

**JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM**

<b>Pelindung</b>	: Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)
<b>Penanggung Jawab</b>	: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB
<b>Ketua Dewan Redaksi</b>	: Dr. Meilaty Finthariasari, M.M
<b>Sekretaris Dewan Redaksi</b>	: Marini, S.E., M. EK
<b>Secretariat and Administration</b>	: 1. Marliza Ade Fitri, M.M 2. Diah Khairiah, M.Ak

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN  
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI  
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP  
TERLETAK PADA PENULIS

**ALAMAT REDAKSI**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

**DAFTAR ISI**

PERENCANAAN OPERASIONAL BRITISH PETROLEUM ACTIVE MOBILE FUEL STATION PT WHEZ ENERGI SEJAHTERA Zatmiko Setiawan Rhian Indradewa Dimas Angga Negoro Edi Hamdi	01 - 20
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP FAKTOR PENDUKUNG EKSISTENSI PASAR TRADISIONAL PANORAMA KOTA BENGKULU Pajri Abdul Ajis Idwal Padlim Hanif	21 - 37
PEMASARAN PRODUK UMKM PADA KELOMPOK TANI KECAMATAN ENGGANO (Program Guidance For Marketing Of Umkm Products In Farmers' Groups In Enggano District) Arbit Khopangsang Eka sri Wahyuni Yenti Sumarni	38 - 50
PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan PT. JNE Kota Bengkulu) Meilaty Finthariasari Zicco Fernandez Subandrio Dedi Wahyudi	51 - 60
ADOPSI QRIS OLEH PEDAGANG TERAS MALIOBORO 1: ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN Avilla Nadhif Firjatullah Wahyu Hidayat Riyanto Subandrio Dimas Bagus Wiranatakusuma	61 - 71
PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BERLANGGANAN LAYANAN STREAMING VIDEO-ON-DEMAND NETFLIX (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF DI MALANG) Abdullah As Shoib Arief Noviarakhman Zagladi Wahyu Hidayat Riyanto	72 - 87
PELANGGARAN ETIKA DAN KEBIJAKAN STUDI MENGENAI PERDAGANGAN ILEGAL PAKAIAN BEKAS IMPOR DI LINGKUP PENGUSAHA THRIFTING Belva Sharafina Dinar Asriningpuri Khalila Zalema	88 - 103

PERAN KUALITAS PRODUK DAN INFLUENCER DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBIAYAAN KPR DI BANK XYZ SYARIAH Elisa Purnawati	105 - 117
APLIKASI METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCES (AHP) DALAM UPAYA MENINGKATKAN WISATA HALAL (DI WISATA RINDU HATI KABUPATEN BENGKULU TENGAH) Andre Noprendi Andang Sunarto Nonie Afrianty	118 - 135
PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP ADOPSI E-COMMERCE DI KALANGAN GENERASI MILENIAL Fitri Syakinah Irfan Rizki Gumilar Reny Dany Merliyana	136 - 147
ANALISIS PELAKSANAAN KONTRAK EMAS SYARIAH (Studi Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang) Imam Syafi'e Muhtadi Ridwan Irmayanti Hasan	148 - 158
FINANCIAL LITERACY DAN FINANCIAL SECURITY: PERAN MEDIASI FINANCIAL BEHAVIOR Lauren Prastika Marfia Putri Muhammad Ali Fikri	159 - 172
PERCEPTIONS AND PURCHASE INTENTIONS OF MUSLIM AND NON-MUSLIM CONSUMERS FOR ISLAMIC RETAILING Asyidatur Rosmaniar Ali Imaduddin Futuwwah Awanis Ku Ishak Alvia Poppy Nurjayanti	173 - 185
PENGARUH LABA BERSIH, ARUS KAS OPERASI, KESEMPATAN INVESTASI, KEBIJAKAN HUTANG DAN PERTUMBUHAN ASET TERHADAP KEBIJAKAN DEVIDEN (Studi Pada Perusahaan Food And Beverage 2019-2021) Desi Fitria Yazi Hamzah	186 - 203
PENGARUH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT, PENGEMBANGAN KARIR, DAN KOMPENSASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PERAWAT PADA RSU PKU MUHAMMADIYAH BANTUL Sekar Dwi Hidayati Epsilandri Septyarini Tri Ratna Purnamarini	204 - 226
PENGARUH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT, PENGEMBANGAN KARIR, DAN KOMPENSASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PERAWAT PADA RSU PKU MUHAMMADIYAH BANTUL Sekar Dwi Hidayati	227 - 236

Epsilandri Septyarini  
Tri Ratna Purnamarini

PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DI  
TOKO AL MUAWANAH MART UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
DALAM MENARIT MINAT BELANJA KONSUMEN 237 - 256

Robin Syahputra  
Idwal  
Citra Liza

POVERTY STUDY IN BENGKULU PROVINCE (INCLUSIVE DEVELOPMENT  
INDEX REVIEW) 257 - 271

Barika  
Aan Zulyanto

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KOMUNIKASI INTERPERSONAL,  
DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT PADA  
KANTOR DP3AKB KABUPATEN JEMBER 272 - 289

Rizqi Ahmad Nurillah  
Retno Endah Supeni  
Ahmad Izzuddin

PEMETAAN SISTEMATIS TOPIK KINERJA EKONOMI TAHUN 2015-2024  
BERDASARKAN ANALISIS BIBLIOMETRIK 290 - 320

Fhirlyadi Aji  
Dirvi Surya Abbas

PENGARUH FINANCIAL DISTRESS, LEVERAGE, OPINI AUDIT, AUDIT  
DELAY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN 321 - 334

Sigit Budi Santoso  
Dirvi Surya Abbas  
Ismi Ramadhani  
Indriyani  
Syifa Nurkamilah

PROMOSI ONLINE, HARGA, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PAPA COOKIES 335 - 349

Dina Novita Sari  
Ika Purwanti

PENGEMBANGAN IDE INOVASI KRIPIK TAHU KHAS BANGKA DENGAN  
MENGUNAKAN PROSES DESIGN THINKING 350 - 365

Feby Febriyani  
Heru Wijayanto Aripadono

UJI PERBANDINGAN KARAKTERISTIK PENELITIAN PADA VARIABEL  
KOMUNIKASI PEMASARAN, DAYA TARIK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN 366 - 378

Meilaty Finthariasari  
Zhenyuan Wang  
Ari Yunita

DAMPAK IMPLEMENTASI PSAK 71/115 TERHADAP PRAKTIK MANAJEMEN  
LABA DAN PENGHINDARAN PAJAK 379 - 397

Cinthy Oktaviana Nugroho

Eko Budi Santoso

KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA DALAM DIGITALISASI USAHA JASA BERBASIS PLATFORM DI INDONESIA Jodi Septiadi Akbar Ramadhana Aulia Wisdawati	398 - 411
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA MINIMARKET SUPERIO SITUBONDO Devi Tri Wulandari Theresia Pradiani Fathorrahman	412 - 441

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, MELALUI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABLE  
INTERVENING PADA MINIMARKET SUPERIO  
SITUBONDO**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT DIVERSITY  
ON CONSUMER SATISFACTION, THROUGH PURCHASING  
DECISIONS AS AN INTERVENING VARIABLE AT SUPERIO  
SITUBONDO MINIMARKET***

**Devi Tri Wulandari<sup>1</sup>, Theresia Pradiani<sup>2</sup>, Fathorrahman<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Institut Teknologi & Bisnis Asia Malang, Indonesia

[Devi.tri243@gmail.com](mailto:Devi.tri243@gmail.com)<sup>1</sup>, [Theresia.pradiani@asia.ac.id](mailto:Theresia.pradiani@asia.ac.id)<sup>2</sup>, [Faturrahman@asia.ac.id](mailto:Faturrahman@asia.ac.id)<sup>3</sup>

Alamat lengkap Afiliasi penulis 1 atau 2 (Times New Roman 11 reguler)

Corresponding email: [devi.tri243@gmail.com](mailto:devi.tri243@gmail.com)

---

**INFORMASI ARTIKEL**

**Riwayat Artikel:**

Diterima : 22 Des 2024

Direvisi : 4 Jan 2025

Disetujui : 25 Jan 2025

**Keywords:**

*Service Quality, Product  
Diversity, Customer Satisfaction,  
Purchase Decision*

**Kata kunci:**

Kualitas Pelayanan, Keragaman  
Produk, Kepuasan Konsumen  
Dan Keputusan Pembelian

---

**ABSTRACT**

*The intense competition among retail businesses in Situbondo City forces business actors to improve service quality and product diversity to provide customer satisfaction and drive purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of service quality and product diversity on customer satisfaction and purchasing decisions as an intervening variable at Superio Supermarket Situbondo. The data used in this study are primary data obtained from questionnaire distribution. The study uses a direct sample of 100 respondents, as the number of product buyers at Superio Supermarket Situbondo cannot be precisely defined. The population includes consumers who have purchased at Superio Supermarket at least twice a month (in November) and are adults (18 years and older). The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The research data were analyzed quantitatively using path analysis and the Sobel test using SPSS 26.0. The research findings indicate that (1) service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) product diversity has a positive and*

---

*significant effect on purchasing decisions, (3) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, (4) product diversity has a positive and significant effect on customer satisfaction, (5) purchasing decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction, (6) service quality indirectly affects customer satisfaction through purchasing decisions, (7) product diversity indirectly affects customer satisfaction through purchasing decisions.*

#### **ABSTRAK**

Tingkat persaingan yang ketat antar pelaku bisnis ritel di Kota Situbondo memaksa para pelaku usaha untuk meningkatkan pelayanan dan keragaman produk demi memberikan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian sebagai variabel intervening di Minimarket Superio Situbondo. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel langsung sebanyak 100. Hal tersebut dikarenakan jumlah pembeli produk di Minimarket Superio Situbondo tidak dapat didefinisikan secara pasti jumlahnya. Populasi yang digunakan adalah konsumen Minimarket Superio yang sudah melakukan pembelian sebanyak 2 kali dalam sebulan (November) dan sudah dewasa (18 tahun) keatas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik teknik sampling non probability/non-acak dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian diolah secara kuantitatif deskripsi dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel, peneliti menggunakan analisis jalur SPSS ver. 26 untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (5) keputusan

pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (6) kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, (7) keragaman produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia saat ini mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern, hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya supermarket yang saat ini sudah berkembang di berbagai kota-kota bahkan hingga sampai ke plosok desa. Kondisi ini tentu akan membuat persaingan di bisnis ini juga semakin ketat, sehingga diperlukan usaha maksimal yang semakin kreatif. Perwujudan pelayanan perusahaan haruslah sebaik mungkin dan berkesan di mata konsumen sehingga dapat mewujudkan dan meningkatkan kepuasan konsumen saat berbelanja atau membeli produk perusahaan. Bagi perusahaan yang berorientasi jangka panjang selalu meningkatkan pelayanan kepada konsumennya dengan sebaik mungkin sehingga mampu mewujudkan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Saat konsumen merasa puas, bukan hanya mereka cenderung tetap loyal, tetapi juga berpotensi dalam merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2020) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Oleh karena itu, kepuasan konsumen ini merupakan tolak ukur tinggi dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum.

Dalam menghadapi persaingan yang tinggi juga diperlukan perhatian lebih bagaimana konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Pengalaman positif Selama proses pembelian dan penggunaan produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang. Menurut Lestari & Saifuddin (2020), Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang bisa dipilih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Sementara itu menurut Mangkunegara (2019) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Saat ini menjual produk bukan hanya sekedar menjual, tetapi kadang harus ada sentuhan jasa yang menyertainya. Mengingat banyaknya kesamaan barang yang ditawarkan oleh hampir semua pemain ritel, maka salah satu yang membedakan adalah kualitas pelayanannya. Seperti yang diungkapkan oleh Kasmir (2017) bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya

dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi. Secara umum, kualitas berarti wujud, bentuk, atau kenyataan yang diberikan dari suatu konsep yang diinginkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai perwujudan atau pelayanan yang diberikan. Perwujudan ini berarti memerlukan fitur dan keadaan spesifik yang harus dipenuhi guna mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Di samping kualitas pelayanan, suatu minimarket di dalam kegiatannya perlu memperhatikan keragaman produk. Produk yang dimaksud adalah semua barang yang dijual dalam minimarket, di antaranya adalah kualitas, variasi produknya, merek yang menyertainya serta ketersediaan produk tersebut. Keragaman produk dinilai penting disini karena semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka pelanggan pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Menurut Muriza (2021), keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik. Menurut Imawan (2021), keragaman produk adalah berbagai macam produk yang berbeda tetapi memiliki hubungan dan fungsi yang saling melengkapi. Keragaman produk ini mencakup berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Untuk itulah setiap ritel minimarket berusaha memberikan kualitas pelayanan dan senantiasa menyediakan keragaman produk yang sesuai dengan segmen dibanding pesaingnya. Hal ini dimaksudkan agar para pelanggan puas, dalam arti dapat memenuhi ekspektasinya, sehingga akan melakukan pembelian ulang, tidak terpengaruh oleh aktifitas pesaing dan mau menyebarkan rasa puas yang dialami kepada orang lain. Untuk mempertahankan kinerja bisnis, banyak peritel berupaya memberikan kepuasan untuk mempertahankan pelanggannya (Woen & Santoso, 2021).

Salah satu pemain ritel yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Minimarket Superio Situbondo, yang merupakan perusahaan perseorangan, yang terletak di Jl. Argopuro Gg. V No.47, Mimbaan, Kec. Panji, Kab. Situbondo. Minimarket Superio Situbondo resmi dibuka sejak tanggal 22 Maret 2022 dan buka setiap harinya mulai pukul 07.00 WIB sampai pukul 21.00 WIB. Minimarket Superio adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bisnis ritel yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari masyarakat. Minimarket Superio adalah salah satu toko yang sedang bermetamorfosa menjadi toko ritel modern dengan membidik segmen rumah tangga yang berada di daerah Situbondo, khususnya daerah Mimbaan, Panji dan sekitarnya.

Dalam persaingan bisnis ritel yang sejenis, Minimarket Superio Situbondo memiliki pesaing yang cukup kompetitif di antaranya adalah Alfamart, Indomaret, Basmalah, Royal swalayan, Semerumart. Dari para pemain bisnis ritel tersebut, ke enam pemain bisnis ritel tersebut lokasinya sangat berdekatan, dengan jarak antar toko hanya sekitar 100 - 200 meter dan setelah diamati hanya Minimarket Superio yang terlihat kurang ramai konsumen, sehingga saya memilih Minimarket Superio menjadi objek penelitian saya. Melihat kedekatan fisik antar pemain ritel ini membuat perbandingan menjadi lebih jelas dan signifikan, terlebih secara usia Minimarket Superio merupakan

pemain yang paling muda dengan operasional selama 2 tahun 6 bulan, sedangkan pelaku bisnis lainnya telah beroperasi 5-10 tahun bahkan lebih. Minimarket Superio merupakan minimarket lokal dan hanya ada satu di Situbondo sehingga Minimarket Superio harus bekerja ekstra keras untuk memperoleh konsumen baru dan mempertahankan pelanggan.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor tertentu, seperti kualitas pelayanan, keragaman produk, dan kepuasan pelanggan dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Minimarket Superio Situbondo. Menurut peneliti, kualitas pelayanan di Minimarket Superio Situbondo saat ini sudah cukup baik, namun saat ini masih menghadapi tantangan yaitu adanya keluhan dari pelanggan terkait pelayanan dan produk. Meski demikian, keragaman produk yang ditawarkan minimarket ini telah mencoba menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sekitar Situbondo, terutama dalam menyediakan variasi produk yang dibutuhkan sehari-hari. Tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan dan produk di minimarket ini cukup beragam, dengan sebagian pelanggan merasa puas sementara sebagian lainnya masih merasa kurang terlayani. Minimarket Superio sebenarnya berupaya untuk memberikan kepuasan dengan menyediakan produk berkualitas serta pelayanan yang cepat dan ramah.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, keragaman produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, menurut Manggala & Adirinekso (2022) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Tetapi hal tersebut berbanding terbalik dengan peneliti lainnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen menurut (Ardiyanto et al., 2024). Peneliti lain Diana et al. (2022) mengemukakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dan juga mengemukakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Semakin beragam produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

Dan hasil peneliti lain yang dilakukan oleh Fauzi et al. (2023) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya ketika konsumen merasa puas dengan keputusan mereka untuk membeli suatu produk atau layanan, mereka cenderung merasa lebih puas secara keseluruhan dengan produk atau layanan tersebut. Dan menurut Nurakhmawati et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hasil peneliti tersebut tidak sama dengan pernyataan Ismayani et al. (2024) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, selain itu ditemukan keputusan pembelian tidak mampu memediasi secara penuh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, jadi tidak terbukti keputusan pembelian sebagai *variable intervening* (Manggala & Adirinekso, 2022).

Berdasarkan uraian diatas serta terdapat *research gap* yang selanjutnya akan digunakan sebagai rujukan/pendukung untuk melakukan penelitian, maka hal tersebut menjadi sebuah daya tarik bagi peneliti untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam tentang pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Atas dasar latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian melalui tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening Pada Minimarket Superio Situbondo Jawa Timur”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Dalam memasarkan barang atau jasa, produsen atau penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan mereka serta berusaha mencari pelanggan baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan. Menurut Kottler and Keller (2021), pelayanan adalah totalitas fitur dan Karakteristik Produk atau jasa yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kotler mendefinisikan pelayanan adalah sebuah strategi yang dibuat oleh perusahaan karena suatu produk perusahaan tidak hanya berupa barang tetapi juga dapat berupa sebuah jasa pelayanan. Berdasarkan pada beberapa definisi tersebut, maka kualitas pelayanan adalah berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2021) adalah sebagai berikut :

- a. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Kesiediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.
- d. Empati (*Empathy*): Kepedulian dan perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
- e. Keberwujudan (*Tangibles*): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

### Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi keragaman produk menurut Simamora (2016) keragaman produk adalah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para pembeli. Keragaman Produk mencakup berbagai variasi produk yang ditawarkan, termasuk ukuran kualitas, dan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:258) keragaman produk yaitu bauran produk atau keragaman produk sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Definisi dari para ahli tersebut dapat

disimpulkan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait didalamnya. Keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan.

Indikator Keragaman Produk Menurut Simamora (2016), keragaman produk dapat diukur melalui beberapa indikator utama:

- a. Variasi Merek Produk: Beragamnya merek produk yang tersedia.
- b. Variasi Jenis Produk: Beragamnya jenis produk yang ditawarkan.
- c. Variasi Ukuran Produk: Beragamnya ukuran produk yang tersedia.
- d. Variasi Kualitas Produk: Beragamnya kualitas produk yang ditawarkan

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Fandy Tjiptono (2019) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja produk di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Menurut definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merk tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Indikator Kepuasan Konsumen menurut Fandy Tjiptono (2019) adalah sebagai berikut :

- a. Kesesuaian harapan: Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan.
- b. Minat berkunjung kembali: Kesiediaan pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan produk tersebut.
- c. Kesiediaan merekomendasikan: Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses keputusan pembelian untuk membeli suatu

produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada produk: Keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk yang dapat mempengaruhi keputusannya.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk: Pola pembelian konsumen yang sering kali berulang dan menjadi kebiasaan, didorong oleh kepuasan sebelumnya.
- c. Rekomendasi dari orang lain: Pengaruh dari keluarga, teman, atau komunitas yang bisa memberikan rekomendasi yang mendukung keputusan pembelian.
- d. Pembelian ulang: Kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sama kembali berdasarkan pengalaman positif sebelumnya.

### METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang merupakan pendekatan pengukuran secara numerik berdasarkan kejadian yang sedang diteliti. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengamati bagaimana kualitas pelayanan dan keragaman produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen, dengan mempertimbangkan media keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif, yang bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut. Penelitian ini berusaha mencari tahu seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap tingkat kepuasan konsumen, dengan menggunakan keputusan pembelian sebagai media analisis, khususnya dalam konteks Minimarket Superio yang berlokasi di Jl. Argopuro Gg. V No.47, Mimbaan, Kec. Panji, Kab. Situbondo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Minimarket Superio Situbondo, karena tidak terdapat data yang pasti terkait jumlah konsumen Minimarket Superio Situbondo. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling non probability*/non-acak dengan menggunakan sampel langsung sebanyak 100. Hal tersebut dikarenakan jumlah pembeli produk di Minimarket Superio Situbondo tidak dapat didefinisikan secara pasti jumlahnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penggunaan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau variabel dalam bentuk daftar pernyataan yang digunakan dalam model penelitian. Kuesioner disertai dengan pilihan jawaban berskala likert dengan menentukan tingkat penilaian mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari lima poin pilihan yang tersedia. Skala likert yang digunakan 1-5 dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju (1), TS = Tidak Setuju (2), N = Netral (3), S = Setuju (4), SS = Sangat Setuju (5). Penentuan rentang interval penelitian ini menggunakan rumus sbb :

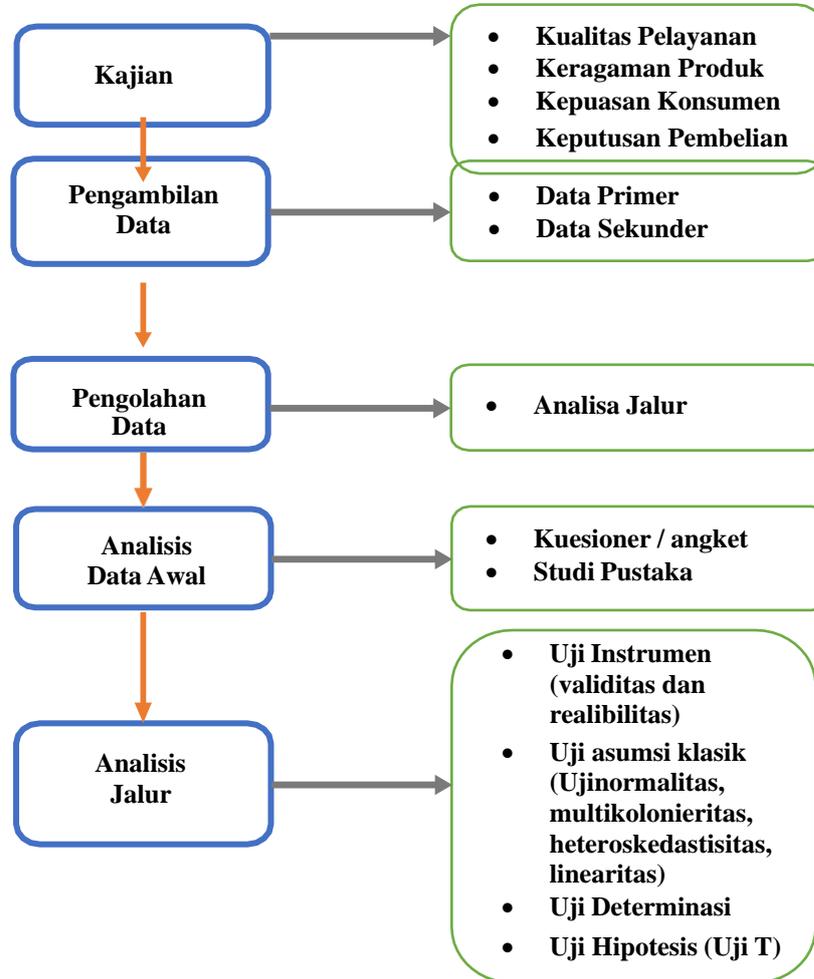
$$\begin{aligned} \text{Rentang I} &= (\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / \text{jumlah level dalam skala likert} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

Maka diperoleh data sebaran konsumen dengan rentang interval sbb :

**Tabel 1. Interpretasi Skor Rata-Rata atau Nilai Mean Antar Variabel**

No	Rentang	Keterangan
1	1.00-1.80	Sangat Tidak Setuju
2	1.81-2.60	Tidak setuju
3	2.61-3.40	Netral
4	3.41-4.20	Setuju
5	4.21-5.00	Sangat Setuju

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melalui beberapa tahap sebagaimana dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Diagram Alir Tahapan Penelitian

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif membagikan ringkasan data berdasarkan mean, standart deviasi, maksimum, dan minimum. Berikut hasil uji statistik deskriptif pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen, melalui keputusan pembelian sebagai variable intervening pada minimarket superio situbondo:

Table 1. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	27	88	78.37	10.650
Keberagaman Produk	100	38	126	112.70	14.962

Keputusan Pembelian	100	21	70	58.82	7.703
Kepuasan Konsumen	100	13	47	38.74	5.415
Valid N (listwise)	100				

Hasil pengujian uji deskriptif dengan sampel 100 penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) Kualitas Pelayanan adalah sebesar 27. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 88. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Kualitas Pelayanan berkisaran diantara 27 sampai 88 dengan nilai rata-rata (mean) 78.37 dan nilai standar devisi sebesar 10.65. Jika dilihat dari nilai standar devisi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan memiliki data sebaran yang merata.

Hasil pengujian uji deskriptif dengan sampel 100 penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) Keberagaman Produk adalah sebesar 38. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 126. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Keberagaman Produk berkisaran diantara 38 sampai 126 dengan nilai rata-rata (mean) 112.70 dan nilai standar devisi sebesar 14.96. Jika dilihat dari nilai standar devisi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa Keberagaman Produk memiliki data sebaran yang merata.

Hasil pengujian uji deskriptif dengan sampel 100 penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) Keputusan Pembelian adalah sebesar 21. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 70. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Keputusan Pembelian berkisaran diantara 21 sampai 70 dengan nilai rata-rata (mean) 58.82 dan nilai standar devisi sebesar 7.70. Jika dilihat dari nilai standar devisi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa Keputusan Pembelian memiliki data sebaran yang merata.

Hasil pengujian uji deskriptif dengan sampel 100 penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) Kepuasan Konsumen adalah sebesar 13. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 47. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Kepuasan Konsumen berkisaran diantara 13 sampai 47 dengan nilai rata-rata (mean) 38.74 dan nilai standar devisi sebesar 5.42. Jika dilihat dari nilai standar devisi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa Kepuasan Konsumen memiliki data sebaran yang merata.

## Uji Instrument

### Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 100 responden, pengujian validitas menggunakan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05. Untuk memperoleh nilai r tabel terlebih dahulu mencari  $Df = N - 2 = 100 - 2 = 98$  sehingga nilai r tabel = 0.197. Data dinilai valid apabila nilai r hitung > r table dan nilai signifikan < 0.05. Adapun alat pengujian yang dipakai adalah rumus korelasi product moment pearson dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistica 26.

**Table 2. Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel**

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.595	0.197	Valid
	X1.2	0.574	0.197	Valid

	X1.3	0.628	0.197	Valid
	X1.4	0.536	0.197	Valid
	X1.5	0.520	0.197	Valid
	X1.6	0.539	0.197	Valid
	X1.7	0.562	0.197	Valid
	X1.8	0.503	0.197	Valid
	X1.9	0.577	0.197	Valid
	X1.10	0.547	0.197	Valid
	X1.11	0.592	0.197	Valid
	X1.12	0.485	0.197	Valid
	X1.13	0.536	0.197	Valid
	X1.14	0.522	0.197	Valid
	X1.15	0.602	0.197	Valid
	X1.16	0.556	0.197	Valid
	X1.17	0.576	0.197	Valid
	X1.18	0.575	0.197	Valid
	X1.19	0.633	0.197	Valid
	X1.20	0.572	0.197	Valid
Keberagaman Produk (X2)	X2.1	0.558	0.197	Valid
	X2.2	0.605	0.197	Valid
	X2.3	0.561	0.197	Valid
	X2.4	0.618	0.197	Valid
	X2.5	0.530	0.197	Valid
	X2.6	0.578	0.197	Valid
	X2.7	0.541	0.197	Valid
	X2.8	0.518	0.197	Valid
	X2.9	0.461	0.197	Valid
	X2.10	0.521	0.197	Valid
	X2.11	0.555	0.197	Valid
	X2.12	0.540	0.197	Valid
	X2.13	0.530	0.197	Valid
	X2.14	0.532	0.197	Valid
	X2.15	0.544	0.197	Valid
	X2.16	0.593	0.197	Valid
	X2.17	0.551	0.197	Valid
	X2.18	0.544	0.197	Valid
	X2.19	0.453	0.197	Valid
	X2.20	0.581	0.197	Valid
	X2.21	0.556	0.197	Valid

	X2.22	0.559	0.197	Valid
	X2.23	0.616	0.197	Valid
	X2.24	0.587	0.197	Valid
	X2.25	0.613	0.197	Valid
	X2.26	0.586	0.197	Valid
	X2.27	0.487	0.197	Valid
	X2.28	0.540	0.197	Valid
	X2.29	0.545	0.197	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	Z.1	0.637	0.197	Valid
	Z.2	0.574	0.197	Valid
	Z.3	0.552	0.197	Valid
	Z.4	0.593	0.197	Valid
	Z.5	0.561	0.197	Valid
	Z.6	0.493	0.197	Valid
	Z.7	0.586	0.197	Valid
	Z.8	0.538	0.197	Valid
	Z.9	0.507	0.197	Valid
	Z.10	0.601	0.197	Valid
	Z.11	0.456	0.197	Valid
	Z.12	0.551	0.197	Valid
	Z.13	0.575	0.197	Valid
	Z.14	0.620	0.197	Valid
	Z.15	0.468	0.197	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.654	0.197	Valid
	Y.2	0.499	0.197	Valid
	Y.3	0.506	0.197	Valid
	Y.4	0.572	0.197	Valid
	Y.5	0.640	0.197	Valid
	Y.6	0.659	0.197	Valid
	Y.7	0.593	0.197	Valid
	Y.8	0.547	0.197	Valid
	Y.9	0.537	0.197	Valid
	Y.10	0.564	0.197	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0.197. Sehingga tidak perlu mengganti atau menghapus pernyataan.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika digunakan objek yang sama lebih dari sekali. Atau dengan kata lain uji reliabilitas dapat diartikan bertujuan menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jika realibilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Berdasarkan hasil perhitungan rumus Alfa Cronbach dengan menggunakan SPSS versi 26, maka diperoleh keputusan koefisien reliabilitas dari penelitian sebagai berikut:

Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

**Table 3. Uji Reliabilitas Seluruh Variabel**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.886	Reliabel
Keberagaman Produk (X2)	0.918	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.839	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.778	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

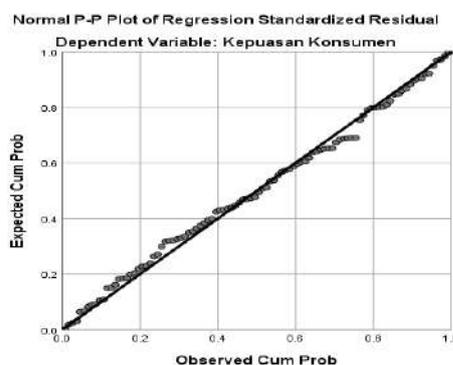
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel pernyataan mempunyai nilai yang bisa dikategorikan reliabilitas adalah dapat diterima karena lebih besar dari nilai cronbach'c alpha 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

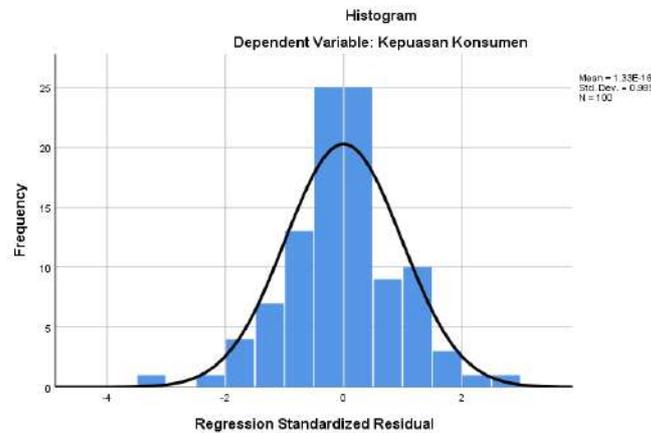
Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi iniditunjukkan oleh nilai residual yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Ghozali (2016) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (asymtotic significance), yaitu:

- 1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal



**Gambar 2. Plot Normalitas**

Berdasarkan plot normalitas diatas dapat diketahui bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.



**Gambar 3. Histogram Normalitas**

Berdasarkan gambar histogram diatas menunjukkan tidak terdapat nilai yang condong ke kanan maupun ke kiri sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61139912
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.055
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

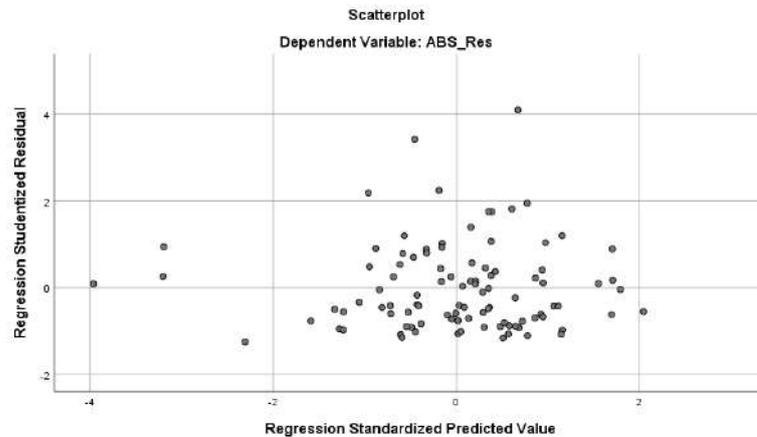
Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

#### Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dengan memakai garfik pada SPSS. Dengan pengambilan keputusan pada gambar grafik, tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Berikut adalah grafik hasil output SPSS pada penelitian ini:

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4. Plot Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil output scatterplot diatas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## Uji Heteroskedastisitas Glejser

Uji heteroskedastisitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam variasi (dispersi) antara kelompok-kelompok atau sub-sampel dalam suatu dataset. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians (dispersi) data tidak konstan di seluruh rentang nilainya. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.831	1.357		1.350	.180
	Kualitas Pelayanan	.004	.039	.027	.110	.913
	Keberagaman Produk	.002	.029	.021	.081	.936
	Keputusan Pembelian	-.008	.051	-.035	-.148	.882

a. Dependent Variable: ABS\_Res

Berdasarkan output spss diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel diatas dari 0.05 maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

## Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah metode statistik yang digunakan untuk mendeteksi keberadaan ketergantungan linier yang tinggi antara dua atau lebih variabel independen

dalam suatu model regresi. Multikolinieritas dapat terjadi ketika ada korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen, yang dapat mengganggu interpretasi dan keandalan hasil regresi.

Jika nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi, sebaliknya Jika nilai VIF > 10.00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.704	2.109		.808	.421		
	Kualitas Pelayanan	.139	.060	.273	2.297	.024	.171	5.839
	Keberagaman Produk	.147	.045	.406	3.253	.002	.156	6.427
	Keputusan Pembelian	.163	.079	.232	2.068	.041	.193	5.194

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Dari output diatas nilai VIF untuk semua variabel kurang dari 10.00 dan nilai tolerance mendekati 1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

### Uji Regresi Model 1

#### Uji Regresi Linear Berganda 1

**Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.811	2.651		2.192	.031
	Kualitas Pelayanan	.289	.072	.400	4.013	.000
	Keberagaman Produk	.269	.051	.523	5.243	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk menentukan persamaan regresi berganda pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut:

$$Z = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Z = 5.811 + 0.289 X_1 + 0.269 X_2$$

Dimana:

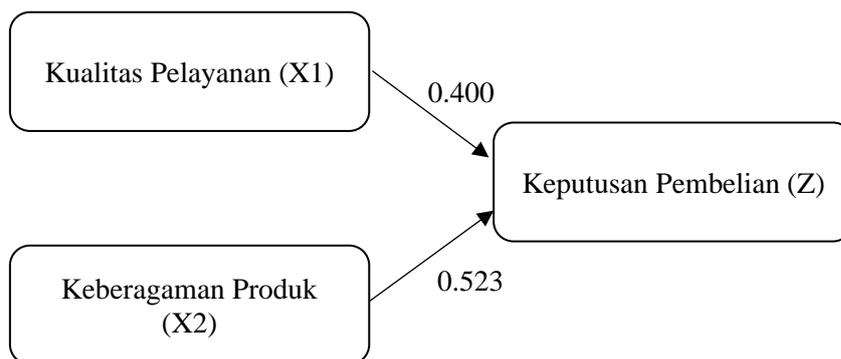
X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Keberagaman Produk

Z = Keputusan Pembelian

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1)  $a = 5.811$  menunjukkan bahwa jika nilai  $X_1$  dan  $X_2$  tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta  $Z$  sebesar 5.811.
- 2)  $b_1 = 0.289$  menyatakan jika  $X_1$  bertambah, maka  $Z$  akan mengalami peningkatan sebesar 0.289 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai  $X_2$ .
- 3)  $b_2 = 0.269$  menyatakan jika  $X_2$  bertambah, maka  $Z$  akan mengalami peningkatan sebesar 0.269 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai  $X_1$ .



Gambar 6. Diagram Jalur Model 1

### Uji Hipotesis 1

#### Uji T Partial 1

Uji t parsial (partial t-test) adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen tertentu secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda, ketika kontrol terhadap variabel-variabel independen lainnya telah dilakukan. Uji t parsial memungkinkan kita untuk mengevaluasi kontribusi individu dari variabel independen yang spesifik terhadap variabel dependen, dengan mengontrol pengaruh variabel independen lainnya.

Tabel 6. Hasil Uji T Partial 1

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.811	2.651		2.192	.031
	Kualitas Pelayanan	.289	.072	.400	4.013	.000
	Keberagaman Produk	.269	.051	.523	5.243	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) thitung sebesar 4.013. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$  dengan derajat bebas  $N-k-1$  yaitu  $100 - 2 - 1 = 97$ , maka diperoleh tTabel 1.985. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu  $4.013 > 1.985$  dan nilai signifikansi (Sig.)  $0.000 < 0.05$ , maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima

karena thitung lebih besar dari pada tTabel dan nilai signifikansi kurang dari 0.05.

Diperoleh nilai variabel Keberagaman Produk (X2) thitung sebesar 5.243. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$  dengan derajat bebas  $N-k-1$  yaitu  $100 - 2 - 1 = 97$ , maka diperoleh tTabel 1.985. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu  $5.243 > 1.985$  dan nilai signifikansi (Sig.)  $0.000 < 0.05$ , maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hipotesisi 2 (H2) diterima karena thitung lebih besar dari tTabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

### Uji F Simultan 1

Uji F simultan (simultaneous F-test) adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji secara bersama-sama apakah sekelompok variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda. Uji ini bertujuan untuk memeriksa hipotesis nol bahwa koefisien regresi dari seluruh variabel independen adalah nol secara bersama-sama.

**Tabel 7. Hasil Uji F Simultan 1**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4743.744	2	2371.872	203.420	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1131.016	97	11.660		
	Total	5874.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel output spss diperoleh Fhitung sebesar 203.420 dan selanjutnya menentukan Ftabel. Tabel distribusi F dicari pada  $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas  $N-k-1$  yaitu  $100 - 2 - 1 = 97$ , maka diperoleh Ftabel 3.09 (dapat dilihat di distribus ftabel). Maka dapat disimpulkan jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel yaitu  $203.420 > 3.09$  dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Kolerasi 1

#### Uji Koefisien Kolerasi 1

Untuk selanjutnya dilakukan analisis inferensial berupa pengujian hubungan antar variabel. Dalam menghitung besarnya hubungan antara variabel, peneliti menggunakan SPSS versi 26 korelasi product moment sebagai berikut ini:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Kolerasi 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 <sup>a</sup>	.807	.804	3.415

a. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) Keberagaman Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Z) terdapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.899. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif antara kedua variabel dengan tingkat hubungan sangat kuat.

### Uji Koefisien Determinasi 1

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terkait (dependent variable), biasanya ditanyakan dalam persentase. Koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

**Tabel 9. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 <sup>a</sup>	.807	.804	3.415
a. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Kualitas Pelayanan				

Dari table output spss diatas Summary Uji Koefisien Determinasi diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0.807 atau  $0.807 \times 100 = 80.7\%$  yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Z) adalah sebesar 80.7% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti.

### Uji Regresi Model 2

#### Uji Regresi Linear Berganda 2

**Tabel 10. Hasil Regresi Linear Berganda 2**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.704	2.109		.808	.421
	Kualitas Pelayanan	.139	.060	.273	2.297	.024
	Keberagaman Produk	.147	.045	.406	3.253	.002
	Keputusan Pembelian	.163	.079	.232	2.068	.041
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Untuk menentukan persamaan regresi berganda dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3Z$$

$$Y = 1.704 + 0.139 X_1 + 0.147 X_2 + 0.163 Z$$

Dimana:

X1 = Kualitas Pelayanan

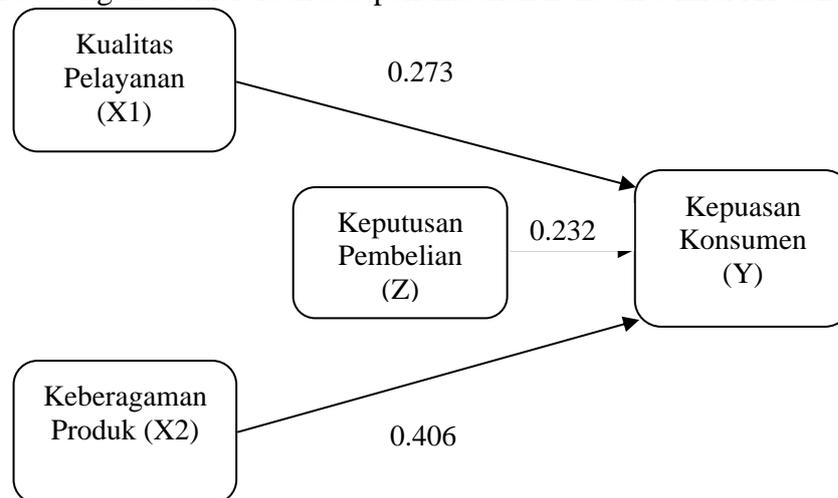
X2 = Keberagaman Produk

Z = Keputusan Pembelian

Y = Kepuasan Konsumen

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) a = 1.704 menunjukkan bahwa jika nilai X1, X2 dan Z tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 1.704.
- 2) b1 = 0.139 menyatakan jika X1 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.139 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X2 dan Z.
- 3) b2 = 0.147 menyatakan jika X2 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.147 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X1 dan Z.
- 4) b3 = 0.163 menyatakan jika Z bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.163 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X1 dan X2.



Gambar 7. Diagram Jalur Model 2

## Uji Hipotesis 2

### Uji T Partial 2

Uji t parsial (partial t-test) adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen tertentu secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda, ketika kontrol terhadap variabel-variabel independen lainnya telah dilakukan. Uji t parsial memungkinkan kita untuk mengevaluasi kontribusi individu dari variabel independen yang spesifik terhadap variabel dependen, dengan mengontrol pengaruh variabel independen lainnya.

Tabel 11. Hasil Uji T Partial 2

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.704	2.109		.808	.421
	Kualitas Pelayanan	.139	.060	.273	2.297	.024
	Keberagaman Produk	.147	.045	.406	3.253	.002
	Keputusan Pembelian	.163	.079	.232	2.068	.041

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Diperoleh nilai Kualitas Pelayanan (X1) thitung sebesar 2.297. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$  dengan derajat bebas N-k-1 yaitu  $100 - 3 - 1 = 96$ , maka diperoleh tTabel 1.985. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu  $2.297 > 1.985$  dan nilai signifikansi (Sig.)  $0.024 < 0.05$ , maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 3 (H3) diterima karena thitung lebih besar dari tTabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Diperoleh nilai variabel Keberagaman Produk (X2) thitung sebesar 3.253. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$  dengan derajat bebas N-k-1 yaitu  $100 - 3 - 1 = 96$ , maka diperoleh tTabel 1.985. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu  $3.253 > 1.985$  dan nilai signifikansi (Sig.)  $0.002 < 0.05$ , maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 4 (H4) diterima karena thitung lebih besar dari tTabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Diperoleh nilai variabel Keputusan Pembelian (Z) thitung sebesar 2.068. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$  dengan derajat bebas N-k-1 yaitu  $100 - 3 - 1 = 96$ , maka diperoleh tTabel 1.985. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu  $2.068 > 1.985$  dan nilai signifikansi (Sig.)  $0.041 < 0.05$ , maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 5 (H5) diterima karena thitung lebih besar dari tTabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

## Uji F Simultan 2

Uji F simultan (simultaneous F-test) adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji secara bersama-sama apakah sekelompok variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda. Uji ini bertujuan untuk memeriksa hipotesis nol bahwa koefisien regresi dari seluruh variabel independen adalah nol secara bersama-sama.

**Tabel 12. Hasil Uji F Simultan 2**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2228.119	3	742.706	105.610	.000 <sup>b</sup>
	Residual	675.121	96	7.033		
	Total	2903.240	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk						

Berdasarkan tabel output spss diperoleh Fhitung sebesar 105.610 dan selanjutnya

menentukan Ftabel. Tabel distribusi F dicari pada  $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas  $N-k-1$  yaitu  $100 - 3 - 1 = 96$ , maka diperoleh Ftabel 2.70 (dapat dilihat di distribus ftabel). Maka dapat disimpulkan jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel yaitu  $105.610 > 2.70$  dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

## Uji Kolerasi 2

### Uji Koefisien Kolerasi 2

Untuk selanjutnya dilakukan analisis inferensial berupa pengujian hubungan antar variabel. Dalam menghitung besarnya hubungan antara variabel, peneliti menggunakan SPSS versi 26 korelasi product moment sebagai berikut ini:

**Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Kolerasi 2**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 <sup>a</sup>	.767	.760	2.652
a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk				

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) Keberagaman Produk (X2) Keputusan Pembelian (Z) dan Kepuasan Konsumen (Y) terdapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.876. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif antara kedua variabel dengan tingkat hubungan sangat kuat.

### Uji Koefisien Determinasi 2

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terkait (*dependent variable*), biasanya ditanyakan dalam presentase. Koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

**Tabel 14. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 <sup>a</sup>	.767	.760	2.652
a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk				

Dari table output spss diatas Summary Uji Koefisien Determinasi diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0.767 atau  $0.767 \times 100 = 76.7\%$  yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X1, X2 dan Z) terhadap variabel terikat (Y)

adalah sebesar 76.7% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti.

**Uji Sobel Test**

**Pengaruh X1 melalui Z terhadap Y**

**Tabel 15. Hasil Calculation Sobel Test**

Kualitas Pelayanan (X1)		Test Statistic	P-Value	Kesimpulan
A	0.289	1.835	0.033	Berpengaruh Signifikan
B	0.163			
Sa	0.072			
Sb	0.079			

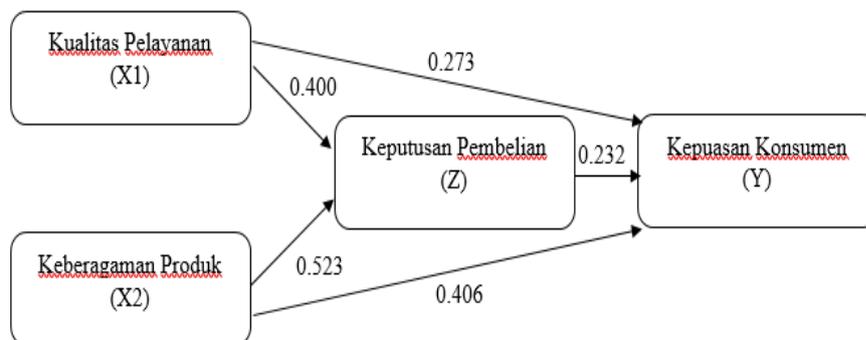
Berdasarkan hasil perhitungan sobel test menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0.033 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Z) dapat memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 6 (H6) diterima karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang berarti bahwa mediasi oleh Keputusan Pembelian terbukti signifikan.

**Pengaruh X2 melalui Z terhadap Y**

**Tabel 16. Hasil Calculation Sobel Test**

Keberagaman Produk (X2)		Test Statistic	P-Value	Kesimpulan
a	0.269	1.922	0.027	Berpengaruh Signifikan
B	0.163			
Sa	0.051			
Sb	0.079			

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0.027 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Z) dapat memediasi pengaruh Keberagaman Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 7 (H7) diterima karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang berarti bahwa mediasi oleh Keputusan Pembelian terbukti signifikan.



**Gambar 5. Diagram Signifikansi Model Penelitian**

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Superio Situbondo**

Berdasarkan data penelitian yang telah diolah sebelumnya, diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien beta sebesar 0,289 dengan tanda positif mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian bersifat positif. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam daya tanggap, jaminan, empati dan keberwujudan dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di minimarket tersebut. Kualitas pelayanan yang unggul menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memberikan rasa percaya kepada konsumen. Konsumen yang merasa dilayani dengan baik cenderung lebih yakin dalam memilih produk dan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Fauzi et al. (2023); Adriansyah & Saputri (2020); Ismayani et al. (2024); Andika et al. (2022) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Pasaribu & Setiawan (2024) dan Mutia & Suroso (2022) yang membuktikan hasil serupa. Purba & Veranita (2021) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting karena tidak hanya membangun citra positif di mata konsumen, tetapi juga meningkatkan tingkat kepuasan mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Superio Situbondo**

Berdasarkan data penelitian yang telah diolah sebelumnya, diketahui bahwa pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$ . Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien beta sebesar 0,269 dengan tanda positif mengindikasikan bahwa hubungan antara keberagaman produk dan keputusan pembelian bersifat positif. Artinya, semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa peningkatan keberagaman produk memberikan konsumen lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga mendorong mereka untuk lebih mudah dan cepat mengambil keputusan pembelian. Keberagaman ini memungkinkan konsumen menemukan semua yang mereka butuhkan di satu tempat, yang tidak hanya meningkatkan kenyamanan berbelanja tetapi juga mengurangi kebutuhan untuk mencari alternatif di tempat lain.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Diana et al. (2022) yang membuktikan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Maharani et al. (2023) yang membuktikan hasil serupa. Semakin bervariasi produk yang ditawarkan, semakin besar

peluang konsumen untuk memilih dan membeli lebih banyak barang, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah pembelian (Maharani et al., 2023).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Minimarket Superio Situbondo**

Berdasarkan data penelitian yang telah diolah sebelumnya, diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,024 < 0,050$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, nilai koefisien beta sebesar 0,139 dengan tanda positif mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen bersifat positif. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh minimarket, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks minimarket Superio Situbondo, kualitas pelayanan yang baik memberikan pengalaman belanja yang nyaman bagi konsumen. Faktor-faktor seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan keberwujudan dalam kualitas pelayanan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dalam berbelanja di minimarket Superio Situbondo.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Ismayani et al. (2024); Liennt et al. (2024); Manggala & Adirineksa (2022) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Alfajar et al. (2021), Maknunah & Astuningtyas (2021) dan Rahman et al. (2024) yang membuktikan hasil penelitian serupa. Jika layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, hal tersebut secara langsung akan menarik minat pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut, sehingga peningkatan kepuasan konsumen. Tetapi hal tersebut berbanding terbalik dengan peneliti lainnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Ardiyanto et al., 2024).

### **Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Minimarket Superio Situbondo**

Berdasarkan data penelitian yang telah diolah sebelumnya, diketahui bahwa pengaruh keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,050$ . Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, nilai koefisien beta sebesar 0,147 dengan tanda positif mengindikasikan bahwa hubungan antara keberagaman produk dan kepuasan konsumen bersifat positif. Artinya, semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keberagaman produk memungkinkan konsumen untuk memiliki lebih banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan karena konsumen merasa kebutuhan mereka dapat terpenuhi di satu tempat. Dengan menyediakan berbagai pilihan produk dalam setiap kategori, minimarket tidak hanya mampu menarik konsumen dari berbagai segmen, tetapi juga meningkatkan peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Diana Meli Fita et al. (2022) yang

membuktikan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Indriani et al. (2024) dan Arlina et al. (2023) yang membuktikan hasil serupa. Saat toko menyediakan berbagai jenis produk, konsumen memiliki lebih banyak opsi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keberagaman produk ini memungkinkan konsumen memilih barang yang sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Rahman et al. 2024).

### **Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen di Minimarket Superio Situbondo**

Berdasarkan data penelitian yang telah diolah sebelumnya, diketahui bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,041 < 0,050$ . Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, nilai koefisien beta sebesar 0,163 dengan tanda positif mengindikasikan bahwa hubungan antara keputusan pembelian dan kepuasan konsumen bersifat positif. Artinya, semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Ketika konsumen merasa bahwa keputusan mereka dalam memilih produk di minimarket ini sudah tepat, hal tersebut secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Fauzi et al. (2023); Ismayani Meiriyanti et al. (2024); Liennt Kelvin et al. (2024); Pratiwi & Homewear (2021) yang membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Tirtayasa et al. (2021), dan Nasruddin & Saragih (2022) yang membuktikan hasil serupa. Diana et al. (2022) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian dapat diukur melalui berbagai faktor, seperti pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Faktor-faktor ini dapat menjadi indikator utama dalam menilai tingkat kepuasan konsumen. Semakin mudah proses pembelian bagi konsumen, semakin besar dampaknya dalam meningkatkan kepuasan mereka secara signifikan.

### **Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian di Minimarket Superio Situbondo**

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0.033 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. dengan kata lain, keputusan pembelian memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Artinya, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan konsumen tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Nurakhmawati et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas layanan yang diberikan akan membuat konsumen merasa puas namun untuk merasakan puas atau tidaknya pelayanan tersebut, maka konsumen harus melakukan

transaksi terlebih dahulu dengan melakukan keputusan pembelian.

Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismayani Meiriyanti et al., (2024) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, selain itu ditemukan keputusan pembelian tidak mampu memediasi secara penuh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, jadi tidak terbukti keputusan pembelian sebagai *variable intervening* (Manggala & Adirinekso, 2022).

### **Pengaruh Tidak Langsung Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian di Minimarket Superio Situbondo**

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0.027 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. dengan kata lain, keragaman produk memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Artinya, keragaman produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui pengaruh keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai jembatan yang menghubungkan keragaman produk dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin beragam produk yang ditawarkan oleh minimarket, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Diana et al. (2022) yang membuktikan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Keragaman produk dalam suatu usaha sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, semakin mudah bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Peningkatan keputusan pembelian ini juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen.

### **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen, melalui keputusan pembelian sebagai *variable intervening* pada minimarket Superio Situbondo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Superio Situbondo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Minimarket Superio Situbondo; (2) Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Superio Situbondo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, maka cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Minimarket Superio Situbondo; (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Minimarket Superio Situbondo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka

semakin meningkatkan kepuasan yang diterima konsumen; (4) Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Minimarket Superio Situbondo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin meningkatkan kepuasan yang diterima konsumen; (5) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Minimarket Superio Situbondo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan; (6) Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Minimarket Superio Situbondo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen, tidak hanya secara langsung tetapi juga melalui pengaruh keputusan pembelian; (7) Keragaman produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Minimarket Superio Situbondo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen, tidak hanya secara langsung tetapi juga melalui pengaruh keputusan pembelian.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal Of Entrepreneurship, Management And Industry (Jemi)*, 3(3), 123–128.
- Alfajar, F., Tawil, M., Mustainah, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Cenderawasih: Journal Of Administration And Management Public Literation (Jamil)*, 1(1), 37–50.
- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 1(4), 692. <https://Doi.Org/10.36841/Jme.V1i4.2055>
- Ardiyanto, L. D., Pradiani, T., & Fatthorrahman, F. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi Dan Kaca “Santa” Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(2). <https://Doi.Org/10.32815/Jpro.V5i2.2163>
- Astuningtyas, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Dan Pelatihan (Lkp) Citra Jelita Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *Publiciana*, 14(02), 339–361.
- Diana, M. F., Wiryaningtyas, D. P., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Promosi Online Dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada Healthymask.Idn Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme)*, 1(3).
- Fauzi, A., Maryadi, F., Afrillia, P., Armanda, F., Sulistyowati, W., Az Zahra, M., & Soza, D. (2023). Pengaruh Permintaan Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 63–72. <https://Doi.Org/10.56127/Jaman.V3i1.646>
- Finthariasari, M. F., Herwan, M. D. K., & Nita, Z. A. (2023). The Influence Of Promotional Strategies And Social Media On Purchase Decisions (Case Study on Buyers Using Ms Glow Skincare in Bengkulu City). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*,

11(1), 857-866.

- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 661-672.
- Finthariasari, M., & Zetira, A. M. (2022). *Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 16-25.
- Fitri, Marliza Ade., Khairiyah, Diah.(2015). Persepsi Konsumen Terhadap Penjualan Melalui Media Internet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu Angkatan Tahun 2015). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*.
- Imawan, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Don Pablo Abon Mix. *Performa*, 6(4), 312–320. <https://Doi.Org/10.37715/Jp.V6i4.2553>
- Ismayani, M., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Geprek Mbak Mimin Di Jangkar Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 3(10), 1940. <https://Doi.Org/10.36841/Jme.V3i10.5286>
- Kasmir, S. E. (2017). Manajem Perbankan. In *Manajemen Perbankan*. Pt Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kusuma, M., Arianto, T., & Finthariasari, M. (2021). Analisis Pengaruh Minat Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Dimediasi Variabel Pekerjaan Yang Diharapkan. *Jurnal Manajerial*, 8(03), 278-293.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 3(2), 23–31. <https://Doi.Org/10.15642/Manova.V3i2.301>
- Liennt, K., Pradiani, T., & Handoko, Y. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Produk Dummy Cake Melalui Kepuasan Pada United Foam (Studi Kasus Yang Bertransaksi Di Tokopedia). *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(3), 5767–5779. <https://Doi.Org/10.31539/Costing.V7i3.9047>
- Maharani, D. A. M. R., Hartati, P. S., & Yoga, G. A. D. M. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen, Keragaman Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Widyamrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(3), 586–597.
- Mangala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53. <https://Doi.Org/10.21831/Jim.V19i1.49600>
- Mangkunegara, A. A. P. (2019). Perilaku Konsumen. A. *Gunarsa Pt Refika Aditama*.
- Muriza, D. T. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ramayana Padang. *Jurnal Horizon Pendidikan*, 1(2), 294–304.
- Mutia, A., & Surono. (2022). Pengaruh Peranan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Kowok Coffee Jakarta Timur. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(1).
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204. <https://Doi.Org/10.32670/Coopetition.V13i2.1881>

- Oktarini, D., Finthariasari, M., Nuari, T. N. V., Marta, F. R., & Yami, F. M. (2022, April). Strategi Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana. *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate, 1(1)*, pp. 135-146.
- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Optik Sejahtera Depok. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 4(1)*, 155–163. <https://Doi.Org/10.37481/Jmeb.V4i1.681>
- Purba, M., & Veranita, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Scarves And Pashmina Alisha Fancy Shop). *Jurnal Co Management, 4(1)*, 632–640. <https://Doi.Org/10.32670/Comanagement.V4i1.582>
- Sismanto, A., Ranidiah, F., & Tarisa, A. (2021). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis (studi kasus pada toko roti panggang banjar di sawah lebar kota bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS), 4(2)*.
- Sunardi, Tedy., Fikri, Muhammad.(2024). Pengaruh Faktor Geografis Dan Demografis Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Umkm Di Kawasan Wisata Pantai Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS), 7(2)*.
- Tjiptono, F. (2020). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 10(2)*, 146. <https://Doi.Org/10.30588/Jmp.V10i2.712>