

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen **(Studi pada Konsumen Basmalah di Gondang Wetan)**

Ike Rahma Fitriya, Any Urwatul Wusko

Administrasi Bisnis

Universitas Yudharta Pasuruan, Jawa Timur

e-mail: irffitriya@gmail.com, anieurwah@gmail.com.

Abstract : The current developments in the business world continue to show increasing competition towards broad market domination. In developing countries, including in Indonesia, one can feel the rapid progress in the activities of companies engaged in trade, one of which is the retail business which is currently popping up not only in big cities. So that today's businessmen must seek various ways to increase sales through a variety of products to increase purchasing decisions and consumer satisfaction. This research was conducted to determine the effect of product diversity on purchasing decisions and consumer satisfaction (studies on consumers Basmalah Gondang Wetan). This type of research uses associative research with a quantitative approach, the data collection technique used is a questionnaire. The sample used in this study was 100 respondents with the sampling technique using incidental sampling. The data analysis technique in this study used Partial Least Square PLS version 4 with the SEM (Structural Equation Modeling) analysis method. The research results show that 1). Product diversity has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2). Product diversity has a positive and significant effect on consumer satisfaction. 3). Purchase decisions have a positive and significant effect on consumer satisfaction.

Keywords : Product diversity, purchase decision and consumer satisfaction.

Abstrak : Perkembangan dunia usaha saat ini terus menunjukkan adanya persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Di negara berkembang, termasuk di Indonesia, dapat dirasakan adanya kemajuan yang pesat dalam aktifitas perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan salah satunya adalah bisnis ritel yang saat ini bermunculan tidak hanya di kota-kota besar. Sehingga para pembisnis sekarang ini harus mengupayakan berbagai macam cara untuk meningkatkan penjualan melalui keragaman produk untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Basmalah Gondang Wetan). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik penentuan sampel menggunakan incidental sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square PLS versi 4 dengan metode analisis SEM (Structural Equation Modeling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2). Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 3). Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Keragaman produk, keputusan pembelian, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini terus menunjukkan adanya persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Semua perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil, saling berpacu untuk merebut pasar dengan berbagai macam cara agar perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya kepada konsumen. Di negara berkembang, termasuk di Indonesia, dapat dirasakan adanya kemajuan yang pesat dalam aktifitas perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan. Salah satunya adalah bisnis ritel. Ritel merupakan mata rantai terakhir yang berkaitan dengan suatu proses distribusi. Menurut Berman dan Evans (2013) Ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka. Adapun, pemain utama bisnis ritel dalam negeri, antara lain Indomaret, Alfamart, Alfa Midi, Hypermart, Super Indo, Transmart, Carrefour, Lotte Mart, Farmer's Market, dan Circle K. Pemain baru toko ritel modern yang saat ini sering dijumpai adalah toko Basmalah yaitu brending dari PT. Sidogiri Mitra Utama merupakan salah satu anak perusahaan Kopotren Sidogiri. Toko Basmalah adalah unit usaha dari Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri yang bergerak dibidang usaha ritel. Hingga saat ini persebaran Toko Basmalah di 16 Kabupaten atau Kota Indonesia berjumlah sebanyak 254 gerai. Banyaknya ritel yang bermunculan saat ini, maka toko Basmalah sebagai salah satu toko modern yang ikut bersaing di dalamnya, harus bisa melakukan berbagai inovasi. Salah satunya dalam melakukan keragaman produk. Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang. Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Keragaman produk tersebut tentunya akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Subarsono (2011), menyatakan bahwa "Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsi produknya". Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu tujuan terpenting dalam pemasaran. Oleh karena itu, pemasar harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya secara tepat, maka perusahaan akan mampu memberikan produk yang diinginkan konsumen. Sehingga konsumen dapat memilih alternatif-alternatif produk sebelum menentukan keputusan pembelian dari berbagai produk yang ditawarkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya adalah dengan melihat keragaman produk yang ditawarkan. Benson (2007) mendefinisikan "Keragaman produk adalah ragam produk yang sesuai dengan keinginan pembeli". Keragaman produk merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Konsumen cenderung memilih toko ritel yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap. Keragaman produk merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja, hal ini di karenakan

konsumen dapat membeli berbagai macam produk dalam satu tempat. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap keragaman produk cenderung untuk membeli kembali kebutuhannya di tempat yang sama di kemudian hari.

Beberapa penelitian terdahulu berhasil menunjukkan hubungan signifikan mengenai pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Seperti peneliti (Melda, Eti Arini, Ade Tiara Yulinda, 2020) yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Lia Jaya Desa Talang Pauh Kecamatan Pondok Kelapa Bengkulu Tengah”. Hasil penelitian ini adalah Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lainnya seperti (Rena Febriata Sari, 2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket Pakuwon Supermall di Surabaya”. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan ditemukan bahwa seluruh variabel independen (Keberagaman produk, persepsi harga, promosi penjualan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Akan tetapi terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen seperti penelitian Sri Wilujeng dan Mohammad Fakhruddin Mudzakkir (2015) yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang” dengan hasil penelitian Keragaman Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Peneliti lainnya Nadira Badarudin, Willem J. F. A Tumbuan, Imelda W. J. Ogi (2021) yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana toko dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe” dengan hasil penelitian Keragaman Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan ataupun parsial.

Teori dari beberapa hasil penelitian bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dan keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Peneliti ingin membuktikan dengan variabel yang sama namun dengan studi kasus yang berbeda yaitu pada konsumen Toko Basmalah di Gondang Wetan untuk menunjukkan apakah keragaman produk berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitian yang diberi dengan judul "Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Studi pada konsumen basmalah di Gondang Wetan)". Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di basmalah Gondang wetan. Penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang

bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berharga bagi pemilik bisnis, untuk memahami sejauh mana keragaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Keragaman Produk

Menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2015) mengemukakan bahwa “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Menurut Simamora (2013) mendefinisikan “Keragaman produk adalah sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli”

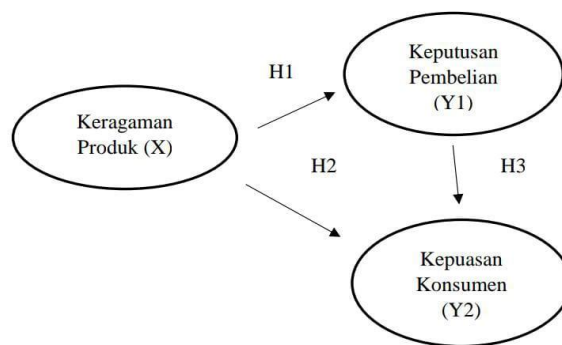
Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015) bahwa “Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan”. Menurut Subarsono (2011), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsi produknya”

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Nasution (2005) “Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi”. Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) “Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa”.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Pada pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada proses penyebaran kuisioner untuk responden dengan cara langsung atau offline. Ungkapan dibuat untuk diberikan pada responden dengan jumlah 11 butir melalui pernyataan dalam variabel keragaman produk yang jumlahnya 4, keputusan pembelian berjumlah 4, serta kepuasan konsumen yang berjumlah 3.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh antara variabel bebas keragaman produk (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y1)

dan kepuasan konsumen (Y2). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Basmalah Gondang Wetan. Menurut (Sugiyono, 2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan incidental sampling dengan mengurangi rumus lemeshow (1997) dan diperoleh hasil jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Menurut (suharsimi arikunto, 2006) angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis inferensial, dan analisis partial least square (PLS). Menurut (Sugiyono, 2017) analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang memiliki fungsi untuk mencari tahu mana yang merupakan variabel mandiri baik itu bersifat satu variabel atau lebih. Menurut (Sugiyono, 2019) analisis inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya dapat disimpulkan sebagai populasi. Menurut (imam ghozali, 2016) metode partial least square (PLS) dijelaskan sebagai persamaan strukturan berbasis variance yang mampu menggambarkan variabel laten dan diukur menggunakan indikator variabel manifest.

PEMBAHASAN

Tabel 1 . Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability (rho_a)</i>	<i>Composite Reability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0.793	0.817	0.864	0.614
Y1	0.730	0.735	0.831	0.551
Y2	0.853	0.865	0.914	0.783

Sumber : Data diolah 2023

Kriteria untuk validity dan realibilitas dilihat melalui nilai yang diperoleh dari AVE dan realibilitas suatu variabel. Variabel bisa dikatakan memiliki nilai realibilitas yang tinggi jika nilai Composite Reliability lebih dari 0.7 dan nilai AVE lebih dari 0.5. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel telah memiliki nilai Composite Reliability dan AVE sesuai syarat ketentuan.

Tabel 2 . Hasil Cross Loading

Indikator	X1	Y1	Y2
X1.1	0.823	0.470	0.391
X1.2	0.823	0.470	0.391
X1.3	0.728	0.494	0.387

Indikator	X1	Y1	Y2
X1.4	0.755	0.532	0.819
Y1.1	0.466	0.732	0.553
Y1.2	0.412	0.738	0.461
Y1.3	0.540	0.771	0.622
Y1.4	0.460	0.727	0.466
Y2.1	0.637	0.656	0.954
Y2.2	0.637	0.656	0.954
Y2.3	0.551	0.582	0.728

Sumber : Data diolah 2023

Melihat hasil dari discriminant validity dapat dilihat melalui nilai cross loading nya, hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep memiliki nilai variabel laten yang berbeda dengan variabel lainnya, Dari tabel 2 diatas discriminant validity dikatakan valid ketika nilai loading factor dari setiap indikator memiliki nilai paling besar dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel laten telah memenuhi nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 3 . Hasil R-Square (R^2)

	R-Square	R-Square adjusted
Y1	0.407	0.401
Y2	0.605	0.597

Sumber : data diolah 2023

R-square dikatakan valid ketika memiliki nilai perubahan dari variabel independen terhadap variabel dependen menjadi lebih tinggi, semakin tinggi nilai R^2 maka semakin bagus pula prediksi model penelitian yang diajukan. Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai R-square (R^2) yang dihasilkan oleh Y1 dan Y2 memiliki perubahan nilai semakin tinggi yaitu nilai dari variabel Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai R-square (R^2) sebesar 0.407 yang artinya bahwa variabel Keragaman Produk dan Kepuasan Konsumen mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Basmalah. Selanjutnya Kepuasan Konsumen sebesar 0.605 yang memiliki arti bahwa variabel Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Basmalah.

Uji Hipotesis

Tabel 4 . Hasil T-statistic

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (1O/STDEV)	P Values
X1→ Y1	0.638	0.645	0.071	8.990	0.000
X1→ Y2	0.394	0.396	0.074	5.332	0.000
Y1→ Y2	0.465	0.469	0.097	4.814	0.000

Sumber : Data diolah 2023

Dari tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh antara Keragaman Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)
Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai t-statistic 8.990 dengan nilai P Values 0.000 dan nilai dari Original Sample sebesar 0.638, dengan hasil t-statistic (8.990) lebih besar dari (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh antara Keragaman Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)
Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai t-statistic 5.332 dengan nilai P Values 0.000 dan nilai dari Original Sample sebesar 0.394, dengan hasil t-statistic (45.332) lebih besar dari (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
3. Pengaruh Keputusan Pembelian (Y1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)
Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai t-statistic 4.814 dengan nilai P Values 0.000 dan nilai dari Original Sample sebesar 0.465, dengan hasil t-statistic (4.814) lebih besar dari (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan :

1. Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistic 8.990 dan nilai p-values 0.000 dan nilai dari original sample sebesar 0.638, dengan hasil t-statistic 8.990 lebih dari 1.96.
2. Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t-statistic 5.332 dan nilai p-values 0.000 dan nilai original sample sebesar 0.394, dengan hasil t-statistic 5.332 lebih dari 1.96.

3. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t-statistic 4.814 dan nilai p-values 0.000 dan nilai original sample sebesar 0.465, dengan hasil t-statistic 4.814 lebih dari 1.96.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- A.A Anwar Prabu Mangkunegara, 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Andrew E. Sikula Mangkunegara. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Benson, Robert J. 2007. *From Business Strategy to IT Action, Right Decisions for a Bottom Line*. New Jersey: Jhon Wiley and Sons, Inc.
- Darmadi, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Hawkins, dan Lonney. 2014. *Indikator Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Edisi 9. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 4, edisi. Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Suroso, I. 2007. *Konsep Teori dan Teknik Menganalisa Kinerja Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Society Studies.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kedelapan belas. Alfabeta. Bandung.
- Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. (2007) *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Cetakan kedua. Jakarta: Index.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2005. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel, Staregi dan implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di indonesia*. Edisi 2. Selemba Empat: Jakarta.