

**KERAGAMAN PRODUK, PROMOSI DAN HARGA PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO
OFFICIAL KOPI KOPRAL DI SITUBONDO**

Samuel umbu warata
samuelwarata096@gmail.com

Ayu dita windra ciptasari
Ayudita@gmail.com

Nanda widaninggar
Nanda@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

In the increasingly competitive situation in Indonesia, it encourages increasing consumer expectations towards various aspects. Businesses that want to survive and grow must be able to meet these expectations by innovating and providing the best service to consumers. Competition in the retail sector today is not only focused on price but also involves various other variables related to the consumer shopping experience. The use of the internet opens up various business opportunities that can be run by the community. With this technology, the interaction between consumers and sellers becomes easier, because consumers can shop without having to meet the seller directly. On the other hand, sellers can also market their products or services more effectively through various digital platforms. Marketing is not just about promotion or sales, but also includes various strategies to create value for customers and build long-term profitable relationships, so there are variables that can influence it, namely: Product Diversity Promotion Price on Customer Loyalty and Customer Satisfaction. Analysis and hypothesis testing in this study used the Partial Least Square Structure Model (PLS-SEM). The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 Application, Product Diversity has a significant positive effect on Customer Satisfaction. Promotion has a significant positive effect on Customer Satisfaction. Product Price has a negative but insignificant effect on Customer Satisfaction. Product Diversity has a significant positive effect on Customer Loyalty. Promotion has a negative but insignificant effect on Customer Loyalty. Customer Price has a negative but insignificant effect on Customer Loyalty. Customer Satisfaction has a negative but insignificant effect on Customer Loyalty. Product Diversity has a negative but insignificant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. Promotion has a negative but insignificant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. Price has a negative but insignificant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.

Keywords: Product Diversity, Promotion, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif di Indonesia, konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk dan layanan. Mereka tidak hanya menginginkan kualitas yang baik, tetapi juga pengalaman yang memuaskan, mulai dari pelayanan pelanggan yang responsif, kemudahan akses, hingga personalisasi layanan. Saat ini, persaingan di sektor ritel tidak lagi hanya berfokus pada harga, tetapi juga mencakup berbagai faktor lain yang memengaruhi pengalaman belanja konsumen. Perubahan dalam dunia bisnis terjadi secara dinamis, seiring dengan perkembangan selera konsumen dan perubahan lingkungan. Kebutuhan yang belum terpenuhi dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan produk atau layanan inovatif yang sesuai dengan permintaan pasar. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan yang cepat, memahami serta memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen menjadi kunci utama bagi bisnis agar tetap relevan dan sukses dalam jangka panjang.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen." Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat dalam menentukan keragaman produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan teknik untuk menyampaikan dan membagikan informasi dari penjual kepada pembeli dengan tujuan memengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Tanpa promosi, konsumen mungkin tidak mengetahui keberadaan suatu produk atau kurang memahami manfaat yang ditawarkannya.

Harga merupakan sejumlah pengorbanan, terutama dalam bentuk uang, yang dikeluarkan oleh seseorang untuk memperoleh barang atau jasa, termasuk nilai tukar dan berbagai manfaat lain yang terkait

"Loyalitas pelanggan adalah aset berharga bagi sebuah bisnis karena pelanggan yang loyal tidak hanya terus membeli, tetapi juga bisa menjadi brand advocate yang merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain".

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena memberikan berbagai manfaat, termasuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat kepuasan pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:14), manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang oleh perusahaan untuk merencanakan, menetapkan harga, serta mendistribusikan produk, jasa, dan ide guna memenuhi kebutuhan pasar secara efektif.

Assuari (2019:12) Kotler dan Keller (2013:6) mengemukakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Keragaman Produk

Menurut Andriyana (2017:3), keragaman produk didefinisikan sebagai variasi produk atau barang yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen. Strategi ini berperan penting dalam membantu perusahaan mempertahankan serta memperluas basis pelanggan.

Menurut Cristina Widya Utami (2015: 364), terdapat beberapa indikator dalam keragaman produk, yaitu:

- 1) Keragaman harga produk
Penilaian konsumen terhadap berbagai tingkat harga produk

yang ditawarkan dalam kategori yang berbeda.

- 2) Keragaman kualitas produk Variasi dalam kualitas produk yang tersedia, yang memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen.
- 3) Keragaman jenis produk Berbagai pilihan jenis produk dalam satu kategori yang ditawarkan kepada konsumen.
- 4) Keragaman tampilan produk Perbedaan dalam desain, warna, bentuk, dan kemasan produk yang memengaruhi daya tarik visual.

Promosi

Menurut Lupiyoadi (2019:4.32), "Promosi merupakan salah satu variabel kunci dalam bauran pemasaran yang memainkan peran penting dalam memasarkan produk dan jasa.

Menurut Kotler and Keller (2018:582) indikator promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Adverting*)
Merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menggunakan berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, internet, atau media sosial untuk menyampaikan pesan kepada target pasar.
- 2) Promosi Penjualan (*sales Promotion*) Kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, seperti diskon, kupon, cashback, hadiah langsung, atau sampel gratis.
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan salah satu elemen dalam bauran promosi yang berfungsi untuk membangun,

mengelola, dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik. Public relations bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, mitra bisnis, pemerintah, dan masyarakat umum.

Harga Produk

Menurut Buchari Alma (2012:169), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang, jasa, atau layanan tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:314), terdapat empat dimensi utama yang mendasari penetapan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk jika harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli mereka.
- 2) Daya Saing Harga dalam Keputusan Pembelian Konsumen
Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak hanya harus terjangkau tetapi juga kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. Konsumen cenderung membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dalam Keputusan Konsumen
Harga sering kali menjadi patokan utama bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk atau jasa. Semakin tinggi harga suatu produk, semakin besar

- kemungkinan konsumen mengasumsikan bahwa kualitasnya juga lebih baik
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat dalam Keputusan Pembelian Konsumen Kesesuaian antara harga dan manfaat produk merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi nilai bagi konsumen. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka terima tidak sebanding dengan uang yang mereka keluarkan, mereka akan kehilangan kepuasan dan cenderung tidak melakukan pembelian ulang

Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler et al. (2021), Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan yang timbul setelah pelanggan membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan ekspektasi yang mereka miliki. Jika Kinerja produk atau layanan tersebut sesuai dengan atau bahkan melebihi Harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Tjiptono (2014:101), terdapat tiga indikator utama pembentuk kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kesesuaian Harapan (Expectation Confirmation) Kesesuaian Harapan (Expectation Confirmation) Kepuasan pelanggan tercapai ketika produk atau layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka. Jika ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi, mereka akan merasa kecewa.
- 2) Kinerja Produk (Product Performance) Kualitas dan keandalan produk atau layanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang berfungsi dengan baik, tahan lama, dan memberikan

manfaat sesuai yang dijanjikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

- 3) Perbandingan dengan Standar (Comparison with Standards) Pelanggan cenderung membandingkan pengalaman mereka dengan standar atau pengalaman sebelumnya. Jika suatu produk lebih baik dibandingkan dengan pesaing atau pengalaman sebelumnya, maka pelanggan akan lebih puas.

Loyalitas pelanggan

Menurut Kotler (2016:138), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau terus mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dalam perilaku pembelian berulang, tetapi juga dalam kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan, memperluas penggunaan produk atau layanan, serta secara aktif merekomendasikannya kepada orang lain Menurut Kotler & Keller (2016:37), terdapat tiga indikator utama yang mencerminkan loyalitas pelanggan, yaitu:

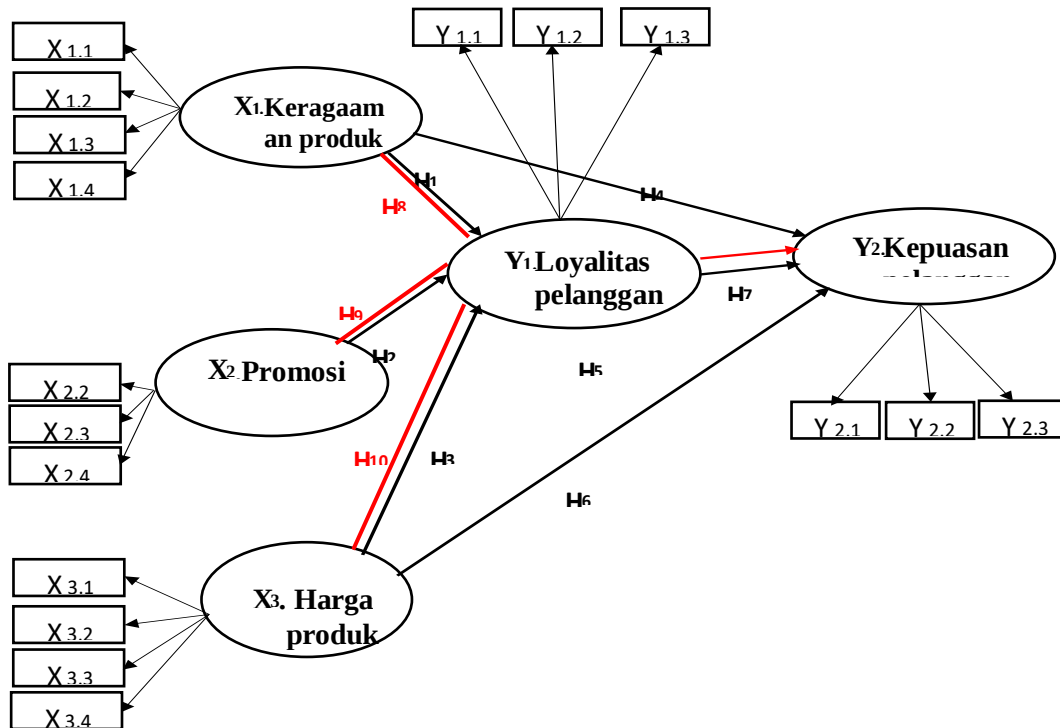
- 1) (Repeat Purchase) yaitu "Kesetiaan terhadap pembelian produk".
- 2) (Retention) yaitu "Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan"
- 3) (Referalls) yaitu "Mereferensikan secara total existensi perusahaan".

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2020:95) "Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang menghubungkan secara teoritis antara variabel penelitian yaitu antara variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening yang akan diamati dan diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan" Berikut ini

digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis

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

- H₁ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;
H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;
H₃ : Harga produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;
H₄ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
H₅ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
H₆ : Harga produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
H₇ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
H₈ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan;

- terhadap Loyalitas pelanggan;
H₅ : H₅: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
H₆ : H₆: Harga produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
H₇ : H₇: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
H₈ : H₈: Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan;

- H₉ : H₉: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan;
- H₁₀ : H₁₀: Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Azwar (2015:70 Rancangan penelitian adalah fondasi utama dalam proses penelitian yang mencakup hubungan antarvariabel, metode pengumpulan data, serta analisis data. Rancangan yang baik memastikan bahwa penelitian berjalan secara sistematis, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus lokasi yang jelas, yaitu di Toko Official Kopi Koprul Situbondo, yang berada di Jalan Sumberkolak, samping pasar, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur, dengan Kode Pos 68373. Penelitian ini dilaksanakan pada periode [bulan Februari 2025 sampai April 2025

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019: 126), mengemukakan bahwa “Populasi dalam penelitian adalah Populasi dalam penelitian merupakan kumpulan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Populasi ini dapat berupa individu, objek, peristiwa, atau data yang relevan dengan topik penelitian. Studi jumlah konsumen perhari rata – rata 40 orang. Perhitungan penelitian ini

dilakukan selama 3 bulan (Februari 24 hari x 40 = 960, Maret 27 hari x 40 = 1,080 dan April 26 hari x 40 = 1.040). Jadi jumlah populasi pada peneltian ini berjumlah = 3.080 konsumen.

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 penelitian ini adalah konsumen Percetakan Andre mandiri yang diambil sejumlah 97 konsumen.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilakukan guna mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai outer loading dan nilai AVE (average variance extracted) dari masing masing indikator.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel penelitian	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	keterangan
X ₁ Keragaman Produk	0.705	Valid
X ₂ Promosi	0.702	Valid
X ₃ Harga	0.640	Valid
Y ₁ Kepuasan pelanggan	0.694	Valid
Y ₂ Loyalitas Pelanggan	0.658	Valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila mempunyai *Cronbach alpha* > 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila mencapai *composite reliability* diatas 0,70. Pada *output Costruct Rliability and Validity*. Selanjutnya disajikan dalam tabel berikut:

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2016:154) mengemukakan bahwa “Uji *normalitas* dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak”. Uji *normalitas* dilakukan untuk menguji apakah masing - masing data penelitian tiap

variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjuhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviasi*) yang tinggi. Asumsi *normalitas* tidak terjadi pelanggaran apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2016:103) mengemukakan bahwa “Uji *multikolinieritas* untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen)”. Jika antar variabel independen (X) terjadi *multikolinieritas* sempurna, maka koefisien regresi variabel X tidak dapat ditentukan dan nilai *standard error* menjadi tak terhingga. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi *Smart PLS* uji *multikolinieritas* dapat

Variabel Penelitian	Keragaman Produk (X ₁)	Promosi (X ₂)	Harga (X ₃)	Kepuasan Konsume n(Y ₁)	Loyalitas Pelanggan (Y ₂)
X ₁ Keragaman Produk				2.727	5.944
X ₂ Promosi				3.238	3.578
X ₃ Harga				3.490	3.593
Y ₁ Kepuasan pelanggan					5.033
Y ₂ Loyalitas Pelanggan					

dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF). Apabila nilai $VIF \leq 5,00$ maka tidak terjadi pelanggaran asumsi *multikolinieritas*, namun apabila nilai $VIF \geq 5,00$ maka melanggar asumsi *multikolinieritas* atau variabel bebas saling mempengaruhi.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji goodness of fit (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data sampel tersebut mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada Smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (Standartized Root Mean Square Residual), Chi Square dan NFI (Normes Fit Index). Model penelitian dikatakan fit apabila

konsep struktural yang dibangun dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Selanjutnya disajikan tabel uji goodness of fit sebagai berikut: Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran fit model yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) nilai yang diharapkan ≤ 0.09 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	0.104	0.104	≤ 0.09	<i>Good fit</i>
d_ULS	1.644	1.644	≥ 0.05	<i>Good fit</i>
d_G	3.489	3.489	≥ 0.05	<i>Good fit</i>
Chi-Square	984.558	984.558	Di harapkan kecil	<i>Good fit</i>
NFI	0.475	0.475	$>0,5$ (mendekati angka 1)	<i>Good fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Kofisien determinasi bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai Adjuste R-Square untuk variabel independen

lebih dari dua. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Pada output R-Square, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.801	0.795
Y ₁ . Loyalitas Pelanggan	0.741	0.730

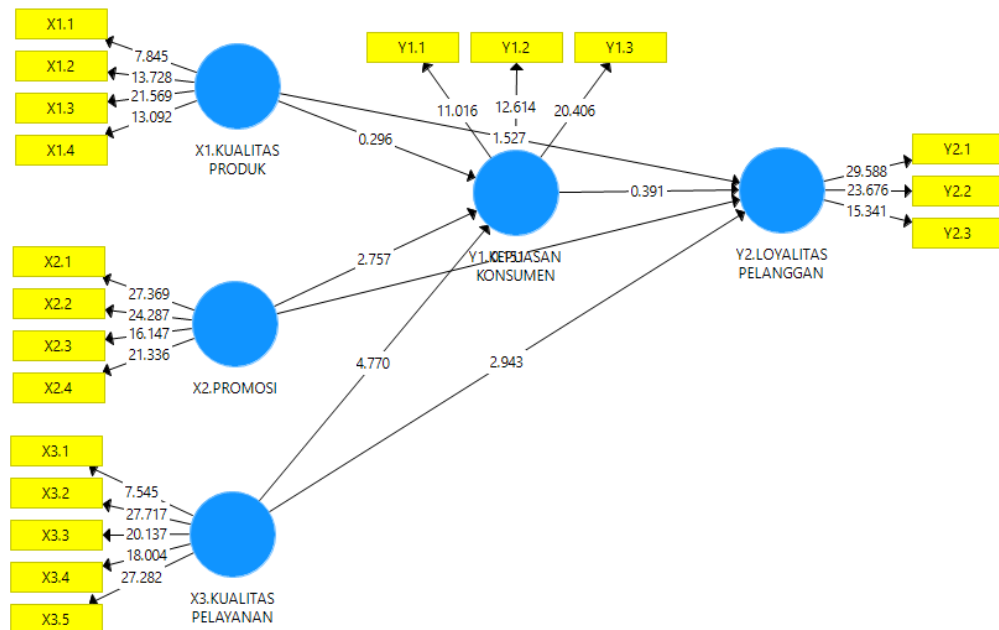
Berdasarkan tabel 16 uji koefisien determinasi tersebut, dapat diartikan bahwa: Variabel Kualitas layanan (X₁), Loyalitas Pelanggan (X₂), dan Harga (X₃) mempengaruhi Minat Beli (Y₁) sebesar 0,748 (74%), sedangkan sisanya 33% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. Kualitas layanan (X₁), Loyalitas Pelanggan (X₂), Harga (X₃) dan Minat Beli (Y₁) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y₂) sebesar 0,713 (71%), sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Uji Hipotesis Penelitian

“Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan” (Ghozali, 2013:36). *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 *Indect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 17. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
X ₁ . Keragaman Produk -> Y ₁ . Kepuasan konsumen	0.800	0.798	0.066	12.112	0.000
X ₂ . Promosi-> Y ₁ . Kepuasan konsumen	0.260	0.267	0.108	2.207	0.016
X ₃ . Harga -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen	-0.143	-0.146	0.131	1.931	0.276
X ₁ Keragaman -> Y ₂ . Loyalitas pelanggan	0.997	0.987	0.186	5.372	0.000
X ₂ . Promosi-> Y ₂ . Loyalitas Pelanggan	0.270	0.261	0.108	2.407	0.088
X ₃ . Harga -> Y ₂ . Loyalitas Pelanggan	-0.089	-0.058	0.204	0.435	0.664
Y ₁ . Kepuasan Konsumen-> Y ₂ . Loyalitas Pelanggan	-0.328	-0.337	0.170	1.931	0.054



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan

Uji Hipotesis

Keragaman produk terhadap Kepuasan pelanggan;

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (0.800), nilai *T-Statistic* yaitu 12.112 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian Hipotesis ke 1 diterima. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa Keragaman Produk tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara signifikan. Hasil uji ini menunjukkan bahwa Keragaman Produk yang tinggi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen suatu perusahaan. Ada beberapa faktor mengapa Keragaman Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini

sejalan dengan hasil penelitian oleh Dhaifullah (2021)

Promosi terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.260), nilai *T-Statistic* yaitu 2.207 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.016 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian Hipotesis ke 2 diterima. Berdasarkan hasil uji kedua ini menunjukkan hasil yang signifikan antara Promosi dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Artinya Promosi yang baik dapat memungkinkan perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan modalnya, sehingga meningkatkan kemampuan daya saing. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Yani (2021)

Harga produk terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.143), nilai *T-Statistic* yaitu 1.931 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.276 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa Harga tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara signifikan. Hasil uji ini menunjukkan bahwa Harga yang tinggi namun tidak signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen suatu perusahaan. Ada beberapa faktor mengapa Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen seperti Harga meningkatkan penjualan dengan memperbaiki tingkat kepuasan konsumen salah satu faktornya dengan penetapan harga. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Nursamsatih (2022)

Keragaman produk terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (0.997), nilai *T-Statistic* yaitu 5.372 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Berdasarkan hasil

pengujian dapat dilihat bahwa Keragaman Produk tidak mempengaruhi Loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil uji ini menunjukkan bahwa Keragaman Produk yang tinggi namun tidak signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan suatu perusahaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Rahmat t (2020)

Promosi terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.270), nilai *T-Statistic* yaitu 2.407 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.088 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh signifikan negatif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Berdasarkan hasil uji kedua ini menunjukkan hasil yang signifikan antara Promosi dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Promosi meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga akan turut meningkat. Hasil temuan ini sejalan tidak dengan hasil penelitian oleh Hadita (2023)

Harga produk terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (-0.089), nilai *T-Statistic* yaitu 0.435 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.664 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Berdasarkan hasil uji kedua ini menunjukkan hasil yang negatif namun tidak signifikan

antara Harga dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Artinya Harga meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga akan turun. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Martaleni (2023)

Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.328), nilai *T-Statistic* yaitu 1.931 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.054 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa Kepuasan Konsumen tidak mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara signifikan. Hasil uji ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen yang tinggi namun tidak signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan suatu perusahaan. Ada beberapa faktor mengapa Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan seperti Kepuasan Konsumen meningkatkan penjualan dengan memperbaiki tingkat Loyalitas Pelanggan salah satu faktornya dengan penetapan harga. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Bangga (2021)

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan Keragaman produk terhadap

Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.626), nilai *T-Statistic* yaitu 1.920 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.055 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui Loyalitas Pelanggan (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Pada hasil uji kedelapa ini dapat dikatakan bahwa Loyalitas Pelanggan tidak dapat mempengaruhi Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen.. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Dhaifullah (2021) Prasadaty (2022)

Promosi berpengaruh signifikan Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (-0.085), nilai *T-Statistic* yaitu 1.524 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.128 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Pada hasil uji hipotesis ke sembilan ini dapat dilihat bahwa Promosi tidak berperan besar dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen. Promosi tidak secara langsung berpengaruh pada Kepuasan Konsumen. Loyalitas

Pelanggan berpengaruh langsung pada pengambilan keputusan pembelian. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Yani (2021), Bangga (2021)

Harga produk Terhadap Kepuasan pelanggan melalui Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.328), nilai *T-Statistic* yaitu 0.019 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.361** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui Loyalitas Pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Harga tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara signifikan melalui Loyalitas Pelanggan. Pada hipotesis ke enam juga menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pada suatu perusahaan memiliki prioritas lain. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Nursamsatih (2022), Prasady (2022)

V. KESIMPULAN 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 Kepuasan pelanggan (H_1 diterima);

2. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan (H_2 diterima);
3. Harga produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (H_3 ditolak);
4. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (H_4 diterima);
5. Promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Pelanggan (H_5 ditolak);
6. Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H_6 ditolak);
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H_7 ditolak);
8. Keragaman produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan (H_8 ditolak);
9. Promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan Terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan (H_9 ditolak);
10. Harga produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan Terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan (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-sarana akan dituliskan sebagai berikut:

1. Bagi Toko Official Kopi Koprall Di Situbondo

Bagi Toko Official Kopi Koprall Di Situbondo dapat menjadi petunjuk bahwa dengan meningkatkan Keragaman Produk, Promosi dan Harga dapat meningkatkan Kepuasan konsumen sehingga dapat membentuk Loyalitas Pelanggan. Maka hal tersebut juga akan berdampak terhadap penjualan. Jika hal tersebut terus terjadi dan terorganisir dapat tercipta terjadinya kemajuan dan tercapainya target dan tujuan suatu usaha.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menambah pengetahuan dan dasar pengembangan khususnya tentang manajemen pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Keragaman produk, Promosi dan Harga dalam suatu pemasaran.

3. Bagi Organisasi

Hasil penelitian ini lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Loyalitas pelanggan serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Amstrong, 2014. *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. Kogan Page Publisher.

Amstrong.2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Andriana, D. 2017. *Tumbuh Kembang dan Terapi Bermain Pada Anak (2nded., p. 162)*. Salemba Medika.

Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Renika cipta.

Azwar, S, 2015. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar. Bahasa Benjamin Molan. Jakarta: Indeks

Basu Swastha.2008. *Menejemen Pemasaran Modern*.(edisi 2 yogyakarta Penerbit Liberty-Yogyakarta.

Christina Whidya Utami.2015. *Transformasi Manajemen Pemasaran*, Jakarta Salemba Empat.

Dzakyreza, D.M.A. 2021 "Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT LKD Multi Industri diKota Batam". Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Frinaldi, A., & Ali Embi, M. 2015. *Influence of Public Service Quality in Citizen Satisfaction (Study in Private Hospital Y in Padang, West*

- SumatraProvince). Journal of Government and Politics, 6(1), 102114.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 21 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadita,dan Sholikha, F, A. 2023 “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur”. Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Herlambang, B. 2021 “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen
- Hidayat, R, S. 2020“PengaruhKepuasanPela nggandanKualitasPelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Mitra Andalan Trans Anugerah”. Skripsi program study administrasi bisnis sekolah tinggi ilmu administrasi dan manajemen kepelabuhan barunawati Surabaya.
- Kotler & Armstrong, 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Armstrong,2018, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler dan keller, 2012. *Marketing Management* Edisi 14, Prentice Hall.Pearson.
- Kotler, 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Martaleni Ddk 2023 “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Savanna Hotel dan Convention Malang”.Skripsi Universitas gajayana malang,jawa timur,Indonesia.
- Mustofa, I. (2016: 51). Jendela Logika Berfikir: Deduksi dan Induksi sebagai Dasar Penalaran Ilmiah. Jurnal Pemikiran dan Pendidikan Islam, 6(2),133&135. Diakses pda tanggal 14 juli 20 dari ejournal.kopertais4.or.id/susi/index.php/elbanat/article/view/2875.
- Nasution, N. 2022 “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Pondok Jambu di kabupaten Padang Lawas” Skripsi program study manajemen fakultas ekonomidan bisnis universitas islam riau pekanbaru.
- Nazir,moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nurazizah, R. 2023. “Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Loyalitas Donatur Pada Yayasan Pendidikan Mentari

Ilmu Karawang”. Skripsi.
Universitas Buana Perjuangan
Karawang.

Pelanggan Latansa Futsal di
Pekanbaru”. Skripsi
Program Study Manajemen
S1 Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Islam
Riau Pekanbaru.

Rahayu, E. 2020. Pengaruh Harga
Dan Kualitas Produk
Terhadap Kepuasan
Konsumen T-Mart Express
Indonesia. *Jurnal Manajemen
Strategi Dan Aplikasi Bisnis*,
3(1), 1–10.

Ratminto. 2012: 33. *Manajemen
Pelayanan*. Yogyakarta.
Pustaka Pelajar. Sabran,
Erlangga, Jakarta.

Silalahi, 2011:135. *Asas-Asas
Manajemen*. Bandung: PT.
Rafika Aditama.

Sugiyono. 2019. *Metodelogi
Penelitian Kuantitatif dan
Kualitatif Dan R&D*.
Bandung: ALFABETA.

Sumarni dan Soeprihanto, 2010,
Pengantar Bisnis (Dasar-
dasar Ekonomi Perusahaan),
Edisi ke-5, Yogyakarta:
Liberty Yogyakarta

Tjiptono, 2014. *Pemasaran Jasa
Prinsip Penerapan dan
Penelitian*,
Offset, Yogyakarta.

Sholikah. 2021. *Manajemen
Pemasaran: Saat Ini dan
Masa Depan*. Cirebon:
Penerbit Insania.