

The Influence Of Product Diversity And Price On The Purchase Decision-Making Process With Customer Satisfaction As An Intervening Variable Among Consumers Of D'sruput UPI Branch.

Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen D'sruput Cabang UPI

Dedelfi Putra¹, Asma Devi Puspita², Hidayattul Taufid³, Zul Irfan Harun⁴, Zefriyeni⁵

Universitas Putra Indonesia "YPTK", Padang^{1,2,3,4,5}

dedelfiputra8@gmail.com¹, asmadevip@gmail.com², abifathir.af@gmail.com³

zulirfanharun@gmail.com⁴

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to examine the extent of the influence of product diversity and price on purchase decisions, with customer satisfaction as an intervening variable at d'SRUPUT UPI Branch. Data collection was conducted through surveys and questionnaires, with a population of 1,250 people and a sample of 100 respondents, determined using Slovin's formula. The analysis method used was path analysis with SmartPLS. The research findings based on the partial test indicate: There is a positive and significant influence of product diversity on customer satisfaction. There is a positive and significant influence of price on customer satisfaction. There is a positive but not significant influence of product diversity on purchase decisions. There is a positive and significant influence of price on purchase decisions. There is a positive but not significant influence of customer satisfaction on purchase decisions. There is a positive influence of product diversity on purchase decisions through customer satisfaction, but it does not mediate the relationship. There is a positive influence of price on purchase decisions through customer satisfaction, but it does not mediate the relationship.

Keywords: Product Diversity, Price, Purchase Decision, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada d'SRUPUT Cabang UPI. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisisioner, dengan populasi 1250 orang sampel 100 responden yang didapatkan dari Rumus *slovin*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur menggunakan *smartpls*. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keragaman Produk terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif yang tidak memediasi Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif yang tidak memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Pada zaman yang serba mudah ini begitu banyak produk yang dapat kita dapatkan dengan mudah dan cepat karena adanya begitu banyaknya gerai yang tersebar sehingga memudahkan kita. Tetapi masih banyak orang yang menilai produk lewat dari keragaman produk itu sendiri serta harga dari produk tersebut dan itu menjadi penilaian tersendiri dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Gerai minuman kekinian mulai menjamur di beberapa daerah Indonesia. Dengan semakin banyaknya perusahaan waralaba (*franchising*) di Kota Padang yang berdiri, memacu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Dalam hal pemasaran tidak hanya cukup menciptakan produk yang baik dan beragam, menetapkan harga yang menarik, membuat produk tersedia bagi pelanggan, menciptakan suasana toko yang baik, tetapi perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk kepada para konsumennya untuk mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat menimbulkan suatu tindakan (*action*) pembelian.

D'SRUPUT adalah perusahaan waralaba (*franchising*) yang bergerak dalam bidang penjualan *Variants Coffee*, *Variants Boba*, *Variants Cheese*, ada juga berbagaimacam makanan dan masih banyak lagi. Seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Salah satu gerai minuman yaitu d'SRUPUT cabang UPI merupakan tempat minum yang ramai dikunjungi oleh mahasiswa, karyawan dan dosen. Letak gerai tersebut yang sangat strategis yaitu dikawasan kampus, sekolah, industri dan terletak dijalan yang sering dilewati berbagai kendaraan. Banyaknya konsumen yang membeli minuman di d'SRUPUT cabang UPI, sehingga gerai tersebut harus menyediakan produk yang sesuai dan menarik supaya konsumen merasa puas, karena produk merupakan faktor penentu dalam membentuk kepuasan konsumen (Pramudita et al. 2022) dapat melakukan keputusan pembelian. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak, sehingga gerai minum d'SRUPUT dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Dalam sebuah gerai minuman pasti akan menawarkan produk yang bisa diterima oleh konsumen, supaya konsumen mendapat kepuasan dalam membeli produk yang ditawarkan. Produk yang disediakan selalu sama setiap harinya, tetapi produk yang ada di buku menu tersebut merupakan variasi menu yang diharapkan oleh konsumen, karena terdiri dari banyak *variant* minuman yang dibutuhkan konsumen dan sesuai selera.

Faktor kedua yang dibutuhkan dalam mendapatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian (Kho 2021) adalah harga, karena harga akan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam membeli suatu produk. Jika harga tidak sesuai, maka konsumen merasa kurang menikmati makanan/minuman yang diterima dan tidak terpuaskan, sehingga keputusan pembelian sulit dilakukan, karena harga mencakup biaya suatu proses perjalanan produk dari tangan penjual kepada konsumen dan berkaitan dengan saluran sarana/fasilitas yang digunakan dalam rangka pencapaian produk tersebut. Harga yang ditawarkan oleh gerai minum d'SRUPUT relatif dan tergolong sangat murah yaitu mulai dari Rp.5.000-Rp.17.000.

Menurut (Fatih, Winarso, and Anas 2023) Harga juga sangat penting sebagai alat ukur konsumen dalam pengambilan keputusan. Sedangkan promosi adalah penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam program pemasaran. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda. Jika konsumen mendapatkan produk dan harga yang sesuai, akan menciptakan kepuasan konsumen, termasuk pada gerai d'SRUPUT cabang UPI yang memiliki produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan harga yang murah.

Kepuasan konsumen (Akuntansi, Pranitasari, and Sidqi 2021) akan membentuk suatu keinginan yang dapat membuat konsumen bertahan dan ingin mengambil keputusan membeli. Keinginan bertahan dan ingin membeli tersebut merupakan kegiatan

keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tingkah laku yang dimiliki konsumen terhadap suatu hal yang didapatkan dan terjadi ketika konsumen mendapatkan produk dan harga yang dirasa menimbulkan rasa puas dan ingin membeli di waktu yang lain.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dan mengambil penelitian pada konsumen d'SRUPUT cabang UPI dengan judul : “ **Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variable Intervening Pada d'SRUPUT Cabang UPI.**

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menerapkan metode kuantitatif. (Alwi and Sugiono 2020) menyatakan kuantitatif adalah sebuah metode dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan adanya filsafat positivisme, yang dipergunakan untuk melakukan sebuah study kepada sampel tertentu maupun pada populasi tertentu. Proses dalam mengumpulkan data-datanya dilakukan menggunakan instrumen sebuah penelitian, dan teknik menganalisis datanya memiliki sifat kuantitatif statistik, dengan tujuan melakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan. Adapun Populasi dan Sampel Menurut (Sugiyono 2018) adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan rancangan sampel *non probability silling*. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (Ferdinand, 2017) :

$n = (\text{jumlah variabel} \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$

= 4 x 18 indikator

= 72 sampel dibulatkan 100 menjadi orang

Maka dalam penelitian ini didapatkan sampel sebanyak 100 orang pelanggan d'SRUPUT cabang UPI.

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *partial least square*(PLS).(Sugiyono 2015)

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian, selanjutnya profil koresponden disajikan dalam tabel 1

Tabel 1. Karakteristik responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	37	36
Perempuan	63	64
Usia		
20-30 tahun	44	43
31-40 tahun	33	34
> 41 tahun	23	23
Pendidikan		
SMA/Sederajat	-	-
D3	-	-
S1	87	87
S2	13	13
S3	-	-
Lama Bekerja		
1-5 Tahun	35	33
6-10 Tahun	45	45
>10 Tahun	20	20
Pendapatan		
<Rp 2.000.000 /Bulan	14	14
Rp 2.000.000 – 5.000.000 /Bulan	43	42
Rp.5.000.000-8.000.000/Bulan	37	38
>Rp 8.000.000/Bulan	6	1

Berdasarkan Karakteristik Pengajar atau guru pada Pondok Pesantren Darussalam Pinagar Kabupaten Pasaman Barat jika dilihat dari sisi jenis kelamin dari 100 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, sebanyak 37 orang atau sebesar 36,00% memiliki jenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 63 atau sebesar 64,00% berjenis kelamin perempuan. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas pegawai berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan usia, yang berumur 20-30 tahun yaitu sebesar 44 orang atau sebesar 43,00%, yang memiliki umur 31-40 tahun yaitu sebesar 33 orang atau sebesar 34,00% dan yang memiliki umur > 41 tahun yaitu sebesar 23 orang atau sebesar 23,00%.

Selanjutnya jika ditinjau dari sisi Pendidikan SMA 0, D3 0 yang memiliki Pendidikan S1 sebanyak 87 Orang atau sebesar 87,00% dan yang memiliki pendidikan S2 sebanyak 13 orang atau sebesar 13,00% dan yang memiliki pendidikan S3 yaitu 0.

Selanjutnya jika ditinjau dari lama bekerja dari 1-5 tahun sebanyak 35 orang atau sebesar 33,00% dan dari 5-10 tahun sebanyak 45 orang atau sebesar 45,00% dari >10 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 20,00%

Berikutnya, jika dinilai dari pendapatan hasil perhitungan frekuensi dari 100 orang pegawai yang berpendapatan <Rp 2.000.000 /Bulan sebanyak 14 orang atau sebesar 14,00% dan yang berpendapatan Rp 2.000.000 –5.000.000 /Bulan sebanyak 43 orang atau sebesar 42,00%. Yang berpendapatan Rp. 5.000.000 – 8.000.000 sebanyak 37 orang atau sebesar 48,00% dan yang memiliki pendapatan >8.000.000 sebanyak 6 orang atau sebesar 1,00%

Tabel 2. Uji Reabilitas

Konstruk (Variabel)	Cronbach Alpha	Composite Realibility	Keterangan
Harga (X2)	0.912	0.925	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.921	0.934	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.940	0.947	Valid
Keragaman Produk (X1)	0.947	0.954	Valid

Berdasarkan *output SmartPLS* pada Tabel di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *crombach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau *reliable*

Tabel 3. AVE

Variabel	AVE
Harga (X2)	0,533
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,585
Keputusan Pembelian (Y)	0,546
Keragaman Produk(X1)	0,639

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Tabel 4. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (y)	0.739	0.734
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.837	0.832

Pada tabel, terlihat nilai *R-Square* konstruk Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,739 atau sebesar 73,9%, yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya oleh konstruk

Keputusan pembelian (Y) dari konstruk Keragaman Produk (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z). Sementara nilai *R-Square* untuk konstruk Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,837 atau sebesar 83,7% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh konstruk Keragaman Produk (X1) dan Harga (X2) dalam menjelaskan atau mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Z). Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Tabel 5. Hipotesis

Uraian	Original Sample	Sampel of mean deviation	Standard	T Statistics	Keterangan	P Values
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	1.425	1.429	0.149	9.540	Hipotesis Diterima	0.000
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.638	0.632	0.180	3.543	Hipotesis Diterima	0.000
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.431	0.435	0.103	4.178	Hipotesis Diterima	0.000
Keragaman Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	-0.634	0.639	0.147	4.300	Hipotesis Diterima	0.000
Keragaman Produk (X1)-> Keputusan Pembelian (Y)	-0.122	-0.120	0.128	0.948	Hipotesis Ditolak	0.344
Uraian	Original Sample	Sampel of mean deviation	Standard	T Statistics	Keterangan	P Values
Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.614	0.621	0.161	3.825	Memediasi	0.000
Keragaman Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	-0.273	-0.275	0.087	3.146	Memediasi	0.002

1. Pengaruh Keragaman Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *t- Statistics* (4.300) > dari (1,96), *p-value* (0.000) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Keragaman Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Nilai *original sampel* adalah positif sebesar -0.634 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Keragaman Produk (X1) Kepuasan Pelanggan (Z) ialah positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik Keragaman Produk (X1) maka akan berdampak adanya peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak Keragaman Produk pada d'SRUPUT maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan pada d'SRUPUT. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatih, Winarso, and Anas 2023) terdapat pengaruh positif yang signifikan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian (Lokasi and Kualitas 2021) terdapat pengaruh positif yang signifikan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil pengujian pada table diatas dapat dilihat bahwa *t- statistic* (9.540) > dari (1.96) , *p-value* (0.000) < dari (0.05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 ditolak dan H_a

diterima, yang artinya Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Nilai *original sampel* adalah positif sebesar 1.425 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) ialah positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik Harga (X2) maka akan berdampak adanya peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik Harga pada d'SRUPUT maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan pada d'SRUPUT. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nurfauzi et al. 2023) terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Keragaman Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *t- Statistics* (0.948) < dari (1,96), *p-value* (0.000) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya Keragaman Produk (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *original sampel* adalah positif sebesar -0.122 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Keragaman Produk (X1) keputusan pembelian (Y) ialah positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik Keragaman Produk pada d'SRUPUT maka tidak akan berdampak pada keputusan pembelian Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lokasi and Kualitas 2021) terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *t-Statistics* (3.543) > dari (1,96), *p-value* (0.000) < dari (0,05). Sehingga bias diambil kesimpulan apabila H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Nilai *original sampel* adalah positif sebesar 0.638 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Harga (X2) keputusan pembelian (Y) ialah positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik Harga (X2) maka akan berdampak adanya peningkatan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik Harga pada d'SRUPUT maka semakin tinggi keputusan pembelian pada d'SRUPUT.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pramudita et al. 2022) terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pembelian. Dan Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanto 2022) terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pembelian.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *t- Statistics* (4.178) < dari (1,96), *p-value* (0.000) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *original sampel* adalah positif sebesar 0.431 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan (Z) Keputusan Pembelian (Y) ialah positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik Kepuasan Pelanggan (Z) pada d'SRUPUT maka akan tidak akan berdampak pada Keputusan Pembelian (Y).

6. Pengaruh Keragaman Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan

Pelanggan (Z) sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa t - *Statistics* (3.146) < dari (1,96), p -*value* (0.002) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya Keputusan pembelian (Y) mampu memediasi hubungan antara Keragaman Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Nilai *original sampel* ialah positif sebesar -0.273 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Keragaman Produk (X1) atas Kepuasan Pelanggan (Z) adalah positif (**Mediation**). Yang dalam arti lain dapat dijelaskan bahwa Keragaman Produk (X1) mampu meningkatkan Kepuasan pelanggan (Z) dan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). hal ini berarti bahwa Keragaman Produk pada d'SRUPUT dapat meningkatkan Keputusan Pembelian serta dapat menciptakan Kepuasan Pelanggan.

7. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai Variabel Intervening.

Hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa t - *Statistics* (3.825) < dari (1,96), p -*value* (0.000) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya Keputusan pembelian (Y) mampu memediasi hubungan antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Nilai *original sampel* ialah positif sebesar 0.614 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Harga (X2) atas Kepuasan Pelanggan (Z) adalah positif (**Mediation**). Yang dalam arti lain dapat dijelaskan bahwa Harga (X2) mampu meningkatkan Kepuasan pelanggan (Z) dan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). hal ini berarti bahwa Harga pada d'SRUPUT dapat meningkatkan Keputusan Pembelian serta dapat menciptakan Kepuasan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pangestu and Suryoko 2016) terdapat pengaruh tidak signifikan Harga terhadap Kepuasan Pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

4. Penutup Kesimpulan

Penelitian ini akan menguraikan kesimpulan, implikasi dari hasil pengujian dan pembahasan hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, mengenai pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada d'SRUPUT cabang UPI, dapat disimpulkan bahwa :

1. Adanya dampak yang positif dan signifikan antara Keragaman Produk atas Kepuasan Pelanggan, Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak Keragaman Produk maka berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berarti nilai *outer loading* yang memiliki nilai > 0,70 harus dipertahankan dan ditingkatkan dan nilai *outer loading* yang memiliki nilai < 0,70 perlu diperbaiki agar dapat meningkat. Nilai *original sampel* adalah positif sebesar -0.634 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Keragaman Produk (X1) Kepuasan Pelanggan (Z) ialah positif.
2. Adanya dampak yang positif dan signifikan antara Harga atas Kepuasan Pelanggan, Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Harga maka berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berarti nilai *outer loading* yang memiliki nilai > 0,70 harus dipertahankan dan disesuaikan dan nilai *outer loading* yang memiliki nilai < 0,70 perlu diperbaiki agar dapat meningkat. Nilai *original sampel* adalah positif sebesar 1.425 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) ialah positif.
3. Adanya dampak positif dan signifikan antara Keragaman Produk atas Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, berarti nilai *outer loading* yang memiliki nilai > 0,70 harus dipertahankan dan ditingkatkan dan nilai *outer loading* yang memiliki nilai < 0,70 perlu diperbaiki agar dapat meningkat. Nilai *Original sample* adalah sebesar -0.122 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Keragaman Produk (X1) keputusan pembelian (Y) ialah positif.

4. Adanya dampak positif dan signifikan antara Harga atas keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penetapan Harga maka berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti nilai *outer loading* yang memiliki nilai > 0,70 harus dipertahankan dan ditingkatkan dan nilai *outer loading* yang memiliki nilai < 0,70 perlu diperbaiki agar dapat meningkat. Nilai *original sampel* adalah positif sebesar 0.638 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Harga (X2) keputusan pembelian (Y) ialah positif.
5. Adanya dampak positif yang tidak signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti nilai *outer loading* yang memiliki nilai > 0,70 harus dipertahankan dan ditingkatkan dan nilai *outer loading* yang memiliki nilai < 0,70 perlu diperbaiki agar dapat meningkat. Nilai *original sampel* adalah positif sebesar 0.431 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan (Z) Keputusan Pembelian (Y) ialah positif.
6. Adanya pengaruh yang memediasi Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan, berdasarkan pengujian statistik bahwa kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi hubungan antara Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian (**Mediation**). Dalam arti lain, dapat dijelaskan bahwa Keragaman Produk mampu meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.
7. Adanya pengaruh yang memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara Harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan, berdasarkan pengujian statistik bahwa kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi hubungan antara Harga terhadap keputusan pembelian (**Mediation**). Dalam arti lain, dapat dijelaskan bahwa Harga mampu meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

Daftar Pustaka

- Akuntansi, Jurnal, Diah Pranitasari, and Ahmad Nurafif Sidqi. 2021. "Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius." 18(02): 12–31.
- Alwi, Muhammad, and Edi Sugiono. 2020. "Pengaruh Rekrutmen, Penempatan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pt Indoturbine Jakarta Pusat." *Oikonomia: Jurnal Manajemen* 15(2): 98–112.
- Arianty, Nel, and Ari Andira. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." 4: 39–50.
- Azhar, Muhammad Elfi, Deissya Utami Nurdin, and Yudi Siswadi. 2020. "Pengaruh Disiplin Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan." *Jurnal Humaniora* 4(1): 46–60.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. "MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE : KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)." 3(1): 211–24.

- Chaerani, Safira, and Umar Nimran. 2018. "Pengaruh Organizational Citizenship Behavior (OCB) Terhadap Kepuasan Kerja (Studi Pada Karyawan Divisi Human Capital Kantor Pusat PT. Bank Negara Indonesia (Persero),Tbk.)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 60(2): 134–42.
- Erinawati, Fajrini, Afriapollo Syafarudin, and Universitas Mercu Buana. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan 1*." 1: 130–47.
- Fahmi, Aditya. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision Pada Produk Starbucks." *Jurnal Simki Economic* 6(2): 508–19.
- Fatih, Muhammad Rizki Ibnu, Widi Winarso, and Haryudi Anas. 2023. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur." *Jurnal Economina* 2(10): 2756–74.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, and Lucky F Tamengkel. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." 2(1): 69–72.
- Hernikasari, Innes, Hapzi Ali, and Hadita Hadita. 2022. "MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND : HARGA DAN KUALITAS PRODUK." 3(3): 329–46.
- Huda, Isra Ul Huda, Anthonius Junianto Karsudjono, and Ryan Darmawan Darmawan. 2024. "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial." *Al-KALAM : JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 11(1): 69.
- Kasus, Studi, Pada Pt, Ramayana Lestari, and Jurnal Sekuritas. 2020. "Dampak Covid - 19 Terhadap Perubahan Harga Saham Dan." 3(1): 230–36.
- Kepercayaan, Pengaruh et al. 2023. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada." : 58–69.
- Kho, Budi. 2021. "Pengertian Kepuasan Kerja Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya." *Sumber Daya Manusia (SDM)*.
- Latifa, Nur, Isnaini Putri, and Ikhwanul Hakim. 2023. "New Consumer Landscape: Sebuah Riset Perilaku Konsumen Menuju Society 5.0." *Jurnal Mirai Management* 8(2): 347–55.
- Lokasi, Pengaruh, and Harga D A N Kualitas. 2021. "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian 1 1, 3." 11: 85–98.
- Marlius, Doni, and Nadilla Jovanka. 2023. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji." *Jurnal Economina* 2(2): 476–90.
- Mongisidi, Sweetly Jane, Jantje Sepang, and Djurwati Soepeno. 2019. "Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7(3): 2949–58. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24041>.
- Nurfauzi, Yogi et al. 2023. "Quality And Competitive Pricing Literature Review : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif." 4(November 2022): 183–88.
- Nuryani, Fajar Tri, Nurkesuma Nurkesuma, and Baruna Hadibrata. 2022. "KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN : KUALITAS PRODUK , PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)." 3(4): 452–62.
- Pangestu, Suci Dwi, and Sri Suryoko. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5(4): 519–30.
- Pelanggan, Faktor-faktor Kepuasan, and D A N Loyalitas. 2021. "(LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)." 3(1): 104–14.
- Pramudita, Tegar et al. 2022. "DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN : HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)." 3(1): 424–36.

- Putra, Rio et al. 2021. "DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)." 2(4): 516–24.
- Putri, Hana Tamara. 2020. "Covid 19 Dan Harga Saham Perbankan Di Indonesia." 11(1): 6–9.
- Sugiyono. 2015. *Metode Peelitian Manajemen*. Bandung: Alfa Beta.
- . 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Wijayanto, Ibnu. 2022. "Komparasi Metode FIFO Dan Moving Average Pada Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Barang Dalam Menentukan Harga Pokok Penjualan (Studi Kasus Toko Satrio Seputih Agung)." 3(2): 55–62.