen selalu berfikir bahwa harga yang tinggi dapat mencerminkan kualitas produk yang bagus juga, sehingga konsumen cenderung memilih harga

- yang lebih mahal dengan kualitas yang tinggi.
- 3) Kesamaan harga dengan manfaat
Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
 - 4) Daya saing harga
Konsumen akan selalu membandingkan jumlah harga yang ditawarkan suatu produk dengan produk yang lain.

Kualitas Pelayanan

Menurut Utami (2010:291) “Kualitas Pelayanan (*service quality*) merupakan cara penyampaian layanan yang dilakukan perusahaan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan harapan konsumen”. Menurut Abubakar (2018:39) “Kualitas pelayanan adalah gambaran sejauh mana perusahaan dalam memberikan pelayanan secara optimal dibandingkan pesaingnya”. Kualitas pelayanan dinilai dari membandingkan persepsi layanan yang diberikan dengan kenyataan yang konsumen terima. Berdasarkan kutipan tersebut konsumen dapat melakukan penilaian kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan melalui sejauh mana pemahaman perusahaan terhadap harapan dan kebutuhan yang dimiliki konsumen.

Menurut Kotler (2019:92) berpendapat terdapat lima indikator yang dapat diukur dalam kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Bentuk Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang nyata yang dapat dirasakan oleh konsumen.

- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Perusahaan dapat memberikan layanan yang cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 3) Keandalan (*Reliability*)
Merealisasikan pelayanan yang dijamin oleh perusahaan secara akurat dan efisien.
- 4) Empati (*Empathy*)
Memberikan perhatian kepada konsumen tentang apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.
- 5) Jaminan (*Assurance*)
Kemampuan atau skill yang dimiliki oleh karyawan untuk meyakinkan dalam memberikan kepercayaan konsumen kepada perusahaan melalui kualitas pelayanan yang baik.

Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010:96) berpendapat “Keputusan pembelian merupakan urutan dalam menentukan kebutuhan pembeli setelah melakukan pilihan dan melakukan pembelian”. Menurut Kotler (2019:184) “Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang diambil oleh konsumen, baik secara individu maupun dalam konteks rumah tangga, terkait dengan pembelian barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan”. Berdasarkan pernyataan diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan yang

dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi dan mendapatkan kebutuhan dengan mengevaluasi berbagai masalah yang timbul dan melakukan tindakan yang nyata berupa keputusan pembelian.

Menurut Thompson (2016:57) keputusan pembelian memiliki empat indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Sesuai Kebutuhan
Konsumen melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan produk yang ditawarkan mudah ditemukan.
- 2) Memiliki Manfaat
Konsumen memilih produk yang bermanfaat dan berarti bagi seorang konsumen
- 3) Ketepatan dalam Membeli Produk
Harga dan kualitas produk sesuai dengan harapan atau keinginan dari konsumen.
- 4) Pembelian Berulang
Perasaan puas bagi konsumen akan mengakibatkan pembelian berulang dimasa mendatang.

Kepuasan Konsumen

Menurut Ratna dan Aska (2011:17) berpendapat bahwa “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang menyatakan hasil dari sebuah layanan suatu produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan”. Konsumen mendapatkan apa yang konsumen butuhkan, akan menimbulkan perasaan puas bagi konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah apa yang

diharapkan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen.

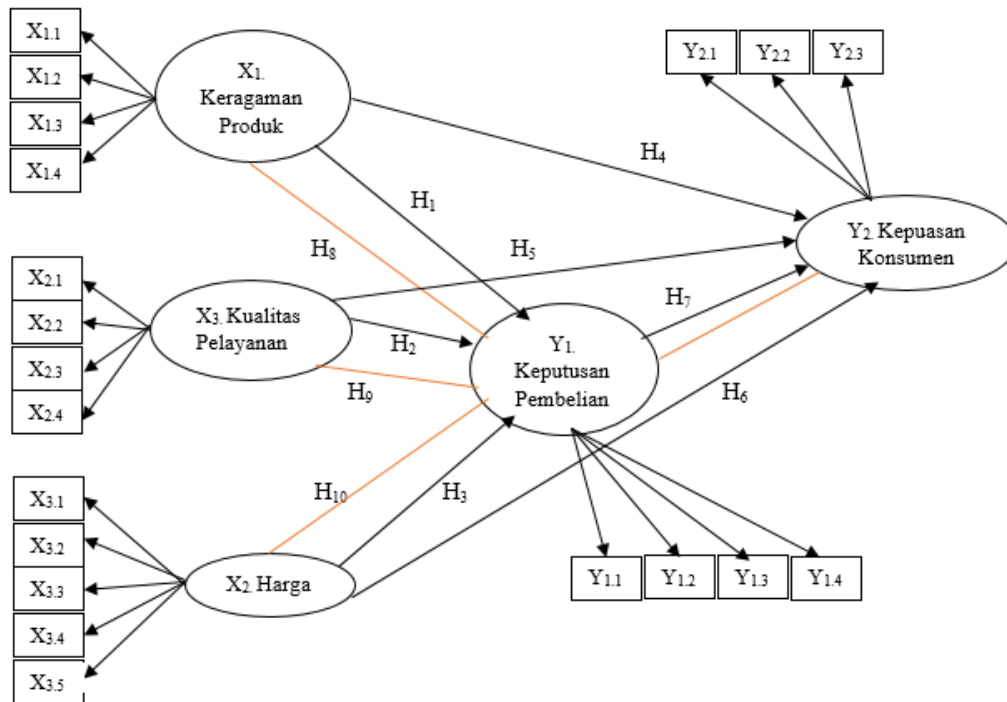
Menurut Tjiptono (2015:101) berpendapat bahwa terdapat tiga indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kesesuaian Harapan
Keadaan dimana perusahaan menawarkan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.
- 2) Minat Berkunjung Kembali
Perasaan yang timbul saat konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan dan berminat melakukan kunjungan ulang.
- 3) Kesiediaan Merekomendasi
Keinginan konsumen dalam memberitahu kepada teman dekat, keluarga atau rekan kerja terhadap apa yang konsumen rasakan.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2015:128) berpendapat “Kerangka konseptual adalah penghubungan antara variabel didasarkan oleh teori yang relevan sebelumnya”. Berdasarkan latar belakang serta tinjauan pustaka yang telah dilakukan, disusunlah sebuah kerangka konseptual yang terdiri dari variabel-variabel yang dianalisis. Variabel bebas mencakup Keragaman produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3). Selanjutnya dalam variabel intervening dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y_1), dan variabel terikat yang diteliti adalah Kepuasan konsumen (Y_2). Berikut ini disajikan gambar kerangka konseptual yang dimaksud.

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dibuat sebagai berikut:

H₁ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;

H₄ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;

H₅ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;

H₆ : Kualitas pelayanan 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 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

konsumen melalui
Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:2) mengemukakan bahwa “Metode penelitian adalah proses secara ilmiah dalam mengumpulkan data yang bertujuan memecahkan masalah yang mengacu pada masalah penelitian”. Rancangan penelitian merupakan proses pengerjaan dalam suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui tujuan tertentu dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2015:147) berpendapat bahwa “Metode deskriptif merupakan metode mengidentifikasi data dengan menggambarkan data yang terkumpul tanpa mempertimbangkan generalisasi”. Menurut Sugiyono (2017:13) “Metode kuantitatif merupakan metode yang tersusun secara spesifik dan sistematis tersusun sejak awal hingga hingga akhir penelitian”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dimana untuk membuktikan variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi yaitu Keragaman produk, Harga, dan Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat, Keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pada penelitian ini dilakukan di Toko SKMart Asembagus. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, dari Februari sampai bulan April 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) “Populasi merupakan suatu tempat memiliki prodac dengan karakteristik telah ditentukan oleh peneliti yang kemudian dianalisis dan disimpulkan”. Populasi dari penelitian ini mengambil atau mencakup seluruh konsumen dari Toko SKMart Asembagus. Rata-rata konsumen dari Toko SKMart Asembagus sebanyak 200 konsumen per hari. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu dari bulan Februari sampai bulan April (toko SKMart libur tiga hari pada awal hari raya idul fitri), sehingga jumlah populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 17.200 konsumen pada bulan Februari sampai April yang didapat dari 86 hari x 200 konsumen.

Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik untuk digunakan sebagai sumber data”. Pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* atau simple random sampling yang pengambilan sampel dilakukan secara acak, dalam menentukan ukuran sampel menggunakan rumus *slovin* dengan taraf toleransi sebesar 10%. Menurut Umar (2013:146) “Ukuran sampel merupakan perbandingan antara populasi dan persentase ketidaktelitian yang dapat ditolerir”.

Dalam penelitian ini semua populasi tidak akan diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin kemudian diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak menjadi 99 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang perlu dilakukan saat melakukan penelitian, karena akan mempengaruhi hasil data perhitungan dari sebuah penelitian, dalam hal ini metode yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Prosedur analisis PLS pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran ini ditujukan untuk mengukur indikator-indikator yang dikembangkan dalam suatu konstruk.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para pelanggan Toko SKMart Asembagus yang berjumlah 99 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan pengujian setiap data yang dimiliki oleh peneliti apakah sudah dapat dipercaya atau tidak yang disesuaikan dengan kejadian yang ada di lapangan. Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui sebuah hubungan indikator dengan variabel laten apakah valid atau tidak menggunakan program *Smart PLS 3.0* yang akan mengukur nilai dari AVE (*Average Variance Extracted*) dan nilai *outer loadings*. Jika nilai *outer loadings* melebihi angka 0,7 maka indikator yang digunakan dinyatakan valid, begitupun sebaliknya jika nilai indikator kurang dari 0,7 maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan nilai dari AVE minimal berada diatas 0,5.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ . Keragaman produk	0,863	0,710	Valid
X ₂ . Harga	0,872	0,723	Valid
X ₃ . Kualitas pelayanan	0,904	0,723	Valid
Y ₁ . Keputusan pembelian	0,894	0,760	Valid
Y ₂ . Kepuasan konsumen	0,850	0,769	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana kestabilan instrumen yang digunakan berulang-ulang pada tempat yang berbeda dan waktu yang berbeda. Menurut Ghazali (2018:45) "Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk menilai sejauh

mana konsistensi jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti kepada responden". *Reliable* atau tidak reliabel suatu variabel diukur jika nilai *cronbach alpha* > 0,7 akan dianggap *reliable*, begitupun sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* < 0,7 akan dianggap tidak *reliable*,

untuk menghitung besaran dari *cronbach alpha* dan *composite reliability* menggunakan alat ukur Smart PLS 3.0.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memastikan apakah data standar atau tidak. Menurut Ghazali (2018:161), "Uji normalitas dilaksanakan untuk menentukan apakah data yang digunakan dari setiap variabel terdistribusi normal atau tidak". Nilai dari setiap indikator variabel akan dianggap layak jika berada diantara nilai *mean* atau tidak menjauhi nilai tengah (*median*). Pada pengujian data ini menggunakan program smart PLS 3.0 untuk mengukur nilai *excess kurtosis* atau *skewness* yang berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58 dan akan dinyatakan layak atau tidak melanggar normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas merupakan sebuah teknik dalam menguji apakah terdapat hubungan antara variabel bebas (*independen*). Menurut Ghazali (2018:107), "Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi". Model regresi terdapat variabel yang berhubungan atau berkorelasi antar variabel independen maka akan dianggap ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang memiliki hubungan antara dua variabel independen yang sama yang memiliki nilai nol. Pada penggunaan

program smart PLS 3.0 memiliki perbedaan, jika nilai VIF (*variance inflasi factor*) $\leq 5,00$ asumsi multikolinearitas tidak dilanggar atau sesuai, namun jika nilai VIF $\geq 5,00$ maka akan melanggar asumsi multikolinearitas yang menunjukkan setiap variabel saling berhubungan atau mempengaruhi.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghazali (2018:98), "Uji Goodness Of Fit (GOF) bertujuan untuk mengidentifikasi nilai dari indeks kesesuaian suatu model, serta menentukan kelayakan model regresi yang ada, dan memberikan pengukuran sederhana terhadap keseluruhan prediksi dalam suatu model." Dalam pelaksanaannya, uji GOF menggunakan tiga ukuran kesesuaian model, yaitu SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), Chi-Square, dan NFI (Normal Fit Index), dengan alat ukur Smart PLS 3.0. Model penelitian akan dianggap akurat apabila konsep struktural yang telah disusun sesuai dengan realitas atau kejadian yang terjadi di lapangan, sehingga laporan penelitian dapat diterima secara logis atau teoritis. Kategori kesesuaian model dalam penelitian adalah sebagai berikut: berikut:

- 1) Jika SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) nilai yang diharapkan $\leq 0,10$ maka dikatakan *fit*.
- 2) Jika *Chi-Square* nilai yang diharapkan kecil maka dikatakan *fit*.
- 3) Jika NFI (*Normed Fit Index*) nilai yang diharapkan $\geq 0,5$ atau

(mendekati angka 1) maka dikatakan fit.

Tabel 2. Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,056	0,056	≤ 0.10	<i>Good fit</i>
d_ULS	0,662	0,662	≥ 0.05	<i>Good fit</i>
d_G	0,661	0,661	≥ 0.05	<i>Good fit</i>
Chi-Square	346,524	346,524	Diharapkan kecil	<i>Good fit</i>
NFI	0,818	0,818	$> 0,9$ (mendekati 1)	<i>Marginal fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018:179), "Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan variasi nilai hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, yang dapat diketahui melalui nilai R-Square". Nilai dari R-Square kisaran antara 0 dan 1, jika nilai R-Square mendekati nilai 1

maka dapat menjelaskan hasil setiap variasi variabel dependen, namun jika nilai R-Square mendekati nilai 0 maka penjelasan setiap variasi variabel dependen sangat terbatas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (R-Square) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y₁. Keputusan pembelian	0,850	0,846
Y₂. Kepuasan konsumen	0,725	0,713

- 1) Variabel Keragaman produk (X_1) dan Harga (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,84 (84%) berpengaruh sangat tinggi sedangkan sisanya 16% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

tidak masuk dalam penelitian ini.

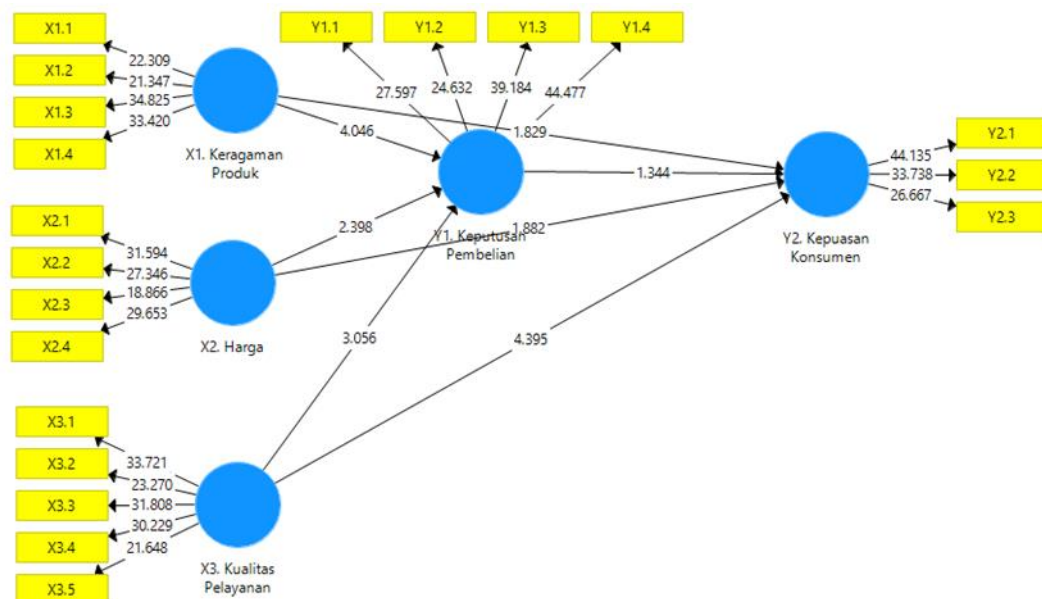
- 2) Variabel Keragaman produk (X_1) dan Harga (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,71 (71%) berpengaruh sangat tinggi sedangkan sisanya 29% dipengaruhi variabel lain yang

Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Ghazali (2018:36) "Analisis persamaan struktural merupakan nilai koefisien regresi yang digunakan mengetahui hubungan korelasi antar variabel terikat yang telah dikumpulkan". Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program *smart PLS 3.0* maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem output ialah *Path Coefficient* dan *Indirect Effects*. Hasil uji inner model dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
X ₁ . Keragaman produk -> Y ₁ . Keputusan pembelian	0,364	4,046	0,000
X ₂ . Harga -> Y ₁ . Keputusan pembelian	0,249	2,398	0,017
X ₃ . Kualitas pelayanan -> Y ₁ . Keputusan pembelian	0,345	3,056	0,002
X ₁ . Keragaman produk -> Y ₂ . Kepuasan konsumen	0,267	1,829	0,068
X ₂ . Harga -> Y ₂ . Kepuasan konsumen	0,212	1,882	0,060
X ₃ . Kualitas pelayanan -> Y ₂ . Kepuasan konsumen	0,617	4,395	0,000
Y ₁ . Keputusan pembelian -> Y ₂ . Kepuasan consume	0,195	1,344	0,179
X ₁ . Keragaman Produk -> Y ₁ . Keputusan Pembelian -> Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.071	1.175	0.241
X ₂ . Harga -> Y ₁ . Keputusan Pembelian -> Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.049	1.204	0.229
X ₃ . Kualitas Pelayanan -> Y ₁ . Keputusan Pembelian -> Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.067	1.189	0.235



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan Uji Hipotesis Keragaman produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,364), Nilai *T Statistics*

yaitu 4,046 (>1,964) dengan nilai *P Value* sebesar 0,000 (<0,05), sehingga disimpulkan bahwa Keragaman produk (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y₁), dengan demikian

Hipotesis ke 1 diterima.

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika keragaman produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Keputusan pembelian akan terjadi jika barang yang dibutuhkan konsumen tersedia, dengan menyediakan berbagai macam produk berupa jenis, merek, kualitas, ukuran, dan harga. Konsumen akan lebih mudah menemukan barang yang mereka butuhkan dan diinginkan, sehingga konsumen akan tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian yang dimana menyebabkan keputusan pembelian. Penentuan keragaman produk dalam suatu toko akan mempengaruhi keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fitriya dan Wusko (2023) tentang Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,249), Nilai *T Statistics* yaitu 2,398 ($>1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar 0,017 ($<0,05$), sehingga disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya jika harga menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun. Harga dari setiap barang yang dijual disebuah toko

akan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan meningkat jika harga barang yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan harapan atau keinginan dari konsumen, dampak yang dihasilkan dengan bertambahnya konsumen akan meningkatkan jumlah keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Iryanti dkk (2024), Putra dkk (2023) tentang Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,345), Nilai *T Statistics* yaitu 3,056 ($>1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar 0,002 ($<0,05$), sehingga disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun. Pelayanan yang baik akan mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian, dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan dapat memenuhi segala hal yang konsumen butuhkan sehingga menciptakan perasaan nyaman dan aman yang berdampak pada kepercayaan yang dimiliki konsumen

terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Grandhis (2022) tentang Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Keragaman produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,267), Nilai *T Statistics* yaitu 1,829 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar 0,068 ($>0,05$), sehingga disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk yang diberikan perusahaan tidak secara signifikan bisa meningkatkan kepuasan konsumen. Terdapat berbagai faktor lain yang dapat menciptakan kepuasan konsumen seperti halnya lokasi penempatan barang dan fasilitas yang disediakan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga diperlukan pemahaman dan pengertian bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna menciptakan kepuasan konsumen. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Safa'at dan Hasanah (2023) tentang Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana dkk (2022) yang menunjukkan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,212), Nilai *T Statistics* yaitu 1,882 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar 0,060 ($>0,05$), sehingga disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen yang secara tidak langsung akan mempengaruhi jumlah keuntungan. Kebiasaan konsumen dalam memperhatikan harga terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian akan menjadikan harga mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian, harga memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan pemahaman tentang jumlah pendapatan atau ekonomi dari masyarakat sekitar dan konsumen yang ditargetkan. Harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan menghasilkan rasa puas. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Lauwson dan Megawati (2024) tentang Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suliyana dkk (2024) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,617), Nilai *T Statistics* yaitu 4,395 ($>1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**, maka jika Kualitas pelayanan meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Kepuasan konsumen akan menurun. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan Kepuasan konsumen. Apabila pengunjung merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka pengunjung akan selalu merasa puas terhadap kualitas pelayanan diterimanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Pramesti dkk (2021) tentang Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,195), Nilai *T Statistics* yaitu 1,344 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar 0,179 ($>0,05$), sehingga disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 ditolak**. Berdasarkan pengujian keputusan pembelian tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, yang dimana untuk menyebabkan kepuasan konsumen perusahaan perlu

memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, pelayanan, dan harga yang dimana menjadikan hal tersebut faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, semakin mudah konsumen dalam melakukan pembelian akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Hidayat dkk (2022) tentang Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Antika dkk (2023) yang menunjukkan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Keragaman produk Terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,071), Nilai *T Statistics* yaitu 1,175 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar 0,241 ($>0,05$), sehingga disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka meningkatnya keragaman produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Keragaman produk yang semakin banyak juga akan menyebabkan kebingungan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka,

sehingga menyita banyak waktu untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak yang mengakibatkan ketidakpuasan dalam berbelanja. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Fitriya dan Wusko (2023), Hidayat dkk (2022) tentang Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

Harga Terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,049), Nilai *T Statistics* yaitu 1,204 (<1,964) dengan nilai *P Value* sebesar 0,229 (>0,05), sehingga disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka meningkatnya harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan terdapat perbedaan harapan dan kenyataan yang ada di lapangan, sehingga konsumen kurang merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Penentuan harga akan sangat berpengaruh bagi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Iryanti dkk (2024), Hidayat dkk (2022) tentang Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesepuluh mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,067), Nilai *T Statistics* yaitu 1,189 (<1,964) dengan nilai *P Value* sebesar 0,235 (>0,05), sehingga disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka meningkatnya kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Pelayanan yang baik akan menyebabkan konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian, karyawan yang sangat tanggap dan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak pada kepuasan konsumen yang akan mengakibatkan konsumen melakukan pembelian ulang dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Grandhis (2022), Hidayat dkk (2022) tentang Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap

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

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-

penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

1. Bagi Toko SKMart Asembagus

Bagi Toko SKMart Asembagus dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan Kepuasan konsumen yang akan berdampak pada keuntungan yang lebih besar lagi. Menyediakan produk barang yang beragam yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak pada bertambahnya jumlah pembeli. Toko SKMart Asembagus dapat memperhatikan Harga yang disesuaikan dengan pendapatan yang dimiliki konsumennya serta meningkatkan Kualitas pelayanan menjadi lebih baik lagi, sehingga dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang akan menciptakan rasa nyaman dan aman dalam berbelanja.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Diharapkan penelitian ini dapat membantu mahasiswa sebagai referensi dan sumber acuan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian mengenai bidang yang sama terutama mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo serta pihak lainnya yang ingin melakukan penelitian terkait masalah Keragaman produk, Harga, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam menentukan dan mengembangkan model-model penelitian terbaru

yang relevan dengan variabel Keragaman produk, Harga, Kualitas pelayanan, Keputusan pembelian, dan Kepuasan konsumen yang disesuaikan dengan tuntutan perkembangan ilmu saat ini. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Antika, S., Sari, L. P., dan Minullah, M. 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 UNARS. Volume 2 (5) : 891-907. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>
- Diana, M. F., Wiryaningtyas, D. P., dan Harisandi, Y. 2022. Pengaruh Promosi *Online* Dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada Healthymask.Idn Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi UNARS. Volume 1 (3) : 478-492. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1981>
- Fitriya, I. R., dan Wusko, A. U. 2023. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan

Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Basmalah Di Gondang Wetan). *Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*. Fakultas Ekonomi UYB. Volume 9 (2) : 223-230.

<https://doi.org/10.38204/atrabis.v9i2.1490>

- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grandhis, N. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Fakultas Ekonomi UNMUL. Volume 10 (3) : 237-245. <http://dx.doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.8633>
- Hasan, A. 2015. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hidayat, R., Arief, M. Y., dan Pramesthi, R. A. 2022. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Cafe Sky Garden Wonoboyo Di Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Fakultas Ekonomi UNARS. Volume 1 (10) : 2141-2151.

- <https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2262>
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iryanti, W. N., Mahardini, S., dan Kurniawan, L. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kue Elcakery Jakarta. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*. Fakultas Ekonomi STIE Y.A.I. Volume 7 (3): 230-239. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i3.4268>
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, L. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Lauwson, M. A., dan Megawati, M. 2024. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bunga di Kota Palembang. *Jurnal In MDP Student Conference*. Fakultas Ekonomi UMDP. Volume 3 (2): 665-669. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v3i2.7403>
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., dan Riskarini, D. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UP. Volume 1 (1) : 27-39. <https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065>
- Putra, F. Y., Hamdun, E. K., dan Subaidah, I. 2023. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk air Mineral Merek Kn Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi UNARS. Volume 2 (7) : 1398-1414. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3555>
- Ratna, T, R. dan Aska, M. H. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Safa'at, A. A., dan Hasanah, A. S. 2023. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Bama Sampoerna Majalengka. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*. Fakultas Ekonomi INSTBUNAS. Volume 2 (1) : 66-71. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i1.860>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Pemasaran dalam Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

1
Suliyana, P. M., Soleha, S., dan Sari, R. K. 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 UNARS. Volume 3 (2) : 292-306.

<https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4832>

Thompson, J. 2016. *Strategic Management: Awareness and Change*. Cengage Learning.

Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

2
Umar. 2013. *Riset Pemasaran dan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.