

RELIABILITY JOURNAL ILMU MANAJEMEN

<http://journal.feb-uniyap.id/index.php/rjim>

Peran Kepuasan Konsumen untuk Memediasi Pengaruh Antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Hijab Bella Square

Hijryah Nita Halik

Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua, Indonesia

hijryahnita289@gmail.com

Informasi Artikel

Catatan Artikel:

Diterima 20 Agustus 2025

Revisi disetujui 30 September

Dipublikasi 30 Oktober 2025

Kata kunci: Variasi Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

DOI: [10.55098/p49cxe45](https://doi.org/10.55098/p49cxe45)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna hijab bella square di kota jayapura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna Hijab Bella Square di Kota Jayapura, dengan jumlah sampel sebanyak 118 responden yang diambil melalui teknik convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variasi produk juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

1. Pendahuluan

Manajemen pemasaran adalah jantung kesuksesan modern. Dengan berkembangnya era digital dan globalisasi, pentingnya strategi pemasaran yang efektif semakin tidak bisa diabaikan. Tidak sekedar mempromosikan produk atau jasa, manajemen pemasaran melibatkan analisis mendalam, perencanaan strategis, dan pengendalian aktivitas untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen yang tepat, dengan cara yang paling efesien.

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis Tjiptono (2020). Peran pemasaran saat ini bukan hanya menyampaikan produk sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana cara produk itu bisa memberikan kepuasan kepada konsumen secara berkepanjangan salah satunya dengan menciptakan berbagai variasi produk yang ditawarkan, alhasil terjadinya pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariatif akan

sangat memuaskan konsumen dan mempengaruhi volume penjualan. Menurut Saputra (2023) variasi produk merupakan kumpulan dari beberapa produk atau barang yang nantinya ditawarkan oleh penjual, beragam keinginan dan tingkat kebutuhan konsumen terhadap suatu produk membuat produsen perlu menyediakan opsi yang dapat menyesuaikan permintaan konsumen. Dengan demikian, adanya variasi produk berperan penting dalam membangun ketertarikan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya termasuk variasi produk, semakin banyak variasi yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen merasa puas terhadap produk tersebut dan yakin dengan keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen dapat mendorong mereka untuk mengesplorasi variasi produk lain dari merek yang sama, ketika variasi produk sesuai dengan preferensi konsumen dan memberikan pengalaman yang memuaskan, konsumen cenderung merasa puas yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Kepuasan konsumen akan timbul jika suatu kebutuhan maupun keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara maksimal dari segi produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik maka pelanggan akan timbul kepuasan Rahardjo & Yulianto (2022).

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Variasi Produk

Variasi produk adalah strategi perusahaan untuk menawarkan berbagai macam pilihan produk baik dari segi harga, ukuran dan model agar konsumen dapat memberi produk yang dinginkan dan dibutuhkan atau mencari kebaruan sesuai dengan selera konsumen. Menurut Maharani (2020) variasi produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat dibuat tersedia untuk pasar, untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Kridaningsih (2020), variasi produk merupakan kecakapan seorang atau pribadi dalam sebuah lini produk yang digolongkan sesuai harga, ukuran, ciri-ciri beserta penampilan. Menurut Alfanur & Kadono (2021) variasi produk penting dilakukan oleh pelaku bisnis karena akan memberi dan berpeluang lebih banyak konsumen yang potensial untuk membeli produk yang disediakan oleh para pelaku bisnis.

Faktor-faktor yang mempengaruhi variasi produk menurut Indrasari, (2019) antara lain: kelompok kebutuhan, kelompok produk, kelas produk, lini produk, tipe produk, merek, jenis produk. Sementara itu indikator variasi produk menurut Ulfami & Saino, (2020) sebagai berikut: merek produk, kelengkapan produk, variasi kemasan produk, ketersediaan produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih dan membeli produk guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Nur & Arifiyanto (2020), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Winata (2020), keputusan pembelian atau *purchase decision* ialah proses penelitian masalah yang diawali dengan latar belakang masalah lalu pengidentifikasiannya

masalah berakhir pada rekomendasi atau keismpulan yang terbentuk. Menurut Pura & Madiawati (2021), keputusan pembelian merupakan salah satu unsur perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan reaksi dimana calon pembeli atau konsumen mencari informasi tentang merek atau kualitas produk yang sesuai dengan konsumen inginkan serta mengkaji sebaik apakah pilihan-pilihan produk tersebut bisa menyelesaikan masalah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Didik (2022) antara lain: faktor budaya, faktor social, faktor pribadi. Sementara itu indikator keputusan pembelian menurut Didik (2022) sebagai berikut: sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang.

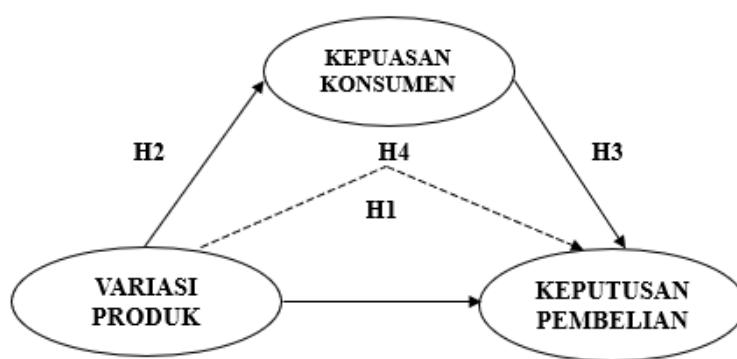
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen bersifat subjektif karena setiap orang memiliki ekspektasi. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Menurut Kasinem (2020), kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Asti & Ayuningtyas (2020), kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan respon ataupun tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Artina (2021) yaitu umpan balik yang diberikan, nilai tambah dari hubungan yang berkelanjutan, daya persuasif, kepuasan pelanggan, penurunan harga, manfaat ekonomi dari retensi pelanggan. Sementara itu indikator kepuasan konsumen menurut Indrasari, (2019) sebagai berikut: Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesediaan merekomendasikan.

Model Empirik

Model empirik hubungan antara variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variasi produk (X) sedangkan untuk variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah keputusan pembelian (Y). Kemudian penelitian ini menggunakan variabel intervening adalah kepuasan konsumen (Z). Sehubung dengan pembahasan tentang variabel-variabel diatas, maka peneliti membuat model empirik sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih dan memutuskan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya variasi produk yang banyak memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan meningkatkan mereka menemukan produk Hijab Bella Square yang sesuai dengan preferensi mereka sehingga memperbesar potensi pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan semakin baiknya variasi produk yang ditawarkan. Penelitian dari Saputri & Sani (2022) menemukan temuan bahwa variasi produk memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Variasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan, dalam menciptakan kepuasan konsumen tidak cukup dengan memenuhi aspek saja tetapi setiap produk Hijab Bella Square harus memiliki berbagai variasi. Dengan demikian, semakin banyak variasi produk yang dijual pada suatu toko dalam memuaskan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Penelitian dari Maruli et al., (2022) dan Sisca et al., (2022) menemukan temuan bahwa variasi produk memiliki berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipoteisis sebagai berikut:

H2: Variasi Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Kepuasan ini memperkuat rasa percaya dan keyakinan konsumen yang pada gilirinya meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih produk Hijab Bella Square tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen maka semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Penilitian dari Cesariana et al., (2022) dan Rosmaniar et al., (2021) menemukan temuan bahwa kepuasan konsumen memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipoteisis sebagai berikut:

H3: Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimeidiasi Oleh Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara variasi produk dan keputusan pembelian karena variasi produk yang lebih banyak memberi konsumen lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk Hijab Bella Square yang dipilih, mereka cenderung mengembangkan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Wahida et al., (2023) berjudul "Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". Oleh karena itu, tanpa kepuasan variasi produk yang

banyak tidak akan cukup untuk mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variasi produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun melalui mediasi kepuasan konsumen secara nyata mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Variasi Produk Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh X (variasi produk) sebagai variabel independent yang meliputi terhadap Y (keputusan pembelian) sebagai variabel dependent dan z (kepuasan konsumen) sebagai variabel mediasi, data yang akan dianalisis didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna Hijab Bella Square, yang dituju responden dalam penelitian ini meliputi pengguna Hijab Bella Square di wilayah Kota Jayapura. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, (1997), dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 118. Dalam penelitian ini teknik nonprobability sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan teknik *convenience sampling* Sugiyono (2019), menjelaskan *convenience sampling* adalah pengambilan berdasarkan kemudahan, yaitu responden yang bersedia mengisi kuesioner.

Metode analisis data menggunakan metode pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diawali, pertama pengujian instrument validitas dan reliabilitas indikator variabel penelitian Ferdinand, (2014). Uji validitas yang digunakan yaitu korelasi person yaitu mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total item (Priyatno, 2012). Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya terdapat korelasi antara variabel Y dan dikatakan valid, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya tidak terdapat korelasi antara variabel X dan variabel Y dan dikatakan tidak valid. Sementara ,Uji reliabilitas menggunakan standar nilai *Cronbach Alpha* menurut (Ferdinand, 2014), mengatakan bahwa indicator pernyataan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Kedua pengujian normalitas data normal, apabila nilai z statistic (*Critical Ratio atau C.R*) $skewness < 2$ dan nilai *C.R kurtosis* < 7 . Moderately *non-normal*, apabila nilai *C.R skewness* berkisar antara 7 sampai 21. Extremely *non-normal*, apabila nilai *C.R skewness* > 3 dan nilai *C.R kurtosis* > 21 . Ketiga, Deteksi terhadap outlier, dalam analisis multivariate adanya outlier dapat diuji dengan statistic chi square terhadap nilai *mahanobisdistance square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian Ferdinand, (2014). Keempat, menilai kriteria Goodness-of-fit. Kelima, pengujian hipotesis pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi) menggunakan Pengujian Sobel Test Sobel (1982).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas membicarakan keahlian sebuah alat ukur untuk mendapatkan data. Di mana alat pengukur harus memenuhi sejumlah kriteria yaitu: instrumen penelitian harus benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian dan instrumen penelitian yang baik adalah kemampuannya dalam membedakan data yang bersumber dari variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Dalam hal ini SPSS 29 sebagai alat ukur untuk menguji validitas data Salim & Syahrum, (2014).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Variasi Produk	Merek Produk	0,902	0,1809	Valid
	Kelengkapan Produk	0,901	0,1809	Valid
	Variasi Kemasan Produk	0,887	0,1809	Valid
	Ketersediaan Produk	0,886	0,1809	Valid
Keputusan Pembelian	Sesuai Kebutuhan	0,846	0,1809	Valid
	Mempunyai Manfaat	0,872	0,1809	Valid
	Ketepatan Dalam Membeli Produk	0,852	0,1809	Valid
	Pembelian Berulang	0,826	0,1809	Valid
Kepuasan Konsumen	Kesesuaian harapan	0,732	0,1809	Valid
	Minat berkunjung kembali	0,904	0,1809	Valid
	Kesediaan merekomendasikan	0,879	0,1809	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap pernyataan lebih besar dari r tabel. Yang mana nilai r hitung terbesar adalah 0,904 (Z_2) dan nilai r hitung terkecil adalah 0,732 (Z_1) berdasarkan nilai r hitung terbesar hingga terkecil seluruh item tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,1809 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel di atas dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam pada penelitian yaitu menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Peneliti menggunakan standar nilai *Cronbach Alpha* menurut (Ferdinand, 2014), mengatakan bahwa indikator pernyataan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Variasi Produk (X)	0,915	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,825	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,870	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari seluruh variabel di atas $>$ standar reliabilitas 0,60. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua variabel adalah reliabel yang artinya semua data pada penelitian ini memenuhi syarat dan konsisten.

Uji Asumsi Model

Hasil Uji Normalitas

Dalam SEM terutama bila disetimasi dengan teknik *maximum likelihood* mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data dipenuhi. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *value (critical ration atau CR)* pada output AMOS 23).

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y4	6,000	9,000	,194	,862	-,256	-,568
Y3	5,000	9,000	,007	,030	,151	,335
Y2	5,000	9,000	-,331	-1,469	-,180	-,400
Y1	5,000	9,000	-,270	-1,199	-,225	-,498
Z3	6,000	9,000	,124	,548	-,739	-1,638
Z2	5,000	9,000	,317	1,407	-,682	-1,513
Z1	5,000	9,000	,168	,747	,289	,641
X1	6,000	9,000	-,141	-,627	-,670	-1,486
X2	5,000	9,000	,037	,162	-,240	-,533
X3	6,000	9,000	,129	,571	-,490	-1,087
X4	5,000	9,000	,123	,548	-,057	-,127
Multivariate					,782	,251

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan hasil pengujian normalitas data. Dalam penelitian ini terdistribusi normal secara *multivariate* dengan nilai CR kurtosis 0,782. Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan data normal baik secara *univariate* maupun *multivariat* dengan pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR pada *skewness* dari semua indikator yang diuji masih berada dibawah angka -2 hingga 2 dan nilai *C.R kurtosis* $0,782 < 7$ dengan demikian sebaran data dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan regresi dengan modal SEM.

Hasil Evaluasi Outlier

Uji *ultivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat-tingkat $p < 0,00$. Jarak *mahalanobis* itu di evaluasi dengan menggunakan x^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian Ferdinand, (2014). Jika dalam penelitian ini digunakan 11 indikator, semua kasus mempunyai jarak *mahalanobis* lebih besar dari x^2 ($11;0,001$) = 31.264 adalah *multivariate outlier*. Tabel 4 berikut menyajikan hasil evaluasi jarak *mahalanobis*:

Tabel 4
Jarak Mahalanobis Data Penelitian Tabel

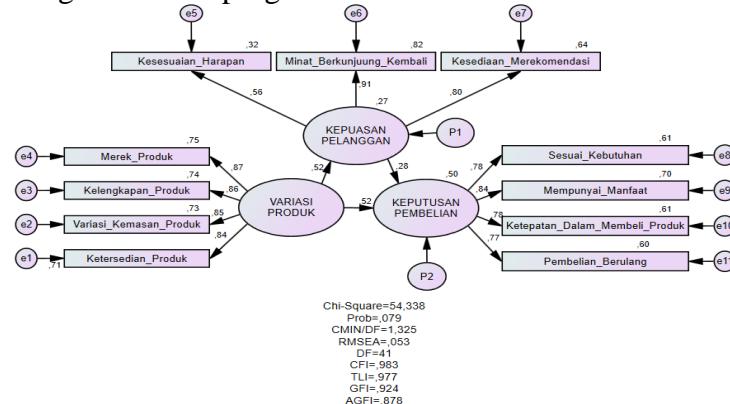
Nama Observasi	Jarak Mahalanobis	Jarak mahalanobis Kritis (11:0,001)
35	26,345	
34	25,712	
31	25,184	
-	-	
-	-	
73	17,069	31,264

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak ada outlier, karena semua observasi memiliki jarak mahalonobis < 31.264 , hal ini mengidentifikasi bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner *relative* sama dan tidak terdapat outlier pada data penelitian sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Hasil Analisis Goodness-of-fit Model

Teknik pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang baik. Untuk mengujinya digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS 23.



Gambar 2
Persamaan Structural Equation Modelling (SEM)

Tucker Lewis Indeks adalah untuk menilai ketepatan model yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang sangat mendekati 1 atau lebih dari 0,95 menunjukkan yang baik (fit). Nilai *Tucker Lewis Indeks* (TLI) yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,977 sehingga dikatakan fit.

Tabel 5
Hasil Goodness-of Fit Model

Goodness-of-fit-indices	Cut-Off-Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	<56,942	54,338	Fit
Probability	> 0,05	0,079	Fit
CMIN/DF	< 2,0	1,325	Fit
RMSEA	< 0,08	0,053	Fit
CFI	> 0,95	0,983	Fit
TLI	> 0,95	0,977	Fit
GFI	> 0,90	0,924	Fit
AGFI	> 0,90	0,878	Marginal

Sumber: Data diolah Amos versi 23

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu proses untuk menguji suatu pernyataan atau teori dengan menggunakan metode statistik. Tujuan hipotesis mengambil keputusan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak sebagai parameter dari populasi dalam penelitian. Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model yang dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Nilai Koefisien (estimate) Pengaruh Variabel

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan konsumen <--- Variasi Produk	,320	,077	4,169	0,000	par_1
Keputusan Pembelian <--- Kepuasan konsumen	,449	,170	2,637	0,008	par_2
Keputusan Pembelian <--- Variasi Produk	,501	,105	4,784	0,000	par_3

Sumber: Data diolah Amos versi 23

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian berdasarkan hipotesis yang pertama terlihat pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,501, nilai standard eror 0,105 dan nilai critical ratio sebesar 4,784 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Hasil dari pengujian hipotesis berdasarkan tabel 6 yaitu dari pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai C.R $4,784 > 1,96$, dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Hijab Bella *Square* di Kota Jayapura.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

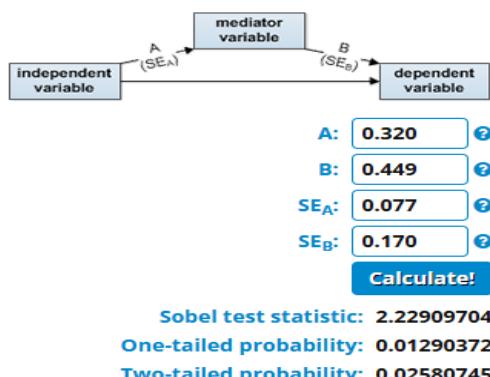
Hasil pengujian berdasarkan hipotesis yang kedua terlihat pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,320, nilai standard error 0,077 dan nilai critical ratio sebesar 4,169 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Hasil dari pengujian hipotesis kedua berdasarkan tabel 6 yaitu dari pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai C.R $4,169 > 1,96$, dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Hijab Bella *Square* di Kota Jayapura.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian berdasarkan hipotesis ketiga terlihat pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,449 nilai standard error 0,170 dan nilai critical ratio sebesar 2,637 dengan nilai probabilitas sebesar 0,008. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga berdasarkan tabel 6 yaitu dari pengolahan data dapat dilihat bahwa C.R $2,637 > 1,96$, dengan nilai probabilitas $0,008 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Hijab Bella *Square* di Kota Jayapura.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimeidiasi Oleh Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variasi produk (X) yang diposisikan sebagai variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang diposisikan sebagai variabel dependen. Dengan signifikan pengaruh tersebut maka yang dipertanyakan adalah apakah kepuasan konsumen dapat berperan sebagaimana yang diharapkan untuk menjembatani kesenjangan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari seberapa tingkat signifikan dari variabel mediasi tersebut. Hasil pengujian peran variabel mediasi terlihat pada hasil *sobel test* yang dihitung secara *online* pada <http://www.danielsoper.com/>.



Gambar 3
 Pengujian Uji Sobel Tes

Berdasarkan hasil uji sobel pada gambar 3 di atas, dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen terhadap hubungan variabel variasi produk dan keputusan pembelian menghasilkan nilai $2,229 > t$ -tabel sebesar 1,96, dengan nilai one tailed probability 0,012 lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara tidak langsung dalam memediasi pengaruh antara variabel variasi produk dan keputusan pembelian pada pengguna Hijab Bella *Square* di Kota Jayapura. Dari hasil tabel 6 pengaruh langsung variabel antara variasi produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai estimate 0,501, nilai CR 4,784 dan P-value 0,000 ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variasi produk terhadap keputusan pembelian kuat dan signifikan secara statistik, pengaruh secara langsung lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung. Artinya pengaruh tidak langsung juga signifikan namun nilai pengaruh langsung lebih besar pengaruhnya dibandingkan pengaruh secara tidak langsung, variasi produk lebih besar memengaruhi keputusan pembelian secara langsung dibandingkan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Hijab Bella *Square* di Kota Jayapura. Variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Hijab Bella *Square* di Kota Jayapura. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Hijab Bella *Square* di Kota Jayapura. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Hijab Bella *Square* di Kota Jayapura. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan menelusuri serta menyempurnakan penelitian ini. Dengan variabel yang berbeda sehingga akan menjadi penelitian yang sempurna karena didalam penelitian ini masih banyak kesalahan yang harus diperbaiki.

Daftar Pustaka

- Alfanur, Dan Kadono. (2021). Alfanur, F., & Kadono, Y. (2021). *Malaysian E Commerce Journal (Mecj) Empirical Study Of Purchase Intention And Behavior Of E-Commerce*. 4(1), 20–28. <Https://Doi.Org/10.26480/Mecj.01.2021>. *Malaysian E Commerce Journal* , 4(1), 20–28.
- Artina. (2021). Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Emoney Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 120-131. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* , 120–131.
- Asti, Dan Ayuningtyas. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–14.
- Cesariana, C., Juliansyah, Fadlan, Dan Fitriyani, Rohani. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2022. <Https://Doi.Org/10.38035/Jmpis.V3i1>
- Didik, G. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (B. Nasution Ed ; Pertama). *Tebing Tinggi : Pt Inovasi Pratama Internasional*.

- Ferdinand. (2014a). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi Kelima, Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ferdinand, A. (2014b). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari. (2019a). Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrasari. (2019b). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Kridaningsih. (2020). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto. 7(2).
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan (Terjemahan)*. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press.
- Maharani. (2020). Maharani, N. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 3, No. 1, 3(1), 29–36. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36.
- Maruli, E., Anigomang, Romelus, Ferdinand, Dan Maro Yustina. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, 8(23), 742–754. [Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.7639059](https://doi.org/10.5281/Zenodo.7639059)
- Nur, K., Dan Arifiyanto, Muhammad. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal*. Pekalongan: Penerbit Nem.
- Priyatno. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan Spss*. C.V. Andi Offset. Yogyakarta.
- Pura, Dan Madiawati. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Economic, Management And Accounting*, 4(2).
- Rahardjo, Dan Yulianto. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Disurabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11(8).
- Rosmaniar, Aulia, Rahmawati, Artia, Riandi, Rio, Martasari, Suci, Selly, Dan Putra, Tri. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram.
- Salim, Dan Syahrum. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Saputra. (2023). *Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)*. 1(1), 18–25.
- Saputri, D. A., Dan Sani, P. Estika. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc. *Jurnal Jurima*, 2(1).
- Sisca, Wijaya, A., Chandra, E., Dan Mailoli, Jesica. (2022). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan (Lkp) Family:

- Harga Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 101–108.
<Http://Www.Maker.Ac.Id/Index.Php/Maker>
- Sugiyono. (2019). *Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alphabet.*
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan.*
- Tjiptono. (2020). *Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta.*
- Ulfami, Dan Saino. (2020). Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Giyomi Melalui Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 702–708.
- Wahida, Nur, Shinta, Arief, Yahya, Mohammad, Dan Syahpura, Hendra. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Anita Cake Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme)*, 2(8), 1670–1686.
- Winata. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa Pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stim Sukma Medan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25–32.
- Yusuf. (2021). *The Influence Of Product Innovation And Brand Image On Customer Purchase Decision On Oppo Smartphone Products In South Tangerang City. Budapest International Research And Critics Institute-Journal*, 2(1), 472–481.