

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA DEPOT MANDARIEN MOESLEM
KABUPATEN SITUBONDO DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Auliyah Annisa R
201813078@unars.ac.id
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Dwi Perwitasari W
dwiperwita@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

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

ABSTRACT

Marketing is an activity that needs to be carried out by a company, be it a company of goods or services in an effort to maintain the survival of its business. Swasta and Handoko (2011:4) stated that "Marketing is an overall system of business activities that are shown to plan, determine prices, promote, and distribute goods or services that can satisfy the needs of both existing and potential buyers". The purpose of this study was to analyze and test the effect of Product diversity on consumer satisfaction at the Mandarien Moeslem Depot Kabupaten Situbondo with Purchasing decisions as an intervening variable. The population in the study was consumers of the Mandarien Moeslem Depot. The sampling technique is determined by random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS).

Based on the hypothesis test of direct influence using the Smart PLS 3.0 application, the results showed that product diversity has a significant positive effect on purchasing decisions. Product diversity has a significant positive effect on consumer satisfaction. Purchasing decisions have a significant positive effect on consumer satisfaction. Product diversity to consumer satisfaction through purchasing decisions has a significant positive effect.

Keywords: *Product Diversity, Consumer Satisfaction, and Purchasing Decisions.*

I. PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang saat ini sedang berkembang adalah bisnis dibidang kuliner, karena semakin tinggi tingkat kebutuhan konsumsi masyarakat di Indonesia khususnya di Situbondo. Melihat kondisi seperti ini ditandai dengan banyaknya didirikan tempat makan yang menyediakan olahan makanan yang beragam, tentunya hal seperti ini

membuat masyarakat harus lebih teliti lagi dalam mengkonsumsi dan membeli makanan yang baik dalam menjaga kesehatannya. Maka dari itu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner harus lebih memperhatikan kualitas dari olahan yang mereka produksi untuk menarik minat pembeli. Banyak tempat makan yang menyediakan olahan makanan rumahan yang baik untuk kesehatan.

Dunia usaha persaingan yang ketat seperti ini, membuat perusahaan harus berusaha mengerti dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Mengerti dan memahami kebutuhan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan yang penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar menciptakan kepuasan bagi konsumen.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Kotler dan Amstrong (2012:14) mengemukakan bahwa “Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud mencapai sasaran organisasi” Dalam konsep pemasaran diajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen, kemudian perusahaan menyesuaikan kegiatan dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara yang efektif dan efisien. Maksud dari efektif dan efisien disini adalah pemenuhan kebutuhan konsumen harus tepat sasaran dan tepat waktu, yakni apa yang diinginkan konsumen dan kapan konsumen menginginkannya. Itulah definisi manajemen pemasaran secara umum, lalu fungsi manajemen pemasaran sendiri seperti riset pembeli atau konsumen

pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan pada konsumen. Tentunya kegiatan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Keragaman Produk

Kotler dan Keller (2012:25) “Keragaman Produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta persediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan produsen”.

Utami (2010:116) mengemukakan bahwa “Keragaman produk pada perusahaan harus dilakukan dengan sangat hati-hati, dalam merencanakan keberagaman produk”. Indikator keberagaman produk antara lain:

- 1) Ragam jenis produk, merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.
- 2) Ragam kelengkapan produk, merupakan sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam rumah makan. Rumah makan dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
- 3) Ragam ukuran produk, merupakan sejumlah kategori

- yang ada dirumah makan dengan keberagaman ukuran yang tersedia.
- 4) Ragam kualitas produk, merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, ketahanan suatu produk, jaminan dan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Kepuasan Konsumen

Keberhasilan sebuah pengusaha bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan konsumen, kepuasan konsumen adalah hal paling utama karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atas suatu produk, maka posisi produk atau jasa akan baik dipasaran. Apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan pengusaha. Jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan maka konsumen puas.

Kotler dan Keller (2012:177) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang persiapkan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Sedangkan menurut Daryanto dan Setiyobudi (2014:43) “Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen yang menggunakannya terpenuhi”.

Menurut Hawkins dan Lonney (2014:101) indikator pembentukan kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antar kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- 3) Ketersediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012:226) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambalan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan. Memahami bagaimana konsumen sesungguhnya mengambil keputusan pembelian, harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan melakukan input kedalam keputusan pembelian. Orang-orang itu bisa saja adalah pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, atau pengguna.

Kotler dan Amstrong (2012:226) mengemukakan bahwa “Tindakan konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:188) ada empat indikator keputusan pembelian terdiri dari:

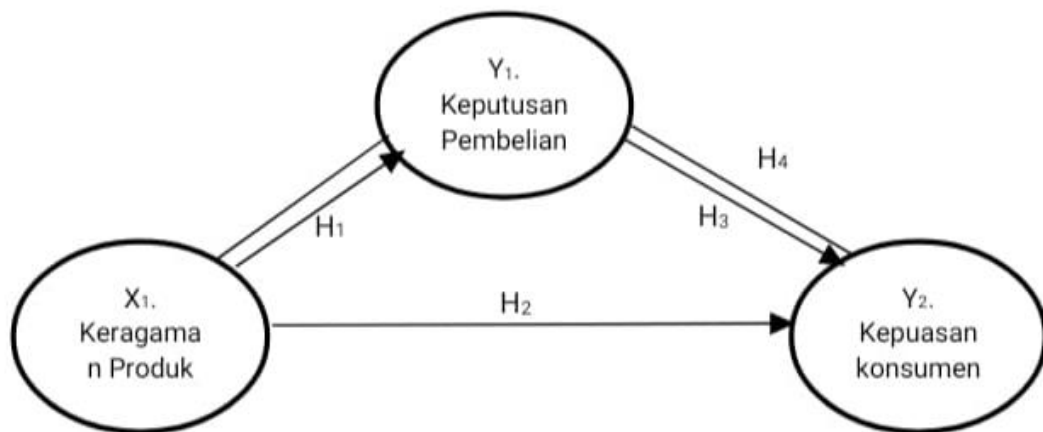
- 1) Pilihan Produk
Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merek dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.
- 2) Pilihan penyalur
Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.
- 3) Waktu pembelian
Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.

- 4) Jumlah pembelian
Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.
- 5) Metode pembayaran
Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2013:60) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti”. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis adalah jawaban sementara pada penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2017:64) mengemukakan bahwa “Hipotesis merupakan pernyataan atau hubungan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian

yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris”. Berdasarkan pembahasan latar belakang dan tinjauan pustaka diatas maka susunan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Keragaman Produk

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H₃ : Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H₄ : Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Sugiyono (2015:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi masalah”.

Tempat dan Waktu

Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan Februari sampai April 2022. Tempat penelitian dilakukan di Depot Mandarien Moeslem Jalan Basuki Rahmat, Kelurahan Mimbaan, Kabupaten Situbondo.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2015:80) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Arikunto (2010:173) “Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi”.

Sasaran populasi pada penelitian ini adalah konsumen Depot Mandarien Moeslem, pada bulan Februari sampai April 2022 sebanyak 3.400 konsumen, dimana perharinya rata-rata 40 konsumen setiap harinya selama 3 bulan. Dengan perhitungan 40 konsumen perhari x 85 hari (Februari 28 hari, Maret 29 hari, April 28 hari)= 3.400 konsumen.

Sugiyono (2015:82) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*representative*). Dalam penelitian teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode “*Simple random sampling*” adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut”.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan

dari rumus slovin kemudian diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak menjadi 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2013:175), yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data “adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”. Untuk mendapatkan data tersebut diperlukan teknik-teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari sebagai berikut :

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

Metode Analisis Data

Analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para konsumen Depot Mandarin Moeslem yang dipilih sejumlah 97 orang.

Uji Validitas Konvergen

Ghozali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai *outer loading* dalam penelitian dengan

menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid. Apabila suatu output tersebut memberikan nilai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan”. Menurut Ghozali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian, bila nilai AVE memenuhi 0,5 maka indikator dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah memenuhi nilai AVE”. Nilai *outer loading* yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terpenuhi dalam penelitian ini minimal angka diatas 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksud untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliabel dengan nilai *alpha* > 0,70 apabila *alpha* < 0,70 maka dapat di artikan tidak reliabel” (Ghozali 2018:38). Uji reliabilitas penelitian ini dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji data yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability*

nilai yang telah ditetapkan $>0,70$ dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali dan Ratmono (2013:165) mengemukakan bahwa “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil”. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* mempunyai distribusi normal. Sebagaimana kita ketahui, bahwa uji t dan uji f mengasumsikan nilai residu mengikuti distribusi normal. Residual bisa diartikan sebagai selisih antara nilai duga (*predicted value*) dengan nilai pengamatan sebenarnya apabila data yang digunakan adalah data sampel. jika asumsi ini tidak terpenuhi maka hasil uji statistik menjadi tidak valid khususnya untuk ukuran sampel kecil. terdapat dua cara mendeteksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan α 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai

tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:105) mengemukakan bahwa “Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji model struktural apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel *independent*”. Model persamaan struktural yang baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel bebas satu dengan yang lainnya, apabila terjadi korelasi maka variabel lainnya tidak otogonal. Variabel otogonal merupakan variabel variabel bebas penelitian yang korelasi antar sesama variabel bebas sama hasilnya sama dengan nol. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini untuk menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang diterapkan kurang dari 10” (Ghozali dan Ratmono 2013:80). Maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolinieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Ghozali (2013:98) menyatakan bahwa “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model”. Uji GOF dapat didefinisikan sebagai uji dalam mengetahui kesesuaian model persamaan struktural. Pada dasarnya bertujuan untuk

mengetahui sebuah data distribusi dari sampel penelitian apakah telah mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk tiga *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*, *indeks* tersebut dikatakan *fit* apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. *Hair et. al* (2018:176) menyatakan bahwa “Secara umum *fit indeks* memiliki kategori yang harus terpenuhi untuk menguji model struktural tersebut agar dapat dikatakan sebagai *fit model*”. Kategori *fit indeks* dalam penelitian ini adalah:

- 1) Jika SRMR nilai kurang dari 0,09 maka dikatakan *fit*
- 2) Jika *Chi-Square* nilai kecil maka dikatakan *fit*
- 3) Jika NFI nilai lebih dari 0,5 maka dikatakan *fit*

Uji Koefisien Determinasi

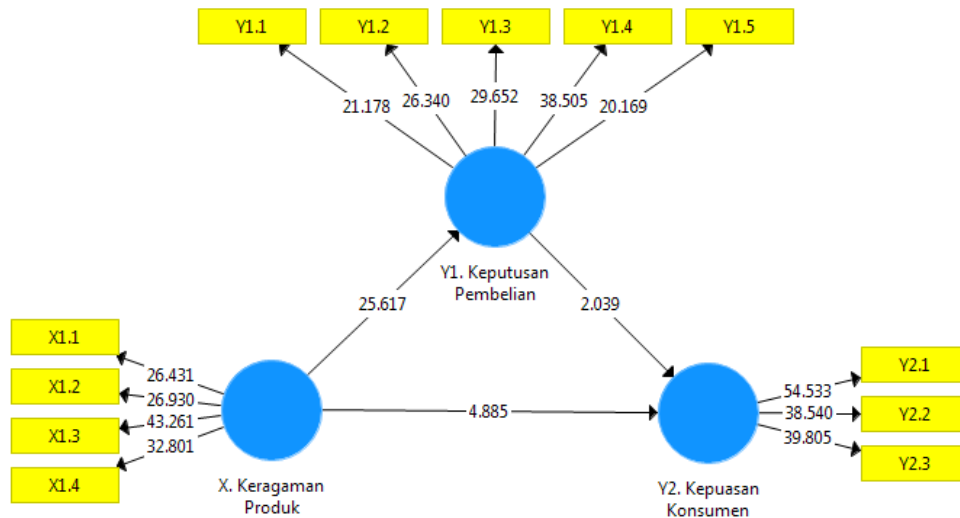
Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi dalam

penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Ghozali (2013:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. *Inner model* 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 *Specific Indirect Effects*. Sugiyono (2017:192) mengemukakan bahwa “Persamaan struktural merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh hubungan yang terjadi antara variabel terikat dan kolonieritas data variabel penelitian dengan memakai dari rumus struktural”. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural



Pembahasan Keragaman produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,824) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y₁), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat Keragaman produk berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen yang datang untuk membeli suatu barang tentu akan merasa senang apabila barang yang ditawarkan kepada konsumen sangat banyak dan beragam. Konsumen akan cenderung merasa dimudahkan kerana dapat menemukan berbagai alternative pilihan produk yang akan dibelinya. Oleh sebab itu apabila suatu perusahaan menawarkan produk dalam hal ini adalah menu makanan pada depot warung mandarin moeslim yang cukup beragam akan memudahkan

konsumen dalam memilih dan menyesuaikan selera, sehingga konsumen akan lebih cepat dalam memutuskan untuk membeli barang tersebut atautkah tidak. Jadi bisa disimpulkan keragaman produk mempunyai impact besar terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Meirina Arisanti Dewi (2018).

Keragaman produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,553) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y₂), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bisa dilihat ketika konsumen yang datang untuk membeli suatu produk dalam hal ini menu masakan pada depot warung

mandarin moeslem akan terlebih dahulu melihat-lihat menu sebelum akhirnya memesan dan menikmati masakan tersebut. Banyaknya pilihan makanan akan membuat konsumen merasa terkesan yang pada akhirnya timbul rasa puas setelah melihat dan mempertimbangkan berbagai jenis masakan yang bisa mereka sesuaikan dengan lidah, selera ataupun harga yang mereka miliki. Hal ini tentu dapat member benefit tersendiri bagi konsumen ketika mereka ingin memesan sesuatu. Perasaan puas yang timbul akibat adanya keberagaman produk yang ditawarkan jelas akan berdampak positif utamanya bagi kepuasan konsumen itu sendiri. Oleh karena itu kepuasan konsumen bisa timbul dari adanya keragaman produk. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Novita Sari (2017).

Keputusan pembelian Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,238) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.042** (<0,05), maka dapat disimpulkan Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini bisa dilihat dari timbulnya rasa puas dari konsumen setelah ataupun sesudah membeli dan menikmati suatu produk atau jasa yang dalam hal ini adalah depot warung mandarin

moeslem. Konsumen yang memutuskan membeli produk makanan yang cenderung enjoy dalam menikmatinya akan berada pada tingkat kepuasan yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi ini bisa disebabkan oleh pengambilan keputusan dari konsumen yang tepat dan tidak mengecewakan. Disamping itu, olahan makanan yang dijanjikan tidak akan mengecewakan harapan dari konsumen setelah mengambil sebuah keputusan pembelian yang pada akhirnya menimbulkan rasa puas dan berdampak pada kepuasan konsumen itu sendiri. Maka dari itu bisa disimpulkan keputusan pembelian cukup mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Feby Anggradini (2021).

Keragaman produk Terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,196) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.047** (<0,05), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa keragaman produk dapat menentukan kepuasan konsumen dengan mediasi keputusan pembelian akan suatu produk barang atau jasa. Sebagaimana yang dapat dilihat pada hipotesis 1, 2, dan 3, ketiga sama-sama

mempunyai pengaruh signifikan. Hal ini bisa dibuktikan dari adanya keberagaman produk akan merangsang konsumen untuk merasa senang dan puas karena bisa memiliki opsi ataupun alternative pilihan sehingga membuat konsumen tidak perlu memutuskan secara terburu-buru atau tergesa-gesa, dengan banyaknya pilihan menu makanan akan membuat konsumen mempertimbangkan yang terbaik sebelum pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli. Oleh sebab itu perasaan puas akan timbul karena konsumen mendapat kemudahan dan benefit yang sesuai harapan yang diakibatkan dari adanya keragaman produk dan keputusan pembelian produk yang dinilai tepat. Setelah mempertimbangkan keragaman produk dan membuat keputusan pembelian akan timbul suatu kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Isma Akhyarni Pulungan (2017).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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 Keputusan pembelian (H_1 diterima);
2. Keragaman produk berpengaruh berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima);

3. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_3 diterima);
4. Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif (H_4 diterima);

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:

Bagi Depot Mandarien Moeslem

Hasil penelitian ini bagi Depot Mandarin Moeslem diharapkan dapat membantu pemasaran dan strategi promosi dalam meningkatkan keuntungan dengan mempertimbangkan adanya keragaman produk yang berdampak pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sehingga tempat ini akan lebih banyak konsumen yang datang untuk menikmati masakan dan memberikan keuntungan bagi Depot Mandarin Moeslem. Disamping itu, Depot Mandarin Moeslem juga bisa memperhatikan keragaman produknya dan meningkatkan variasi ataupun opsi makanan yang bisa ditawarkan kepada konsumen sehingga bisa memberikan kesenangan dan kepuasan tersendiri bagi konsumen karena dimudahkan oleh banyak pilihan menu makanan yang bisa dipilih untuk dinikmati. Maka jika hal tersebut terus dikembangkan, tidak menutup kemungkinan tingkat aktivitas

kunjungan dari konsumen yang datang untuk menikmati masakan dari Depot Mandarin Moeslem akan meningkat seiring dengan tingginya keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dari pembeli.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi maupun studi kepustakaan dan sivitas akademika khususnya yang berkenaan dengan keragaman produk dan keputusan pembelian dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap pemasaran suatu perusahaan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel keragaman produk, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeth.

Anggradini, F. 2021. "Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Dapoer Liv's di Panji Situbondo". Tidak

diterbitkan. Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 2010. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.

Daryanto. dan Setiyobudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.

Dewi, M. A. 2018. "Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Istana Lele Banyuputih". Tidak diterbitkan. Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Efendy, M. 2017. "Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Warung Pojok Kabupaten Situbondo". Tidak diterbitkan. Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh.

Ghozali, I. dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivarian dan Ekonometrika: Teori Konsep dan Aplikasi dengan Eview 8*.

Semarang: UNDIP.

Negeri Sumatera Utara.

- Ghozali, I dan Latan, H. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit, Universitas Diponegoro Semarang.
- Hawkins, dan Lonney. 2014. *Indikator Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 2. Jakarta, Penerbit: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2013. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pulungan, I. A. 2017. "Pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening di Giant Express Letda Sujono". Tidak diterbitkan. Skripsi. Sumatera Utara. Universitas Islam
- Saladin, D. 2010. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. Bandung: Agung Ilmu.
- Santoso, S. 2009. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Sanusi, A. 2011. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Silalahi, U. 2011. *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Sari, N. 2017. "Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro". Tidak diterbitkan. Skripsi. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Terry, G. dan Leslie W. Rue. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2011. *Service Quality and*

- Statisfiction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel, Staregi dan implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di indonesia*. Edisi 2. Selemba Empat: Jakarta.
- Widarjono, A. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Winarsih, S. 2012. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.