

**PENGARUH HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK DALAM
MENENTUKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO
SEMBAKO SYAFA SYAFI DI ASEMBAGUS SITUBONDO**

Awangga Leo Anggara
awangful@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soleha
siti_soleha@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Triska Dewi Prमितasari
triska_dewi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is an activity that must be carried out by a company, both goods and services companies in an effort to gain profits and maintain the viability of the company. The purpose of this study was to analyze and examine the effect of Price and Product Diversity in Determining Consumer Trust with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable at the Syafa-Syafi Asembagus Grocery Store. The sampling technique was determined by the simple random sampling method. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, indicate that price (X_1) has a significant positive effect on consumer satisfaction (Y_1), thus Hypothesis 1 is accepted. Product diversity (X_2) has a significant positive effect on consumer satisfaction (Y_1), thus Hypothesis 2 is accepted. Price (X_1) has a significant positive effect on consumer confidence (Y_2), thus Hypothesis 3 is accepted. Product diversity (X_2) has a negative but not significant effect on Trust (Y_2), thus Hypothesis 4 is rejected. Consumer satisfaction (Y_1) has a significant positive effect on consumer confidence (Y_2), thus Hypothesis 5 is accepted. Price (X_1) on consumer confidence (Y_2) through consumer satisfaction (Y_1) has a significant positive effect, thus Hypothesis 6 is accepted. Product diversity (X_2) on consumer confidence (Y_2) through consumer satisfaction (Y_1), has a significant positive effect, thus Hypothesis 7 is accepted.

Keywords: Price, Product Diversity, Consumer Trust, Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini telah maju sangat pesat, kemajuan yang sangat pesat seperti ini menjadikan para pelaku bisnis bersaing untuk menarik para konsumen. Para pelaku bisnis

dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah tengah persaingan yang ketat. Penjual diwajibkan mampu memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan dan keinginan

konsumen. Karena di masa modern seperti ini para konsumen sudah mulai kritis dalam memilih produk yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya pada mereka. Sehingga pelaku bisnis dituntut harus bisa memahami perkembangan serta kebutuhan yang diinginkan konsumen, serta terus meningkatkan faktor kekuatan yang dimiliki. "Harga adalah sebuah jumlah yang ditagihkan atas sebuah produk atau jasa yang ingin dimiliki" Simamora (2011:479). Lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan agar pengusaha mendapatkan keuntungan dari suatu produk yang di perjual belikan. Dari beberapa definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur terpenting dalam sebuah proses transaksi baik transaksi berupa jasa ataupun berupa barang (produk), karena dengan adanya harga maka suatu proses jual beli akan mendapatkan *income* untuk keberlangsungan perusahaan.

Kotler & Keller (2016: 26) "Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah produk, tinggi rendahnya kualitas produk, kesesuaian dengan selera konsumen serta keinginan dan ketersediaan produk yang ditawarkan penjual untuk dimiliki konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan". Sumarwan (2015: 390) mengemukakan bahwa "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap perbandingan produk atau jasa yang di pikirkan dan produk atau jasa yang konsumen dapatkan". Kepuasan tersebut muncul apabila

suatu produk atau jasa yang di dapatkan sesuai dengan yang di harapkan. Penempatan keragaman produk di lokasi juga berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen, misal penempatan beras sejajar dari kiri, dimulai dari harga terendah dengan kualitas rendah sampai sebelah kanan dengan kualitas beras terbaik dengan harga yang seimbang.

Sunarto (2009: 153)

"Kepercayaan konsumen adalah segala pengetahuan selama melakukan interaksi dan transaksi yang disimpulkan oleh konsumen tentang suatu produk atau jasa". Setiap Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada toko atau perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap penjual juga merupakan unsur penting dalam transaksi jual beli baik transaksi produk atau transaksi jasa. Setiap konsumen memiliki hak atas keputusannya sendiri, konsumen akan membeli atau tidak membeli produk tersebut. Maka dari itu produsen harus mengetahui kebutuhan dan keinginan calon konsumennya, apabila konsumen merasa percaya terhadap penjual maka akan dipastikan terjadinya transaksi jual beli.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktifitas yang wajib dilakukan oleh suatu perusahaan, baik perusahaan barang maupun jasa dalam upaya memperoleh keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Pemasaran dapat dikatakan sebagai ujung tombak suatu aktivitas perusahaan,

karena proses pemasaran berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Maka dapat dikatakan pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang berkaitan dengan pasar baik secara online atau offline. Menurut Kotler dan Keller (2010:5) “Pemasaran adalah suatu proses hubungan sosial yang berlangsung untuk memperoleh apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, dan menawarkan secara bebas serta mempertukarkan produknya dengan pihak lain untuk memperoleh laba disetiap proses transaksi yang dilakukan

pemasaran yang baik, apalagi di era globalisasi banyak sekali competitor yang berlomba-lomba memasarkan produknya dan berusaha eksis di berbagai manca negara. Perusahaan wajib menjalankan manajemen pemasaran sebagai salah satu strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Harga

Harga merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan Harga juga merupakan satu variabel campuran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:345) mengemukakan bahwa “Harga adalah satuan keuangan atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2010:67) berpendapat bahwa “Harga merupakan satu-satunya elemen *marketing mix* yang menghasilkan

penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”. Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas kualitas yang dimiliki produk tersebut.

Indikator Harga Menurut Kotler (2010:291) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga produk. Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibeli.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.
- 3) Daya saing harga produk. Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

Keragaman Produk

Produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen, produk dapat dikatakan sebagai alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Menurut David (2011:3) “Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai fungsi yang jelas, hingga yang memiliki nilai menarik perhatian yang dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:337) “Produk adalah semua barang yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya”. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang berwujud barang atau jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, setiap konsumen tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya namun juga dari segi kegunaannya. Konsumen akan bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Tingkatan Produk Dalam perencanaan penawaran setiap tingkat menambah nilai pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2010:4) lima tingkat yang membentuk nilai pelanggan yaitu sebagai berikut:

- 1) Manfaat inti (*Core benefit*) adalah layanan dan manfaat yang benar-benar di beli oleh pelanggan.
- 2) Produk dasar (*Basic product*) yaitu pemasar

harus mengubah manfaat ini menjadi produk dasar.

- 3) Produk yang diharapkan (*Expected product*) sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
- 4) Produk tambahan (*Augmented product*) yaitu pada tingkatan ini produk melampaui harapan pelanggan.
- 5) Calon produk (*Potensial product*) meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

Kepuasan Konsumen

Secara sederhana kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai pemenuhan keinginan setiap manusia. Kotler dan Keller (2010:138) berpendapat bahwa “Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh seseorang konsumen setelah mendapatkan barang atau menggunakan jasa suatu industri”. Sedangkan Tjiptono (2014:311) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai ciri dan keistimewaan produk atau jasa bahkan produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan makanan konsumen”.

Sesuai deskripsi diatas peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah apresiasi atau kesan atas kinerja dan harapan seseorang. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen

tidak akan merasa puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas dan senang.

Adapun beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:101) yaitu sebagai berikut:

- 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- 2) Selalu membeli produk pada perusahaan yang sama, pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli produk tersebut apabila produk tersebut memenuhi harapan dan keinginan pelanggan.
- 3) Pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa maka konsumen akan menceritakannya kepada orang lain dan diperkirakan mampu menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan.
- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas produk atau jasa setelah pembelian dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat dikatakan bahwa perusahaan memberikan kenyamanan untuk mengkonsumsi produk atau jasanya dalam waktu jangka pendek maupun panjang, konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang. Menurut Hakim (2008:32) Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Ferrinadewi (2008:147) berpendapat bahwa “Kepercayaan konsumen adalah rasa percaya dari pihak yang bersangkutan dalam hubungan transaksi yang didasarkan pada suatu keyakinan seseorang yang dipercayai akan memenuhi keinginan yang diharapkan”.

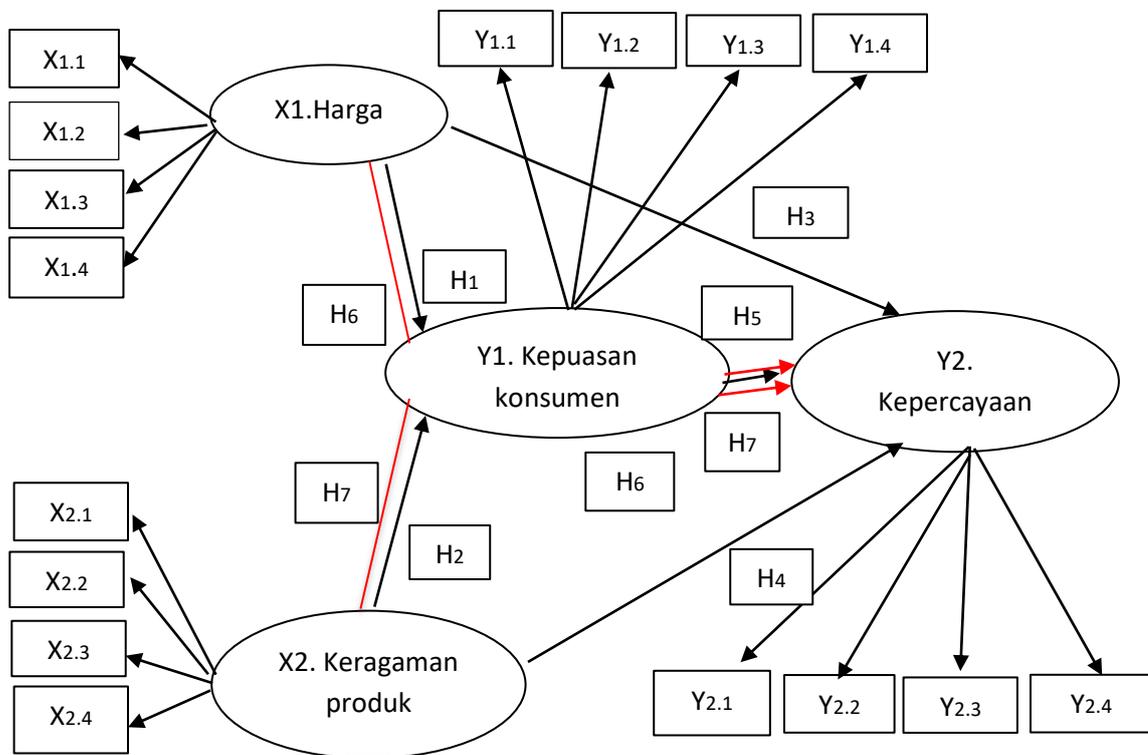
Menurut Priansa (2017:125) bahwa indikator Kepercayaan konsumen yaitu;

- 1) Keandalan yaitu kekonsistenan perusahaan, yang dimaksud untuk mengukur seberapa konsisten perusahaan tersebut melakukan usahanya dari dahulu hingga masa kini.
- 2) Kejujuran yaitu bagaimana perusahaan memasarkan produknya atau jasanya yang sesuai dengan informasi yang disampaikan sama dengan produk atau jasa yang akan

- di dapatkan oleh calon konsumennya.
- 3) Kepedulian yaitu kesiapan perusahaan melayani setiap calon konsumennya dan selalu menerima kritik dan saran yang disampaikan, dan
 - 4) Kredibilitas yaitu kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kerangka Konseptual

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2017:104) “Merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat. Pernyataan hipotesis hanya menjelaskan fenomena dan kemungkinan jawaban atas pertanyaan penelitian. Jawaban

sesungguhnya didapatkan setelah penelitian dilakukan. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka dapat di susun:

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
H2: Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen

H4: Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen

H6: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen melalui Kepuasan

H7: Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen melalui Kepuasan konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:60) “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Harga dan Keragaman produk dalam Menentukan Kepercayaan konsumen dengan Kepuasan konsumen Sebagai variabel Intervening pada Toko Sembako Syafa Syafi di Asembagus Situbondo”. Dalam rancangan penelitian ini peneliti akan memulai penelitiannya dari start, selanjutnya pada tahap observasi dilapangan, dilanjutkan dengan studi pustaka yang dilakukan dengan mencari informasi dari berbagai macam literatur ataupun referensi untuk melengkapi sumber rujukan serta mencari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan selanjutnya yaitu tahap wawancara, dokumentasi dan

penyebaran kuesioner kepada semua konsumen toko sembako Syafa Syafi Asembagus Situbondo.

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penentuan waktu penelitian juga sangat penting untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, karena dengan ditentukannya waktu dan tempat penelitian memberikan target dalam menyelesaikan penelitian. Waktu yang digunakan peneliti selama tiga bulan yaitu pada bulan April sampai bulan Juni tahun 2022. Tempat penelitian yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian bertempat di Toko Sembako Syafa Syafi di Jalan Seruni, Awar-Awar, Kec. Asembagus, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68373.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016:80) mengemukakan bahwa “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang berinteraksi di toko sembako Syafa Syafi Asembagus Situbondo yang rata-rata berjumlah 50 konsumen. Perhitungan dilakukan selama tiga bulan dari bulan April hingga bulan Juni, pada bulan April yang berjumlah 26 hari x 50 konsumen = 1300 konsumen, Mei 30 hari x 50 konsumen = 1500 konsumen, pada bulan Juni 29 hari x 50 konsumen = 1450 konsumen. Sehingga jumlah populasi dalam 3 bulan tersebut selama 85 hari x 50 konsumen yaitu sebanyak 4.250 konsumen.

Sugiyono (2016:82) mengemukakan bahwa “Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang dipelajari dalam sebuah penelitian, dan hasil penelitian tersebut dapat menjadi gambaran bagi populasi asalnya, akan tetapi bukan pada populasi itu sendiri”. Penelitian ini menggunakan sampel seluruh konsumen toko sembako Syafa Syafi, sedangkan teknik pengambilan sampling yang akan digunakan oleh peneliti yaitu *Probability sampling* dengan metode pengambilan sampel secara acak. Peneliti akan meneliti semua populasi sejumlah 4.250 konsumen dan menggunakan taraf toleransi sebesar 10%, sebagaimana hal tersebut mengharapkan mendapatkan hasil dari sifat populasi yang bersangkutan dengan penelitian.

Rumus dalam menentukan sampel:

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

Keterangan:

n : Ukuran dari sampel

N : Ukuran dari populasi

e : Toleransi kesalahan sebesar 10%

Berdasarkan rumus sampel tersebut, maka sampel yang terdapat dalam penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + 4.250 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.250}{1 + 4.250(0,1)}$$

$$n = \frac{4.250}{43,5}$$

$n = 97,7$ responden

Maka hasil sampel dari penelitian ini sejumlah 97,7 atau dibulatkan sejumlah 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian metode pengumpulan data adalah suatu faktor penting, karena beberapa perhitungan didapat dari data yang yang didapatkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.) Observasi
- 2.) Wawancara
- 3.) Studi Pustaka
- 4.) Kuosioner (Angket)
- 5.) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Metode analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (PLS-SEM).

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para pelanggan atau konsumen toko sembako Syafa-Syafi Asembagus Situbondo yang dipilih sejumlah 98 orang.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Validitas konvergen bisa dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap indikator.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ($X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{1.4}, Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}, Y_{2.4}$) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian instrumen penelitian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Uji validitas

konvergen juga dapat dilakukan dengan melihat pada *ouput construct reliability and validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *average variance extracted* (AVE). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian dikatakan “Valid”.

Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Intrument penelitian dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliable* apabila mencapai *composite reliability* di atas 0,70. Pada *output Construct Reliability and Validity*, dan berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,70 dengan demikian instrumen yang digunakan *reliable*.

Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0*. Berdasarkan tabel dalam penelitian, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel

berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (standart *deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak. Pada *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu *SRMR* (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan *NFI* (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* apabila konsep struktural yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Berdasarkan hasil analisis uji pada *SRMR* (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan *NFI* (*Normed Fit Index*) dari masing-masing model tersebut sudah memenuhi nilai *Cut Off*, sehingga bisa dikatakan baik.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat diartikan bahwa :

- a. Variabel Harga (X_1) dan Keragaman produk (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,793 (79,3%), sedangkan sisanya 20,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- b. Variabel Harga (X_1) dan Keragaman produk (X_2) mempengaruhi Kepercayaan konsumen (Y_2) sebesar 0,743 (74,3%), sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Inner model bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS (partial least square)* tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural.

- a. Persamaan struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier inner model sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 0,618X_1 + 0,314X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

$$= 0,297X_1 + (-0,168X_2) + e$$

$$Y_2 = b_5Y_1 + e$$

$$= 0,728Y_1$$

- b. Persamaan struktural (*inner model*) dengan variabel intervening

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

$$= 0,297X_1 + (-0,168X_2) + 0,728Y_1 + e$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

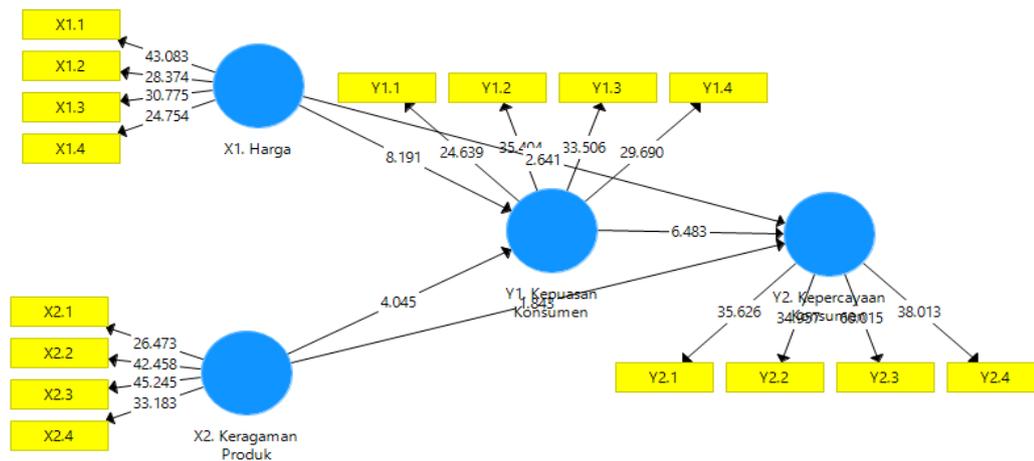
b_1 (0,618) : Koefisien regresi Harga (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,618 dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk) nilainya konstan.

b_2 (0,314) : Koefisien regresi Keragaman produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Keragaman produk sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,314 dengan asumsi variabel lain (Harga) nilainya konstan.

b_3 (0,297) : Koefisien regresi Harga (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepercayaan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepercayaan konsumen meningkat sebesar 0,297 dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk) nilainya konstan.

b_4 (-0,168) : Koefisien regresi Keragaman produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepercayaan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Keragaman produk sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepercayaan konsumen menurun sebesar 0,168 dengan asumsi variabel lain

(Harga) nilainya konstan.
 b_5 (0,728) : Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepercayaan konsumen (Y_2), artinya kenaikan Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepercayaan konsumen meningkat sebesar 0,728.



Gambar 4 Hasil Uji Model Struktural PLS

Pembahasan Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,618) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian

maka dapat dilihat bahwa jika Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual maka konsumen akan merasa puas, begitupun sebaliknya jika Harga yang ditawarkan tidak sesuai maka Kepuasan konsumen terhadap produk akan menurun. Pengolahan data dari kuesioner yang diberikan terhadap konsumen menunjukkan bahwa Harga yang ditawarkan sudah sesuai dan memberikan rasa puas

terhadap para konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Sofyan (2019).

Pengaruh Keragaman produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,297) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,009** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Keragaman produk yang dimiliki toko semakin lengkap maka konsumen akan memiliki opsi pilihan untuk membeli produk sehingga akan memunculkan kepuasan tersendiri bagi konsumen, begitupun sebaliknya jika Keragaman produk pada toko sedikit maka konsumen akan bosan dan mungkin segera meninggalkan toko tersebut. Jika Keragaman produk yang dimiliki sangat lengkap tentu konsumen akan tetap di toko tersebut sehingga timbul rasa puas yang akan memunculkan sifat konsumen yang akan berulang kembali ke toko tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Pramesti (2021).

Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen.

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,314) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3**

diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk tetap membeli produk pada toko tersebut, begitupun sebaliknya jika harga yang ditawarkan tidak sesuai maka Kepercayaan konsumen terhadap produk akan menurun. Menetapkan sebuah Harga adalah hal yang paling sulit, karena jika tidak sesuai konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk pada toko. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Pratama (2018).

Pengaruh Keragaman produk terhadap Kepercayaan Konsumen.

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (-0,168) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,066** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka Keragaman produk tidak mempengaruhi Kepercayaan konsumen, artinya Keragaman produk yang dimiliki sebuah toko tidak menjamin meningkatkan kepercayaan dari seorang konsumen. Hal ini bisa terjadi karena dipengaruhi lain misalnya variabel Harga. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Rahman (2021).

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen.

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,728) dengan nilai *p*

value yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_5 menyatakan bahwa jika peningkatan Kepuasan konsumen juga akan mendorong peningkatan Kepercayaan konsumen, peningkatan kepuasan tersebut bisa dibantu dengan variabel Harga dan Keragaman produk pada Toko tersebut. Sehingga dari peningkatan tersebut konsumen akan merasa puas dan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap toko sembako Syafa-Syafi Asembagus. begitupun sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas terhadap harga dan Keragaman produk yang ada, maka Kepercayaan konsumen juga akan menurun. Sehingga Kepuasan konsumen berdampak terhadap peningkatan Kepercayaan konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Norhemaya(2016).

Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,449) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,000** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Harga (X_1) terhadap Kepercayaan konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Peran Harga dalam membuka usaha merupakan aspek yang paling penting, karena hal tersebut menunjang seluruh kegiatan

dalam jual beli produk. Harga yang sesuai dapat diterima oleh konsumen hal tersebut bisa memunculkan kepuasan dari dalam diri konsumen yang akan berdampak pada kepercayaan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Sofyan (2019).

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepercayaan Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,229) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,001** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X_2) terhadap Kepercayaan konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan Keragaman produk memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan konsumen melalui Kepuasan konsumen. Karena dengan produk yang lengkap pada sebuah toko akan memberikan opsi pilihan pada produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan tetap pada toko tersebut untuk membeli produk. Sehingga akan timbul kepuasan yang akan memunculkan kepercayaan konsumen atas toko tersebut. Maka dari itu Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen melalui Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Pramesti (2021).

V SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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

1. Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima.**
2. Keragaman produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima.**
3. Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima.**
4. Keragaman produk (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak.**
5. Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima.**
6. Harga (X_1) terhadap Kepercayaan konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima.**
7. Keragaman produk (X_2) terhadap Kepercayaan konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 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 Toko sembako Syafa-Syafi Asembagus

Bagi pemilik dan karyawan Toko sembako Syafa-Syafi Asembagus diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan petunjuk dan tolak ukur guna untuk meningkatkan Harga dalam kesesuaian harga dengan manfaat produk misalnya, memberikan harga yang sesuai atas kualitas dan manfaat atas produk yang ditawarkan seperti beras dengan harga Rp.11.000. Perlunya meningkatkan Keragaman produk dalam ketersediaan produk misalnya, melengkapi dan memenuhi produk sembako yang paling dibutuhkan saat ini terutama beras, dan telur. Selain itu pentingnya memberikan rasa puas terhadap konsumen agar konsumen bisa kembali membeli produk pada toko tersebut. Serta untuk meningkatkan Kepercayaan konsumen pihak Toko sembako Syafa-Syafi Asembagus harus jujur dan amanah dalam menjalankan usaha agar tetap dipercaya oleh konsumen.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas diharapkan dapat menjadi acuan dan dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi

sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Harga, Keragaman produk, Kepuasan konsumen dalam peningkatan Kepercayaan konsumen.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Kepercayaan konsumen serta yang sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

David, F. R. 2011. *Manajemen Strategi Konsep*. Salemba Empat Jakarta.

Ferrinadewi, E. 2008. *Merek Dan Psikologis Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hakim,a. 2008. *Perencanaan Dan Pengendalian Produksi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, P . 2010, *Manajemen Pemasaran*.Edisi 13. Jilid 2. Jakata: Erlangga.

Kotler, P. dan Amstrong, G. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Keller, K, L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Pesanginan Bisnis Kontenporer*. Bandung: Alfabeta.

Simamora, B. 2011. *Menenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan Profitabel*". Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2017. *Metologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sunarto, Andi. 2009, *Seluk Beluk E-Commerce*, Yogyakarta,Graha Ilmu.

Tjiptono. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.