

Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen d'Sruput Cabang UPI

Dinda Rosalinda¹, Vicky Brama Kumbara², Ai Elis Karlinda³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

*aeliskarlinda@upiptk.ac.id

Abstract

This research aims to examine how much influence product and price diversity has on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable at d'SRUPUT UPI branch. Methods of data collection through surveys and distributing questionnaires, with a population of 10.108 people a sample of 100 respondents obtained from the slovin formula. The analysis method used is path analysis using smartpls. The research results obtained based on the Partial Test There is a positive and significant influence between Product Diversity on customer satisfaction. There is a positive and significant influence between price and customer satisfaction. There is a positive and insignificant effect between Product Diversity on purchasing decisions. There is a positive and significant influence between price and purchasing decisions. There is a positive and insignificant influence between customer satisfaction and purchasing decisions. There is a positive influence that does not mediate product diversity on purchasing decisions through customer satisfaction. There is a positive influence that does not mediate price on purchasing decisions through customer satisfaction.

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

Abstrak

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 10.108 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.

© 2024 Jurnal Pustaka Aktiva

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 berbagai macam 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 kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen 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 dan 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.

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.

Keputusan pembelian adalah Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Faktor kedua yang dibutuhkan dalam mendapatkan kepuasan konsumen Minuman yang dibutuhkan konsumen dan sesuai selera. Faktor kedua yang dibutuhkan dalam mendapatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian adalah harga, karena harga akan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam membeli suatu produk.

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

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.

Harga juga sangat penting sebagai alat ukur konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Suyanto promosi adalah merupakan alat perangsang jangka pendek yang direncanakan untuk merangsang pasar konsumen, perdagangan dan para wraniaga. 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. Dalam membuat produk dan menentukan harga harus baik dan sesuai supaya menciptakan keputusan pembelian kembali.

Kepuasan konsumen akan membentuk suatu keinginan yang dapat membuat konsumen bertahan dan mengambil keputusan membeli. Keinginan bertahan dan ingin membeli tersebut merupakan kegiatan keputusan pembelian.

Menurut Nugorohe keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Selain itu pemesanan pada gerai d'SRUPUT juga bukan hanya pada gerai saja, tetapi dengan zaman yang sudah serba canggih ini d'SRUPUT juga telah tersedia pemesanan melalui online seperti pada Gofood, Grabfood dan juga Shopeefood, sehingga memudahkan konsumen yang ingin berbelanja tetapi tetap berada dirumah/kantor. Juga tidak dapat dipungkiri bahwa ongkos kirim yang lumayan mahal menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Tabel 1. Daftar Harga Produk d'SRUPUT Cabang UPI Tahun 2025

No	Size Cup	Varian produk	Harga
1	S	3 Item	Rp.12.000-Rp 13000
2	M	20 Item	Rp5.000-Rp17.000
3	L	19 Item	Rp8.000-Rp16.000
4	1 L	5 Item	Rp8.000-Rp16.000

Sumber : d'Sruput cabang UPI. RpRp35.000-Rp65.000

Berdasarkan data tabel 1. terlihat bahwa produk d'SRUPUT cabang upi memiliki 75 menu varian dan 9 topping yang banyak diminati oleh para komsumen. Dapat dilihat juga bahwa harga menu d'SRUPUT mulai dari Rp.5.000 - Rp.65.000, d'SRUPUT juga memiliki 4 jenis ukuran yaitu cup size S (Small), size M (Medium), size L (Large), dan ukuran 1 Liter.

Dari data diatas juga dapat dilihat menu minuman dengan harga terendah yaitu Rp.5.000 dan harga tertinggi yaitu Rp.65.000 untuk variant 1 Liter terdapat sebanyak 17 outlet d'SRUPUT yang telah tersebar di Sumatera Barat. Menurut informasi data yang didapatkan dari drinkandsruput.com sendiri sudah tercatat sebanyak 182 outlet d'SRUPUT yang telah tersebar diseluruh Indonesia.

Tabel 2. Total Pendapatan (Rp) d'SRUPUT Cabang UPI pada 3 bulan terakhir Tahun 2024

No	Bulan	Total Pendapatan (Rp)
1	September	Rp. 68.307050
2	Oktober	Rp. 71.456.300
3	November	Rp. 62.407.950

Sumber : d'Sruput cabang UPI

Berdasarkan data tabel 2 dapat dilihat total pendapatan dalam bentuk Rupiah (Rp) pada 3 bulan terakhir tahun 2024 terjadi peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Namun selisih yang terlihat tidak terlalu signifikan.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah kuantitatif. 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 (sugiyono 2020).

2.1 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS)

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan pendekatan berbasis komponen untuk pengujian model persamaan structural atau biasa disebut SEM (Saputro & Siagian, 2020). PLS didasarkan pada gagasan yang memiliki dua prosedur interatif yang menggunakan estimasi kuadrat terkecil untuk model tunggal dan multikomponen. Dengan menerapkan prosedur, algoritma ini bertujuan untuk meminimalkan varians dari semua variabel dependen, oleh karena itu penyebab dan arah antara semua variabel perlu didefinisikan secara jelas. PLS terbagi atas model pengukuran dan model struktural. PLS merupakan metode yang power full oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama) dan ukuran sampel tidak harus besar.

3. Hasil dan Pembahasan

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu outer model dan inner model.

Penilaian outer model bertujuan untuk menilai korelasi antara score item atau indikator dengan skor konstruksya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu itempernyataan. Pengujian outer model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,5.

Tabel 3. Nilai Outer Loadings Kepuasan Pelanggan (Z)

Uraian	Original Sample (O)	T-Statistik	Keterangan
Z1 > Kepuasan Pelanggan	0.735	10.750	Valid
Z10 > Kepuasan Pelanggan	0.661	7.165	Valid
Z2 > Kepuasan Pelanggan	0.760	9.699	Valid

Z3 > Kepuasan Pelanggan	0.820	15.068	Valid
Z4 > Kepuasan Pelanggan	0.821	17.613	Valid
Z5 > Kepuasan Pelanggan	0.791	17.048	Valid
Z6 > Kepuasan Pelanggan	0.777	16.911	Valid
Z7 > Kepuasan Pelanggan	0.810	18.386	Valid
Z8 > Kepuasan Pelanggan	0.773	14.275	Valid
Z9 > Kepuasan Pelanggan	0.685	8.399	Valid

Sumber : Hasil Uji Outer Model

3.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Menurut Kotler (Khamis, 2017) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.

Hasil dari tabel 3 dari t- Statistics (4.300) > dari (1,96), p-value (0.000) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila Ho ditolak dan Ha 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 (Yulianto, 2020) terdapat pengaruh positif yang signifikan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian (Kadi et al., 2021) terdapat pengaruh positif yang signifikan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Data tabel 3, Nilai t- statistic (9.540) > dari (1.96) , p-value (0.000) < dari (0.05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila Ho ditolak dan Ha 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 oleh (Afnina & Hastuti, 2018) terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.3 Pengaruh Keragaman Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari tabel 3, t- Statistics (0.948) < dari (1,96), p-value (0.000) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila Ho diterima dan Ha 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 (Setiawati & Rudolf, 2017) terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.

3.4 Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada tabel 3 dapat dilihat bahwa t-Statistics (3.543) > dari (1,96), p-value (0.000) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila Ho ditolak dan Ha 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 (Razak, 2019) terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pembelian. Dan Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Magister et al., 2020) terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pembelian.

3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada tabel 3 dapat dilihat bahwa t-Statistics (4.178) < dari (1,96), p-value (0.000) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila Ho diterima dan Ha 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).

3.6 Pengaruh Keragaman Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian pada tabel 3 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 118 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.

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

Hasil pengujian pada tabel 3 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. terdapat pengaruh tidak signifikan Harga terhadap Kepuasan Pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. (Pratiwi et al., 2021).

4. Kesimpulan

(1) Adanya pengaruh 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 pengaruh 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 pengaruh 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 pengaruh 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 pengaruh 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 121 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; (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 Rujukan

- [1] Afnina, A., & Hastuti, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>.
- [2] Alvianna, S., Patalo, R. G., & Hidayatullah, S. (2022). Influence of Product Quality , Price and Promotion on Purchase Decisions on the Marketplace Shopee. 5(4), 2018–2022
- [3] Alvian, Muhammad Shendy, and Bulan Prabawani. "Pengaruh sales promotion dan keragaman produk pada shopee terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9.2 (2020): 191-200.
- [4] Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Harga Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*.12, 4(2), 172. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>.
- [5] Asdar, M. (2021). THE EFFECT OF TRUST AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLES (CASE STUDY OF SHOPEE USERS IN MAKASSAR CITY) THE EFFECT OF TRUST AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLES (CASE STUDY OF SHOPEE USERSIN MAKASSAR CITY).February.
- [6] Astuti, R., & Abdullah, I. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah*, 1(0118047804), 1–50.
- [7] Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No(3), 1–15.
- [8] Muchlisin, M. K. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di fore(Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- [9] Permatasari, Lisa Dewi, and Suryono Budi Santosa. "Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 10.6 (2021).
- [10] Pratiwi, N. R., Pradiani, T., & Alamsyah, A. R. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus pada Zama Homewear Malang). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 18–27.