

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN KERAGAMAN PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi Pada *Fitness Centre Club Verde* di Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**DENNI FEBRIANTO**

**NPM : 2011011002**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

**ABSTRAK**  
**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN KERAGAMAN PRODUK**  
**TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada *Fitness***  
***Centre Club Verde* di Bandar Lampung)**

Oleh :

**Denni Febrianto**

**NPM : 2011011002**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh promosi *online* serta keragaman produk terhadap kepuasan konsumen *Club Verde* melalui keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif serta populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan fasilitas dari *Fitness Centre Club verde* dengan total responden sebanyak 141, Teknik pengambilan datanya menggunakan kuesioner serta Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Struktural Persamaan *Model-Partial Least Square* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi *online* dan keragaman produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi *online* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen namun keragaman produk dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi *online* dan keragaman produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

**Kata kunci :** promosi *online*, keragaman produk, keputusan pembelian, kepuasan konsumen

**ABSTRACK*****THE INFLUENCE OF ONLINE PROMOTIONS AND PRODUCT DIVERSITY  
ON CONSUMER SATISFACTION WITH PURCHASING DECISIONS AS AN  
INTERVENING VARIABLE (Study at Club Verde Fitness Centre in Bandar  
Lampung)******By:*****Denni Febrianto****NPM 2011011002**

*The aim of this research is to analyze and test the influence of online promotions and product diversity on Club Verde consumer satisfaction through purchasing decisions. This research is a quantitative research and the population in this research are consumers who have used the facilities of the Verde Fitness Center Club with a total of 141 respondents. The data collection technique uses a questionnaire and data analysis and hypothesis testing in this research uses the Structural Equation Model-Partial Least Square ( PLS-SEM). The results of this research show that online promotions and product diversity directly have a significant influence on purchasing decisions. Direct online promotions do not have a significant effect on consumer satisfaction, but product diversity and purchasing decisions have a significant effect on consumer satisfaction. Online promotions and product diversity indirectly have a significant effect on consumer satisfaction through purchasing decisions.*

***Keywords:*** *online promotions, product diversity, purchasing decisions, consumer satisfaction*

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN KERAGAMAN PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi Pada *Fitness Centre Club Verde* di Bandar Lampung)**

Oleh  
**DENNI FEBRIANTO**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
Sarjana Manajemen**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2024**

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA *FITNESS CENTRE CLUB VERDE* DI BANDAR LAMPUNG)**

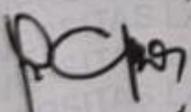
Nama Mahasiswa : **Denni Febrianto**

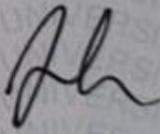
NPM : **2011011002**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

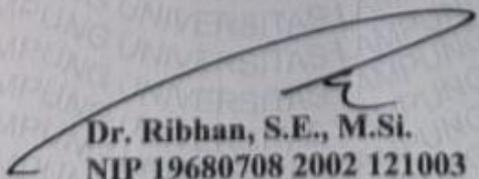


  
Dr. Yunarti Fihartini, S.E., M.Si.  
NIP 19760617 200912 2 001

  
Nurul Husna, S.E., M.S.M.  
NIP 19921129 2020122 023

**MENGETAHUI**

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

  
Dr. Ribhan, S.E., M.Si.  
NIP 19680708 2002 121003

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**

*[Handwritten signature]*  
.....  
*[Handwritten signature]*  
.....  
*[Handwritten signature]*  
.....

Sekretaris

: **Nurul Husna, S.E., M.S.M.**

Penguji Utama

: **Dr. Roslina S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**

NIP 19660621 199003 1 003

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Juni 2024**

## PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Dengan ini saya selaku penulis menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada *Fitness Centre Club Verde* di Bandar Lampung)” adalah karya yang saya tulis sendiri dan tidak adanya penjiplakan atas karya penulis lain.
2. Hak kekayaan intelektual atas karya ini sepenuhnya diserahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, saya bersedia menerima akibat dan sanksi yang diberikan berdasarkan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 26 Juni 2024

Yang Menyatakan



**Denni Febrianto**

**NPM : 2011011002**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 20 Februari 2002, sebagai anak kedua dari dua bersaudara, dari Bapak Darto Harianto dan Ibu Maya Lolita Sari.

Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Xaverius 1 Bandar Lampung diselesaikan tahun 2008, Sekolah Dasar (SD) di SD Xaverius 1 Bandar Lampung 2014, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Xaverius 1 Bandar Lampung diselesaikan tahun 2017, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Xaverius Bandar Lampung diselesaikan tahun 2020.

Tahun 2020, penulis melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif berorganisasi dan pernah diamanahkan menjadi Ketua Divisi Kaderisasi di Unit Kegiatan Mahasiswa Buddha Dhamma Dipa tingkat Universitas pada tahun 2022. Selain itu, penulis juga pernah diamanahkan menjadi Ketua Umum Unit Kegiatan Mahasiswa Buddha Dhamma Dipa tingkat Universitas pada tahun 2023.

## **MOTTO**

*selalu berpikiran terbuka jangan merasa paling pintar, menerima masukan, jangan pernah berhenti untuk bermimpi, tetapi mimpi saja tidak cukup karena kita harus bangun dan merealisasikan mimpi tersebut untuk menjadi kenyataan.*

**(Rudy Salim)**

*Jalanin saja, jangan pernah takut, jangan menyalahkan keadaan, tetap fokus, tetap konsisten, kerja keras, kerja cerdas dan nikmatilah hasilnya.*

**(Denni Febrianto)**

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur penulis ucapkan kepada Sanghyang Adi Buddha karena berkah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya ini saya persembahkan kepada :

Papa dan Mama terbaik yang telah merawat, membesarkan, mendukung dan mendoakan semua yang terbaik untuk saya hingga saat ini

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Sanghyang Adi Buddha karena atas berkah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada *Fitness Centre Club Verde* Di Bandar Lampung)” adalah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E.,M.Si., selaku Dekan FEB Universitas Lampung beserta jajarannya yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 2) Bapak Dr. Ribhan, S.E.,M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 3) Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E.,M.Sc., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 4) Ibu Dr. RR. Erlina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahan;
- 5) Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu memberikan arahan dan masukan dengan penuh kesabaran dan bijaksana demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
- 6) Ibu Nurul Husna, S.E.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan arahan dan masukan dengan penuh kesabaran dan

bijaksana demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

- 7) Ibu Dr. Roslina S.E., M.Si, selaku Dosen Penguji I yang telah membantu memberikan arahan dan masukan dengan penuh kesabaran dan bijaksana demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
- 8) Ibu Dwi Asri Ambarwati, S.E., M.Sc, selaku Dosen Penguji II yang telah membantu memberikan arahan dan masukan dengan penuh kesabaran dan bijaksana demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
- 9) Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Dosen Penguji III yang telah membantu memberikan arahan dan masukan dengan penuh kesabaran dan bijaksana demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
- 10) Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Lampung yang telah berbagi dan mengajarkan banyak ilmu terkait pendidikan manajemen kepada penulis.
- 11) *Fitness Centre Club* Verde Bandar Lampung yang telah bersedia memberikan izin penulis melakukan penelitian.
- 12) Almamater Universitas Lampung yang memberikan banyak pengajaran dan pengalaman.
- 13) Papaku terbaik Darto Harianto, Ibuku terbaik Maya Lolita Sari, dan Kakakku terbaik Alvin Valerian.
- 14) Teman-teman seperjuanganku seluruh mahasiswa program studi S1 Manajemen angkatan 2020 yang membatu dan memberikan semangat seta masukan dalam penyusunan skripsi ini.
- 15) Teman-teman UKM-U Buddha Universitas Lampung yang telah memberikan banyak pengalaman dan dukungan.
- 16) Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
- 17) Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semoga dukungan serta kebaikan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan kebaikan dari Sanghyang Adi Buddha. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan demi kesempurnaan penelitian ini. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya Program Studi Manajemen. Saddhu.

Bandar Lampung, 1 Juli 2024

Penulis

**Denni Febrianto**

**NPM . 2011011002**

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>2</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>2</b>
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat.....	14
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Pemasaran .....	16
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.3 Promosi .....	20
2.1.4 Keragaman Produk .....	22
2.1.5 Kepuasan Konsumen .....	25
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	27
2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
2.3 Kerangka Pikir .....	31
2.4 Perumusan Hipotesis.....	32
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>

3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Sumber Data.....	36
3.3 Populasi dan Sampel .....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	37
3.5 Teknik Pengujian Instrumen Dan Analisa Data.....	42
3.6 Analisis Deskriptif .....	42
3.7 Analisis <i>Measurement Outer Model</i> .....	42
3.7.1 Uji Validitas .....	43
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	43
3.8 Uji Hipotesis .....	44
3.9 <i>Inner Model</i> .....	44
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	45
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	45
4.1.2 Usia Responden .....	46
4.1.3 Pekerjaan.....	47
4.2 Analisis Deskriptif .....	48
4.2.1 Hasil Tanggapan Kuesioner Responden .....	48
4.3 Analisis Data Hasil Penelitian.....	55
4.3.1 Convergent Validity.....	55
4.3.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	57
4.3.3 <i>Composite Reliability</i> .....	57
4.3.4 Pengujian Hipotesis .....	58
4.3.5 Analisis <i>Inner Model</i> .....	61

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	62
4.4.1 Pengaruh promosi <i>online</i> terhadap keputusan pembelian .....	62
4.4.2 Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.....	64
4.4.3 Pengaruh promosi <i>online</i> terhadap kepuasan konsumen .....	65
4.4.4 Pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen .....	66
4.4.5 Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan.....	67
4.4.6 Pengaruh promosi <i>online</i> terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.....	69
4.4.7 Pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan .....	72
5.2 Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Instagram <i>Fitness Centre Club Verde Dan Fitbox</i> .....	7
Gambar 1.2 Insta <i>Story Club Verde</i> .....	8
Gambar 1.3 Insta <i>Story Fitbox</i> .....	8
Gambar 1.4 Kepuasan Konsumen <i>Club Verde</i> .....	10
Gambar 1.5 Produk Alat <i>Fitness Club Verde</i> Yang Belum Di Perbaiki.....	12
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Hasil Pengolahan Data .....	55
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Fitness Centre</i> di Bandar Lampung Berdasarkan Rating Google.....	4
Tabel 1.2 Tabel Jadwal Kelas <i>Club Verde</i> Bandar Lampung.....	5
Tabel 1.3 Keragaman Produk <i>Fitness Centre</i> di Bandar Lampung .....	9
Tabel 1.4 Hasil Wawancara Konsumen <i>Fitness Centre Club Verde</i> .....	11
Tabel 3.1 Skala Likert.....	38
Tabel 3.2 Kategori Skala.....	39
Tabel 3.3 Tabel Definisi Operasional .....	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel 4.2 Usia Responden.....	46
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	47
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Kuesioner Responden Promosi <i>Online</i> ( X1 ) .....	48
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Kuesioner Responden Keragaman Produk ( X2 ).....	50
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Kuesioner Responden Keputusan Pembelian ( M ).....	52
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Kuesioner Responden Kepuasan Konsumen ( Y ) .....	54
Tabel 4.8 <i>Outer Loadings (Measurement Model)</i> .....	56
Tabel 4.9 Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....	57
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i> .....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis .....	60
Tabel 4.12 <i>R Square</i> .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2 Hasil Composite Reliability dan Average Variance Extracted .....	86
Lampiran 3 Hasil Outher Loading .....	86
Lampiran 4 Hasil R Square .....	86
Lampiran 5 Hasil Cross Loading .....	87
Lampiran 6 Hasil Discriminant Validity.....	87
Lampiran 7 Hasil mean, STEDV, T statistic, P Value.....	87
Lampiran 8 Hasil specific indirect effect .....	88
Lampiran 9 Hasil Daya Tabulasi Jawaban 141 Responden .....	88

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Konteks pusat kebugaran atau *Fitness Centre* dapat dikatakan telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dikarenakan pada saat terjadinya wabah *covid 19*, menjadi penyebab masyarakat rajin berolahraga di *Fitness Centre* untuk menjaga imun tubuh dan menjaga badan agar tetap sehat sehingga aktivitas olahraga di *Fitness Centre* menjadi suatu kebiasaan baik yang dilakukan oleh masyarakat, dengan demikian juga masyarakat di Bandar Lampung sudah mulai memiliki kesadaran untuk hidup berolah raga dengan tujuan untuk menghasilkan tubuh yang sehat serta mempertahankan tubuh agar tetap fit sehingga tidak mudah terkena penyakit, dengan pernyataan tersebut memicu pusat kebugaran menjadi berkembang pesat di Bandar Lampung. Banyak kompetitor dalam industri pusat kebugaran di Bandar Lampung sehingga pemilik bisnis industri pusat kebugaran harus memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen dan membuat strategi pemasaran yang menarik sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk berolah raga.

Strategi yang sering dilakukan oleh pelaku bisnis dengan Kondisi untuk saat ini adalah banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan internet sebagai kegiatan bisnis dalam mencari keuntungan sehingga dalam pemasaran digital di Indonesia semakin meningkat. Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna

internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesiamenyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) mendefinisikan pemasaran digital sebagai kegiatan pemasaran dalam memanfaatkan *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial serta hal positif dari pemasaran digital dalam berbisnis yaitu meningkatkan penjualan produk, menjangkau pasar yang lebih luas, menghemat biaya promosi serta menjadi sarana penghubung yang baik bagi konsumen.

Salah satu strategi yang populer saat ini adalah promosi *online*, dengan kemajuan teknologi dan popularitas media sosial dapat membuat promosi *online* menjadi alat yang efektif untuk mendapatkan konsumen potensial. Melalui promosi *online* dapat membantu pusat kebugaran untuk memperluas jangkauan dalam mendapatkan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mengkomunikasi produk yang ditawarkan.

Lupiyoadi (2006: 120)menuliskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Adapun kegiatan dari promosi berfungsi untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Fandy Tjiptono (1997: 229) juga sependapat bahwa promosi harus berbentuk persuasif sehingga memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan. Saat ini hampir semua pelaku bisnis telah memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi bisnis yang dijalankannya dan pemanfaatan teknologi tersebut yang paling banyak digunakan adalah pengembangan video *advertising* dan sosial *media content* pemanfaatan ini terbukti berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen.(Arshad dan Aslam, 2015) (Cangara,

2013).Pemanfaatan sosial media akan mampu meningkatkan pengenalan produk kepada para konsumen yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian(Poturak & Softić, 2019)

Suatu perusahaan secara idealnya bisa memberikan pilihan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk bisa bersaing dengan kompetitor dan pemilik bisnis dapat menyediakan produk yang beragam untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen serta menjangkau karakteristik konsumen yang lebih luas, dengan demikian akan menciptakan peluang keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi sehingga akan mengarah pada keuntungan.

Keragaman produk juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara *Fitness Centre* tersebut menawarkan berbagai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, peralatan yang canggih untuk mendukung konsumen dalam melakukan aktivitas olah raga, kelas olah raga dengan instruktur yang berkualitas, *Personal Trainer* yang terverifikasi berkualitas, dan layanan tambahan lainnya yang membuat konsumen sangat nyaman. Keragaman produk tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang mereka dapatkan dari keanggotaan member di *Fitness Centre* .

**Tabel 1.1** *Fitness Centre* di Bandar Lampung Berdasarkan Rating Google

No	<i>Fitness Centre</i> di Bandar Lampung	Alamat	<i>Rating Google Review</i>
1.	Giant's Gym	Jl. Imam Bonjol No.20, Suka Jawa, Kec. Tj. Karang Bar., Kota Bandar Lampung, Lampung 35127	5,0
2.	<i>Club Verde</i>	Jalan Pulau Morotai No.53 Bandar Lampung	4,8
3.	Lifecoach	Jl. Teuku Umar No.1, Kedaton, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung	4,8
4.	Balance Studio	Jl. KH. Ahmad Dahlan No.3, Pahoman, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung	4,8
5.	Fitbox Gym	Jl. P. Tirtayasa No.12, Sukabumi Indah, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung	4,5

**Review Sumber : Google Review**

Ada 5 *Fitness Centre* dengan keragaman produk dan fasilitas yang lengkap saat ini di Bandar Lampung, yaitu *Club Verde*, Giant,s Gym, Fitbox Gym, Lifecoach, dan Balance Studio. Berdasarkan data dari hasil *rating Google Review* menunjukkan bahwa Giants Gym yang beralamat Jl. Imam Bonjol No.20, Suka Jawa, Kec. Tj. Karang Barat., Kota Bandar Lampung, mendapatkan rating 5,0. *Fitness Centre* kedua yaitu *Club Verde* yang beralamat di Jalan Pulau Morotai No.53 Bandar Lampung mendapatkan *rating* 4,8, serta untuk *Fitness Centre* yang ketiga adalah Lifecoach yang beralamat di Jl. Teuku Umar No.1, Kedaton, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung mendapatkan *rating* 4,8, *Fitness Centre* yang keempat adalah *Fitness Centre* Balance Studio yang beralamatkan Jl. KH. Ahmad Dahlan No.3, Pahoman, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung, *Fitness Centre* yang kelima adalah Fitbox, yang beralamatkan di Jl. P. Tirtayasa No.12, Sukabumi Indah, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung, Fitbox merupakan *Fitness Centre* yang baru beroperasi di tahun 2023 tepat nya di bulan Juli

serta mendapatkan *review* yang baik oleh masyarakat dengan *rating* 4,5. Dalam pemberian *rating* dari masyarakat terhadap *Fitness Centre* di Bandar Lampung tentu ada berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti fasilitas yang di berikan, pelayanan yang berkualitas, alat alat yang sangat bagus, harga yang terjangkau, kebersihan, dan lain sebagainya yang menjadi nilai penting bagi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

*Fitness Centre Club Verde* merupakan salah satu tempat *Fitness* terbaik di Bandar Lampung dan *Club Verde* sudah beroperasi di Bandar Lampung sejak tahun 2013 sampai sekarang. *Club Verde* tidak hanya menyediakan produk yang berupa alat alat *Fitness* tetapi juga menyediakan berbagai produk yaitu kelas olah raga seperti *zumba*, *aerobic*, *yoga*, dan berbagai kelas lainnya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian harapannya akan memicu keputusan pembelian menjadi meningkat.

**Tabel 1.2 Tabel Jadwal Kelas Club Verde Bandar Lampung**



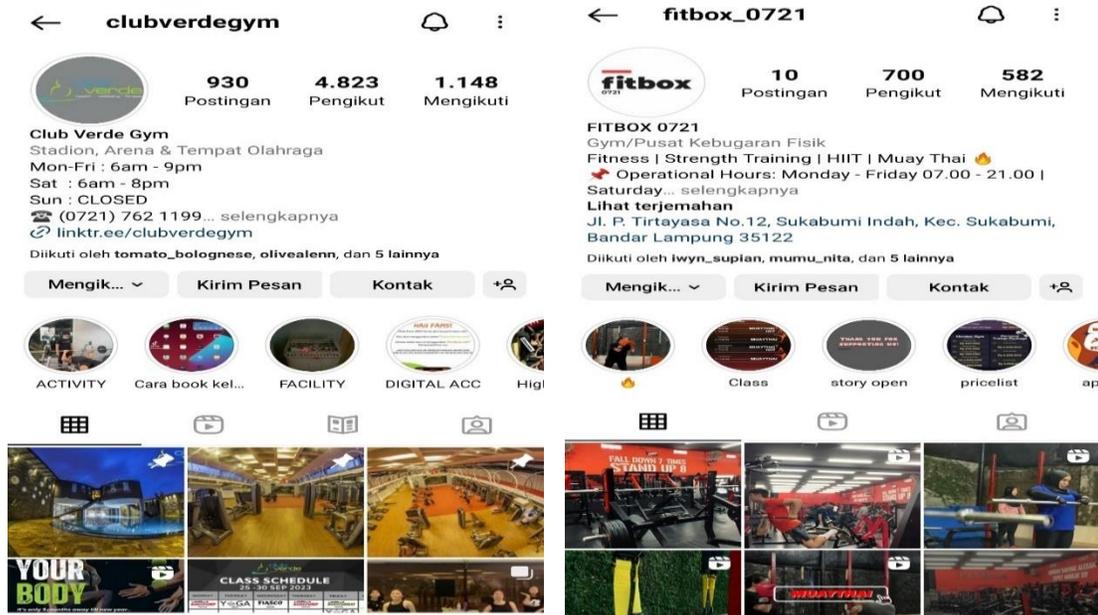
**CLASS SCHEDULE**  
10 -15 JULY 2023

TIME	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
08.00	LES MILLS <b>BODYPUMP</b> VIRTUAL	YOGA ARVA	FIASCO DAENK	LES MILLS <b>BODYPUMP</b> VIRTUAL	LES MILLS <b>BODYCOMBAT</b> VIRTUAL	VERDE FIT HARRIS
08.30					YOGA ARVA	
09.00	LES MILLS <b>CORE</b> VIRTUAL		LES MILLS <b>barre</b> VIRTUAL			ZUMBA DAENK
16.30						
18.10	HIPHOP DAENK	FIASCO DAENK	HIPHOP DAENK	ZUMBA DAENK	FIASCO DAENK	
19.10	LES MILLS <b>BODYCOMBAT</b> VIRTUAL	PUMP FIT HARRIS	LES MILLS <b>BODYCOMBAT</b> VIRTUAL	STRONG NATION ANNA	VERDE FIT HARRIS	

Sumber : Instagram Club Verde

Dalam melakukan kegiatan operasional di *Club Verde* Bandar Lampung dari hari Senin sampai dengan jumat mulai beroperasi dari pukul 06.00 – 21.00 WIB dan untuk hari Sabtu mulai beroperasi dari pukul 06.00 – 20.00 WIB serta pada hari Minggu hanya fasilitas *Swimming Pool* yang tetap beroperasi tentu dalam melakukan kegiatan operasional harus di dukung dengan ada nya karyawan yang berkualitas sesuai dengan kemampuannya.

*Fitness Centre Club Verde* melakukan promosi *online* hanya menggunakan Instagram untuk memberikan suatu informasi terkait kelas yang akan di adakan serta promo harga member dan berbagai kegiatan aktivitas kelas untuk menarik minat calon konsumen, serta untuk kompetitor *Fitness Centre Giant,s Gym, Balance Studio, Fitbox, dan Lifecoach* juga melakukan hal yang sama dengan menggunakan sosial media Instagram sebagai alternatif untuk mempromosikan terkait promo harga, aktivitas yang dilakukan oleh konsumen ketika sedang berolah raga, dan fasilitas yang di sediakan, akan tetapi berdasarkan pengamatan yang telah di lakukan oleh peneliti melalui sosial media Instagram menunjukkan bahwa *Fitness Centre Club Verde* kurang aktif dalam membuat *story* di Instagram dibandingkan dengan kompetitornya terutama Fitbox yang lebih sering membuat *story* yang di *share* melalu Instagram sesuai dengan gambar 1.3 contohnya membuat konten terkait aktivitas kegiatan kelas member, jadwal kelas, dan kontent berbagi hadiah.



**Gambar 1.1** Profil Instagram *Fitness Centre Club Verde Dan Fitbox*

Berdasarkan pada gambar 1.1, *Fitness Centre Club Verde* memiliki jumlah pengikut sebanyak 4.823 dan 930 postingan, sedangkan untuk *Fitness Centre Fitbox* memiliki jumlah pengikut sebanyak 700 dan 10 postingan, akan tetapi *Fitness Centre Fitbox* memiliki progress yang baik dikarenakan baru beroperasi di bulan Juli tahun 2023 sedangkan untuk *Fitness Centre Club Verde* beroperasi di tahun 2013. Dengan adanya informasi tersebut tentu menjadi sebuah tantangan bagi *Club Verde* untuk lebih aktif membuat konten atau *Insta story* yang akan di post melalui sosial media Instagram . Berdasarkan pengamatan yang di lakukan peneliti antara *Club Verde* dan *Fitbox* dalam keaktifan membuat *story*, bahwa konsumen *Fitbox* lebih sering membuat konten video yang di share melalui Instagram dengan menambahkan tag Instagram *Fitbox* sehingga *admin* dari Instagram *Fitbox* melakukan *stitch* video yang akan menguntungkan untuk *Fitness Centre Fitbox* tersebut dalam melakukan promosi *online* dan konsumen *Fitbox* pun juga sangat merasakan puas dikarenakan sering membuat

konten di tempat *Fitness Centre* Fitbox, dengan hal; tersebut menjadi sebuah tantangan untuk *Fitness Club* Verde dalam berinovasi memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan berbagai keragaman produk serta aktivitas konsumen dalam berolahraga.



Gambar 1.2 Insta Story Club Verde



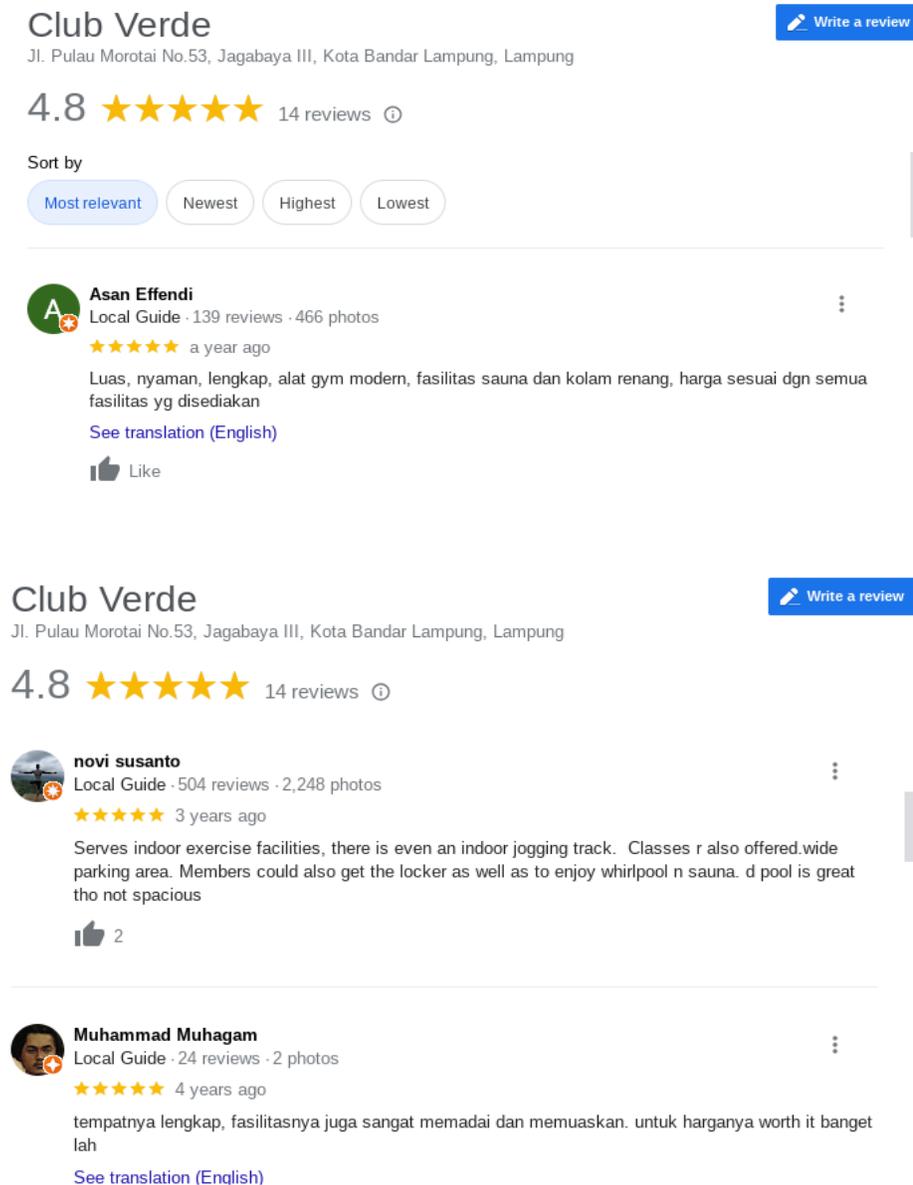
Gambar 1.3 Insta Story Fitbox

Berdasarkan gambar 1.2 merupakan konten yang sering di upload melalui sosial media Instagram *Club* Verde sedangkan gambar 1.3 merupakan konten yang sering di upload melalui sosial media Instagram *Fitbox*.

**Tabel 1.3 Keragaman Produk *Fitness Centre* di Bandar Lampung**

No	Keragaman Produk	<i>Fitness Centre</i> di Bandar Lampung				
		<i>Club Verde</i>	<i>Lifecoach</i>	<i>Balance Studio</i>	<i>Giant,s Gym</i>	<i>Fitbox</i>
1	<i>Fitness Centre</i>	✓	✓	✓	✓	✓
2	<i>Swimming Pool</i>	✓	✓			
3	<i>Personal Trainer</i>	✓	✓	✓	✓	✓
4	<i>Yoga</i>	✓	✓	✓		
5	<i>Zumba And Dance</i>	✓	✓			✓
6	<i>Muaythai</i>		✓			✓
7	<i>Strong Nation Class</i>	✓	✓			
8	<i>Boxing</i>	✓	✓		✓	✓
9	<i>TRX</i>	✓	✓	✓	✓	✓
10	<i>Aerobic</i>	✓	✓			✓
11	<i>Aqua yoga</i>	✓				
12	<i>Aqua robic</i>		✓			
13	<i>Pump Fit</i>	✓	✓			✓
14	<i>Pound Fit</i>	✓	✓			✓

Sumber : Observasi, 1 Novemmbber 2023



**Gambar 1. 4 Kepuasan Konsumen Club Verde**

Berdasarkan hasil dari *review* yang diberikan oleh konsumen *Fitness Centre Club Verde* melalui *Google Review* menunjukkan bahwa konsumen tersebut merasakan sangat puas dengan fasilitas yang di berikan oleh *Fitness Centre Club Verde* dan juga

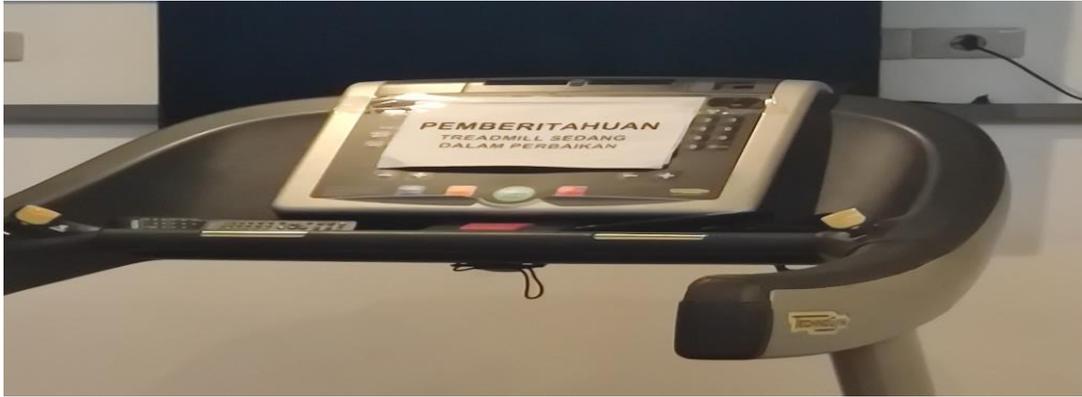
penetapan harga yang ditentukan sangat sesuai dari nilai yang di tukarkan.

*Review* melalui *Google Review* tidak terdapat kritikan, saran, dan juga respon negatif dari konsumen akan tetapi kritikan dan saran tersebut langsung di sampaikan secara langsung terhadap karyawan *Club Verde*. Penulis melakukan observasi selama satu bulan tepatnya di bulan Oktober tahun 2023 dan wawancara secara langsung terhadap 12 konsumen mengenai keluhan yang dirasakan dan fasilitas yang di sediakan oleh *Fitness Centre Club Verde*, dari wawancara yang penulis lakukan tentu mendapatkan informasi sebagai berikut :

**Tabel 1. 4 Hasil Wawancara Konsumen *Fitness Centre Club Verde***

No	Hasil Wawancara Konsumen <i>Fitness Centre Club Verde</i>	
	Subjek Keluhan dan saran	Penjelasan
1.	Fasilitas <i>Fitness Centre Club Verde</i>	Fasilitas yang rusak sangat lama di benarkan sehingga konsumen merasakan tidak puas. Fasilitas untuk <i>Jacuzzi</i> hanya tersedia di hari Senin, Rabu dan jumat sedangkan sebelum terjadinya wabah <i>Covid 19</i> untuk fasilitas <i>Jacuzzi</i> tersebut tersedia setiap hari. Fasilitas <i>Steam Shower</i> harus melakukan pre order terlebih dahulu ketika ingin di gunakan. Konsumen menyarankan untuk menambah alat alat <i>Fitness</i> yang lebih bervariasi
2.	Pelayanan	Ketika ingin memperpanjang member konsumen tersebut harus menambah empat ratus ribu rupiah untuk mendapatkan tas dan layanan <i>personal trainer</i> yang bersifat wajib dengan demikian konsumen tersebut merasakan sedikit kecewa sehingga tidak melakukan perpanjangan member.
3.	Jadwal Kelas	Tidak konsisten terhadap jadwal yang sudah di tentukan sehingga konsumen merasa kecewa di karenakan sudah mengatur jadwal dengan baik tetapi kelas sering di tiadakan

**Sumber : Data diolah 2023**



**Gambar 1.5 Produk Alat *Fitness Club Verde* Yang Belum Di Perbaiki**

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, *Fitness Centre Club Verde* memiliki keragaman produk yang terdiri dari alat *Fitness* untuk melatih otot, alat kardio, zumba, aerobic, yoga, berenang, pound fit, TRX, boxing, personal trainer dan lain sebagainya, namun pemilik bisnis tersebut kurang memperhatikan *maintenance* produk yang di jual dan kurang aktif dalam memanfaatkan media sosial Instagram dalam memperkenalkan produk yang di milikinya.

Apabila di lihat kontent yang di posting melalui *story* Instagram dalam *audio, visual* dan *text* kurang mempersuasi konsumen, *Club Verde* hanya mengandalkan Instagram sebagai media dalam melakukan promosi *online*. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap manajer *Club Verde*, dari hasil wawancara tersebut peneliti mendapatkan informasi mengenai rata rata pengunjung per hari adalah 120 pengunjung dan ketika peneliti melakukan observasi secara langsung terpantau ramai pengunjung maka demikian dapat di artikan keputusan pembeliannya baik, namun peneliti belum mengetahui apakah pengunjung *Club Verde* tersebut merasakan kepuasan atau tidak puas terhadap keragaman produk yang di jual dan promosi yang diberikan, oleh sebab

itu peneliti melakukan penelitian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ade Delima, 2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan dalam penelitian (Esih Jayanti, 2023) menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Bagus Dwiseptiawan Mardjani, 2023) menyatakan bahwa Promosi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek, sedangkan pada Maxim variabel Promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan untuk keragaman produk yang telah dilakukan dalam penelitian (Tamam Nasyi, 2021) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada objek Kalibata Coffe Kalianda, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Fandy Ardiansyah, 2020) menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena yang ada di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian serbagai Variabel *Intervening*” ( Studi Pada *Fitness Centre Club Verde* Di Bandar Lampung).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan pernyataan yang mengidentifikasi dan merinci permasalahan yang akan di investigasikan dalam suatu penelitian. Dengan demikian berdasarkan latar belakang yang ada, peneliti menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah promosi *online* dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- 2) Apakah promosi *online*, keragaman produk, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

- 3) Apakah promosi *online* dan keragaman produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan hasil yang ingin di capai oleh peneliti setelah melakukan penyelidikan terhadap suatu masalah. Dengan adanya rumusan masalah yang sudah di tentukan oleh peneliti berdasarkan latar belakang oleh karena itu peneliti memiliki tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi *online*, keragaman produk, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Untuk mengetahui secara tidak langsung pengaruh promosi *online* dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

### **1.4 Manfaat**

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pemilik *Fitness Centre Club Verde* dan pelaku bisnis yang lainnya. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan dalam bidang pemasaran dan konsumen. Dengan mengidentifikasi pengaruh promosi *online* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen, penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di industri kebugaran.

## **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi *Fitness Centre Club Verde* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui pengaruh promosi *online* dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen, *Club kebugaran* dapat mengarahkan upaya promosi mereka secara lebih efektif dan menyusun portofolio produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

Penelitian ini dapat membantu *Club kebugaran* dalam meningkatkan kepuasan konsumen mereka. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat melakukan perbaikan, baik dalam hal promosi *online* maupun dalam variasi produk yang ditawarkan.

Penelitian ini dapat membantu manajemen *Fitness Centre Club Verde* dalam pengambilan keputusan yang lebih baik terkait dengan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana promosi *online* dan keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian, manajemen dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan efektif.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Pemasaran**

Sebelum mengemukakan beberapa pendapat mengenai apa yang dimaksud dengan Manajemen Pemasaran, perlu dijelaskan mengenai arti manajemen itu sendiri, karena manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara fungsi manajemen dengan fungsi operasional pemasaran. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Peraturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Berikut definisi manajemen menurut para ahli: Definisi manajemen menurut G. R. Terry (2018:2) yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati adalah “Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”.

Menurut Stoner (2006) yang diterjemahkan oleh Handoko (2015:8) menyatakan bahwa: “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan

pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Luther Gulick yang diterjemahkan oleh Handoko (2015:11) menyatakan: “Manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan”.

Sedangkan menurut Dharma Setyawan Salam (2007:12) menyatakan bahwa: “Manajemen adalah suatu kegiatan organisasi, sebagai sesuatu usaha dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang mereka taati sedemikian rupa sehingga diharapkan hasil yang akan dicapai sempurna, yaitu efektif dan efisien”.

Menurut M. Manullang (2018:2) yang dikutip oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati adalah “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen dari para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang digunakan untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk yang dihasilkan kepada masyarakat luas.. Keberhasilan sebuah usaha dapat dilihat dari aktivitas pemasaran yang dijalankan, apabila pemasaran dilaksanakan sesuai dengan strategi dan target pasar yang ditetapkan maka perusahaan akan berkembang dan tetap bertahan ditengah persaingan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran membantu

perusahaan untuk mempersiapkan pengenalan sebuah produk inovatif dengan tujuan menarik perhatian konsumen.

“Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:5) “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran merupakan kegiatan analisis perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran yang telah direncanakan sesuai dengan kesepakatan. Pemasaran memiliki beberapa fungsi untuk perusahaan dalam rangka mencapai kepuasan konsumen. Menurut Sudaryono (2016:50) pemasaran memiliki fungsi sebagai berikut:

- 1) Fungsi Pertukaran
- 2) Fungsi Distribusi Fisik
- 3) Fungsi Perantara

Pemasaran suatu produk atau jasa pada sebuah perusahaan membutuhkan pendekatan yang mudah dan fleksibel yang sering disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Alma (2013:205) “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:24) memiliki komponen 4P yaitu:

- 1) Produk (*product*) : Suatu barang atau jasa hasil dari proses produksi yang dapat ditawarkan pada sebuah pasar dan bisa memenuhi keinginan konsumen.
- 2) Harga (*price*) : Sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk
- 3) Tempat (*place*) : Tempat konsumen untuk mendapatkan sebuah produk, penyimpanan produk, dan pendistribusian

- 4) Promosi (*promotion*) : kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan cara yang unik dan kreatif.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka butuhkan. Perusahaan berkepentingan dengan setiap kegiatan manusia, dalam sistem ini perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia sehingga dalam membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan ruang lingkup kegiatan manusia hanya dalam ruang lingkup yang lebih terbatas.

*The American Association* (dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012), memberikan definisi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Engel et al (2019), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide.

Schiffman dan Kanuk (2010), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.” Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

### **2.1.3 Promosi**

Menurut Neha & Manoj (2013) promosi penjualan telah dianggap sebagai teknik promosi yang paling merangsang untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Strauss & Frost dalam Himawan & Abduh (2015) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek berupa hadiah atau uang yang memfasilitasi perpindahan produk dari produsen ke pengguna akhir.

Menurut Shamout (2016) adalah teknik yang digunakan oleh pemasar secara sementara untuk menciptakan barang atau jasa yang menarik untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasa tersebut dalam periode waktu tertentu dengan memberikan lebih banyak manfaat. Menurut definisi di atas, kesimpulan dari promosi penjualan *online* adalah teknik yang digunakan oleh pemasar untuk merangsang pelanggan untuk membeli suatu produk.

Dalam hal ini, ada tujuh dimensi promosi penjualan *online* berdasarkan pada Neha dan Manoj (2013) sebagai berikut:

- 1) Kupon, tawarkan sertifikat yang memberikan pengurangan harga saat pembelian.
- 2) Potongan harga, pemberian uang kembali pada produk dari produsen pada pembelian.
- 3) Uji Coba Gratis, memberi konsumen kesempatan untuk menggunakan produk

dengan memberikan porsi kecil gratis dari produk untuk diuji konsumen.

- 4) Premium, tawarkan peningkatan kuantitas produk tanpa kenaikan harga normal.
- 5) Kontes, memberikan kesempatan untuk memenangkan hadiah besar melalui keterampilan. Sweepstakes, memberikan kesempatan untuk memenangkan hadiah besar berdasarkan kebetulan.
- 6) Paket Harga, menawarkan pengurangan harga normal suatu produk.

Menurut Negadeepa (2015) dan Huang dalam Himawan & Abduh (2015) untuk mengimplementasikan kegiatan promosi penjualan *online*, ada beberapa strategi promosi Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis saat ini mendorong perusahaan untuk menggunakan promosi yang efektif dan dapat menjangkau secara luas dengan biaya rendah. Jenis promosi yang dipilih adalah promosi *online*. Promosi *online* merupakan kegiatan promosi yang paling mudah untuk dilakukan. Rinnanik dkk (2021:109) menyatakan bahwa “Promosi *online* adalah kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk serta layanan supaya dikenali serta membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan secara *online* semacam web serta media sosial”. Berdasarkan pernyataan diatas mengenai promosi *online* maka dapat disimpulkan bahwa promosi *online* merupakan kegiatan mempromosikan suatu barang produk atau jasa kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan internet.

Menurut Rangkuti (2009:230) promosi *online* memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Iklan : Link kesitus lain dan iklan yang diletakkan dalam situs tersebut digunakan dalam *Integrated Online Marketing Communication* (IMC) atau disebut dengan *online* komunikasi pemasaran terintegrasi.
- 2) *Sales promotion* : Promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha.
- 3) *Public relations* : Hubungan baik yang dilakukan pelaku usaha kepada masyarakat.
- 4) *Direct marketing* : Teknik pemasaran dengan berkomunikasi secara langsung antara penjual dan konsumen.

5) *Personal selling* : Teknik promosi menggunakan interaksi langsung dimana penjual menggunakan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki untuk melakukan penjualan.

Promosi *online* adalah kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk serta layanan supaya dikenali serta membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan secara *online* semacam web serta media sosial (Rinnanik et.al. 2021:109) dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Kuantitas penayangan iklan di media promosi.
- 2) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
- 3) Jangkauan promosi
- 4) Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu.
- 5) Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu.

#### **2.1.4 Keragaman Produk**

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*).

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Klasifikasi Produk dibagi menjadi beberapa kelompok, seperti:

a. Produk berdasarkan ketahanannya (*Durability*) dan Keberwujudannya (*Tangibility*)  
Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, pasta gigi, makanan, soft drink dan lain-lain.

Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya

dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti lemari pendingin, mesin foto copy, pakaian dan lain-lain.

Jasa (*services*) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, seperti salon, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

#### b. Produk Konsumen

Barang sehari-hari (*convenience goods*), konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan usaha minimum, misalnya makanan, minuman, dan sebagainya.

Barang belanja (*shopping goods*), adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Misalnya pakaian, sepatu, kosmetik dan sebagainya.

Barang khusus (*specialty goods*), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misalnya sepeda motor, mobil, handphone mewah dan sebagainya.

Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

#### c. Produk Industri

Bahan dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Misalnya produk dari hasil pertanian yaitu kapas, gandum, beras dan sebagainya.

Barang modal (*capital items*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Misalnya bangunan pada Instalasi pabrik yaitu kantor, tempat bangunan produksi, mesin produksi dan sebagainya.

Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Misalnya *supplies*, yaitu suatu perlengkapan dalam operasi produksi. Contohnya pelumas mesin, bahan bakar mesin, alat tulis dan sebagainya.

Keragaman produk yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Menurut Kotler dalam (Farida & Saidah, 2017) variasi produk atau keragaman produk sebagai unsur- unsur individual yang ada pada suatu produk atau merek tertentu yang kategorikan berdasarkan harga, bentuk, ukuran, kemasan, atau ciri lain yang menjadikan suatu produk memiliki karakteristik tersendiri. Dengan kata lain, variasi produk adalah keragaman spesies yang signifikan yang dibuat dalam produk, sehingga memiliki ciri khas yang dapat langsung dibedakan. Simamora (2008:441) “Keragaman produk adalah sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli”. Pendapat lain juga dikemukakan Engels dan Blackwell (1995) dalam Liwe (2013:2109) bahwa “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko” Menurut Utami (2010:209) Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Keragaman produk ditentukan dengan cara menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh konsumen sehingga mendapatkan solusi. Produk dapat diklasifikasikan dari berbagai macam sudut pandang.

Menurut Utami (2010:209) keragaman produk memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Kelengkapan produk, yaitu tersedianya sejumlah produk yang berbeda jenis pada departement store atau toko.
- 2) Merek produk, yaitu sejumlah merek produk yang ditawarkan pada toko.
- 3) Ukuran produk, yaitu ragam kapasitas produk yang tersedia dalam toko untuk memenuhi kepuasan konsumen.
- 4) Kualitas produk, yaitu sejumlah kualitas umum yang terdiri dari desain, kemasan, label dan manfaat produk.

### **2.1.5 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005).

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. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Mowen, 2001). Engel, Blackwell dan Miniard (1995) juga mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Schiffman dalam Siagian, 2004).

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan

pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2003).

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima (Siagian, 2004). Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Apabila kepuasan konsumen lebih banyak daripada keluhan maka konsumen semakin percaya terhadap perusahaan. Menurut Ratna dan Aksa (2011:17) mengungkapkan bahwa “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan”.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Tjiptono (2015:146) bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Berdasarkan pendapat tentang definisi kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan adalah perasaan bahagia ataupun kecewa yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dibeli dengan melakukan perbandingan antara kinerja produk dengan harapan. Konsumen merasa puas terhadap pembelian suatu barang

dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Menurut Lupiyoadi (2006:134) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk .
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator. Menurut Tjiptono (2015:101) indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara harapan produk dengan kinerja produk yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu keinginan kuat dalam diri konsumen untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu Kesiediaan konsumen merekomendasikan produk yangtelah digunakan kepada orang terdekat baik keluarga, teman maupun rekan kerja.

### **2.1.6 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih atau mengidentifikasi produk untuk mencapai kepuasan berdasarkan keinginan dan kebutuhannya (Widjaja & Rahmat, 2017) menurut Swastha dalam (Sulaeman et al., 2021) mengemukakan keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak dan keputusan itu diambil dari kegiatan-kegiatan sebelumnya, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam (Hulima et al., 2021) mengemukakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan pemecahan masalah dalam kegiatan orang untuk membeli barang atau jasa dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, termasuk mengenali kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Djauharuddin et al., 2020). Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan akhir dari konsumen untuk membeli sebuah produk setelah melewati dari berbagai faktor dan alternatif-alternatif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Indikator-indikator keputusan pembelian menurut (Indrasari, 2019) yaitu:

- 1) Pilihan produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada mereka yang tertarik untuk membeli suatu produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan merek yaitu memilih merek, pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.
- 3) Pilihan penyalur atau agen yaitu pembeli harus mengambil keputusan penyalur atau agen mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, dan persediaan barang yang lengkap.

- 4) Waktu pembelian yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
- 5) Jumlah pembelian yaitu konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan kuantitas produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

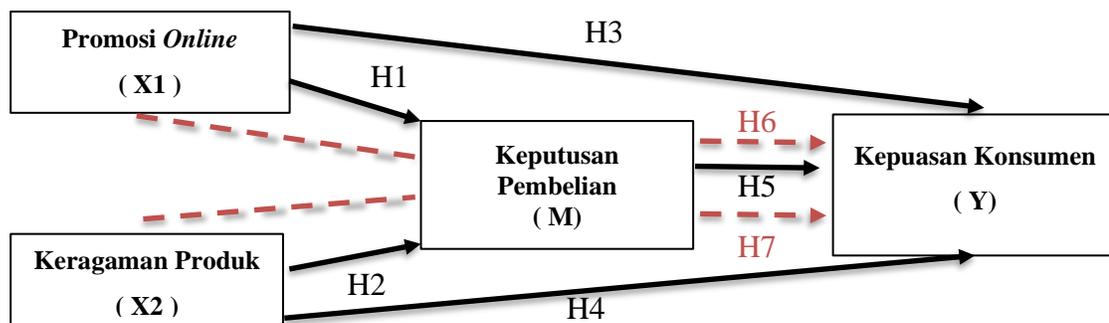
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Meli Fita Diana, Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, Yudhistira Harisandi  Jurnal ; Mahasiswa <i>Entrepreneur</i> (JME) FEB UNARS  Tahun 2022	Pengaruh Promosi <i>Online</i> Dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada <i>Healthymask.Idn</i> Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Promosi <i>online</i> (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y2). Keragaman produk (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2).
2.	Ade Delima, Hajar Mareti Ashary  Osly Usman  Jurnal : <i>Sosial Science Research Network</i> (SSRN)  Tahun 2019	<i>Influence Of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, And Promotion To Consumer Satisfaction Affecting On Consumer Loyalty (Online Shop)</i>	Promosi terbukti mempunyai berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki berdampak ada loyalitas konsumen. Dengan hasil ini, jika toko <i>online</i> mampu untuk menawarkan berbagai jenis promosi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang mempunyai berdampak pada loyalitas konsumen.
3.	Madiha Rais, Sherbaz Khan,  Kousar Zaheer  Jurnal : <i>International Journal of Sosial Science and Entrepreneurship</i> (IJSSE)	<i>Impact of Sosial Media Marketing On Consumer Purchase Intention: A SEM Based Study of Attitude towards Information</i>	Efek dari pemasaran media sosial ditemukan dimediasi oleh sikap informasional. Ini menyiratkan yaitu ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap konten yang diberikan melalui media sosial pemasaran maka akan menghasilkan niat beli yang lebih besar. Perusahaan menyesuaikan pemasaran mereka strategi untuk memanfaatkan saluran baru,

	Tahun 2023		sehingga perspektif konsumen berubah. Analisis data menunjukkan bahwa iklan di media sosial memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli produk dibandingkan dengan tingkat kepuasan produk sebenarnya. Mereka meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan fungsionalitas situs web.
4.	Ricky Rafii Ritonga , Christian Ardy , Felix Giovanni Chandra , Nicholas Geral Cendana , Egon Sius Purba  Jurnal : <i>International Journal of Science, Technology &amp; Management</i>  Tahun : 2022	<i>The Effect Of Promotion, Price, And Quality Of Service On Customer Satisfaction Of PT. Aseng Keto Sukses Medan</i>	promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Endang Tjahjaningsih, Dewi Handayani Untari Ningsih, Agus Prasetyo Utomo  Jurnal : <i>The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)</i>  Tahun : 2020	<i>The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth*</i>	Kualitas layanan dan variasi produk positif pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi layanannya kualitas dan keragaman produk, semakin besar dampak positifnya akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Artinya untuk membangun kepuasan konsumen, Kerajinan Batik memerlukan proses yang tinggi kualitas layanan. Kualitas layanan dan variasi produk positif pengaruh pada WoM. Semakin tinggi kualitas layanan dan produknya varietas, semakin positif dampaknya terhadap pelanggan WoM tingkat. Untuk membangun WoM bagi pelanggan Batik Craftwork, tinggi keragaman produk diperlukan.
6.	Tamam, Nasyi'atun Inayati Utami	Pengaruh Keragaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan

	Tahun : 2019	Konsumen Pada Kalibata <i>Coffee</i> Kalianda	konsumen 2. Store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3. Keragaman produk dan store atmosphere secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
7.	Fitri Rizky Amalia Jurnal : <i>Journal Of Marketing And Business Research</i> Tahun : 2022	<i>The Effect Of Location, Service Quality, Product Quality, And Product Diversity On Consumer Satisfaction</i>	Koefisien regresi dari variabel keragaman produk (X.4) yang menunjukkan bahwa apabila pada variabel keanekaragaman produk ditambahkan satu satuan maka mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

### 2.3 Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2017:60) mengungkapkan bahwa “Kerangka konseptual adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”. Kerangka konseptual digunakan untuk menghubungkan pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi *online* (X1) dan Keragaman produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (M) serta dampaknya pada Kepuasan konsumen (Y). Berikut ini merupakan kerangka pikir penelitian yang disusun pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

## 2.4 Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu pertanyaan penelitian sampai dibuktikan dengan data yang terkumpul lengkap (Arikunto, 2016: 71). Hipotesis diterima jika data yang dikumpulkan mendukung pernyataan tersebut. Dalam hal ini perlu dilakukan pengecekan apakah hipotesis tersebut benar, berdasarkan rumusan masalah dan uraian data di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Pernyataan hipotesis ketiga di dukung oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh ( Diovany Tirtana dan Anis Turmudhi, 2021), menyatakan bahwa promosi *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan dengan adanya promosi *online* dapat memberikan informasi dengan baik sehingga dapat menguatkan tekat konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga dengan adanya penelitian terdahulu dapat mendukung hipotesis ketiga yaitu sebagai berikut :

H1 : Promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Fitness Centre Club Verde*.

Pernyataan hipotesis keempat di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ( Liliana Dewi dan Wihan Sindarko, 2018 ), menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya penelitian terdahulu dapat mendukung hipotesis keempat yaitu sebagai berikut

H2 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Fitness Centre Club Verde*.

Pernyataan hipotesis pertama didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Diana et al., 2022), menyatakan bahwa Promosi *Online* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian yang di lakukan oleh (Dewi Putri dan Sri Yanthy Yosepha, 2023) mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa Promosi Instagram (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga dengan adanya penelitian terdahulu dapat mendukung hipotesis pertama

yaitu sebagai berikut:

H3 : Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Fitness Centre Club Verde*.

Pernyataan hipotesis kedua didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Amalia, 2022), menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Shendy Alvian dan Bulan Prabawani, 2020), menyatakan bahwa Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi Keragaman Produk maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan. Sebaliknya semakin kurang Keragaman Produk maka semakin rendah Kepuasan Pelanggan. Sehingga dengan adanya penelitian terdahulu dapat mendukung hipotesis kedua yaitu sebagai berikut :

H4 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Fitness Centre Club Verde*.

Pernyataan hipotesis kelima didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti, 2017), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dengan adanya penelitian terdahulu dapat mendukung hipotesis kelima yaitu sebagai berikut :

H5 : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Fitness Centre Club Verde*.

Pernyataan hipotesis keenam didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Meli Fita Diana, Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, dan Yudhistira Harisandi, 2022), menyatakan bahwa promosi *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya penelitian terdahulu dapat mendukung hipotesis kelima yaitu sebagai berikut :

H6 : Promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Fitness Centre Club Verde* melalui keputusan pembelian.

Pernyataan hipotesis ketujuh didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ( Meli Fita Diana, Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, dan Yudhistira Harisandi,2022 ), menyatakan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya penelitian terdahulu dapat mendukung hipotesis kelima yaitu sebagai berikut :

H7 : keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Fitness Centre Club Verde* melalui keputusan pembelian.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011: 8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif merupakan penelitian dengan tujuan menguji suatu teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang kemudian diukur dengan data berupa angka dan dianalisis dengan prosedur statistik (Creswell, 2016:5). Cara pandang penelitian secara kuantitatif ini menerapkan *positivisme*, yaitu penelitian diawali dengan adanya teori yang diambil, kemudian mencari dan mengumpulkan data guna untuk mendukung teori tersebut (Creswell, 2016:5). Dalam penelitian ini akan menjelaskan keterkaitan antara variabel *independen* atau berpengaruh (X) yaitu Keragaman Produk dan Promosi *Online*, terhadap variabel *dependen* (Y) dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen dan variabel *Intervening* (M) yaitu keputusan pembelian.

### **3.2 Sumber Data**

Penelitian ini didapati dengan cara mempelajari literatur atau bacaan yang terkait dengan judul penelitian, karangan ilmiah dan buku-buku lain. Tujuannya untuk menghubungkan teori yang sudah dipelajari dengan temuan fakta yang berada di lapangan. Adapun sumber data yang dipergunakan dalam menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi ini adalah dengan menggunakan data berbentuk :

#### **1. Data Primer**

Berupa data yang diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan pengamatan serta wawancara

#### **2. Data Sekunder**

Data diperoleh dari membaca, mempelajari dan mencoba memahami dari media lain yang dapat bersumber dari suatu jurnal, buku bacaan, profil perusahaan, dokumen-dokumen maupun laporan berita yang dapat dijadikan sebagai sumber acuan dalam penelitian ini.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2011;18) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen *Fitness Centre Club Verde*.

#### **2. Sampel**

Sampel adalah elemen dari populasi yang diperlukan untuk mewakili total populasi. Sampel harus mencerminkan karakteristik populasi, sehingga meminimalkan kesalahan yang terkait dengan pengambilan sampel. Penggunaan desain pengambilan sampel yang tepat dapat mencapai tujuan penelitian (Hair et al., 2020). Sampel dalam penelitian ini adalah member aktif *Fitness Centre Club Verde*. Pengambilan sampel

pada penelitian ini merujuk pada pernyataan Hair dikarenakan jumlah ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. (Hair et al., 2020) menyatakan jika ukuran sampel terlalu besar diduga akan sulit untuk mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Dengan jumlah pernyataan indikator pada penelitian ini (17) dikalikan 5-10 sehingga dalam penelitian ini dibutuhkan jumlah sampel sebanyak 85 - 170 responden yang pernah menggunakan produk *Fitness Centre Club Verde* Bandar Lampung. Pada penelitian ini peneliti menggunakan non-probability sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018) dengan teknik *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena data yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan harus di peroleh dari konsumen yang memiliki kriteria pernah menggunakan produk dari *Fitness Centre Club Verde*.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Terdapat beberapa metode dalam pengumpulan data untuk penelitian, berikut ini adalah dua cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan ,yaitu:

#### **1. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner adalah merupakan pengumpulan informasi berupa data yang diakhiri dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi (Sugiyono, 2018:82). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan google form atau kuesioner *online* kepada responden yang sesuai dengan sampel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui pendapat responden mengenai

Keragaman nilai produk, promosi *online* yang telah dilakukan oleh *Fitness Centre Club Verde* dan dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen. Alasan peneliti menggunakan kuesioner *online* untuk memudahkan penyebaran kuesioner dan dapat menghemat waktu dan biaya ketika melakukan proses pengumpulan serta pengolahan data. Untuk keperluan penelitian ini, jawaban pada kuesioner akan diberi nilai skala pengukuran yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

<b>Skala</b>	<b>Penilaian</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber : (Sugiyono, 2018:146)**

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor sebagai berikut:

$$NJI \text{ ( Nilai Jenjang Interval) } = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Rentang Skor =  $5 - 1 : 5 = 0,8$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Kategori Skala**

No	Skala	Kategori
1.	1,00 – 1,81	Sangat Tidak Baik
2.	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3.	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4..	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5,00	Sangat Baik

**Sumber: Sugiyono (2020:148)**

## 2. Observasi

Observasi Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian”. Menurut Sugiyono (2014:145) “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis”.

Menurut Riyanto (2010:96) “observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung:. Tujuan digunakannya observasi khususnya dalam penelitian ini adalah jenis observasi partisipan yang dimana peneliti juga ikut beraktivitas seperti member *Club Verde* yang lain. Selain itu, tujuan observasi yaitu untuk mengetahui persepsi member *Club Verde* mengenai promosi *online* dan keragaman nilai produk yang di berikan oleh *Fitness Centre Club Verde*. Observasi partisipan menurut Riyanto (2010:98-100) adalah observasi dimana orang yang melakukan pengamatan berperan serta ikut ambil bagian dalam kehidupan orang yang diobservasi.

### 3. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data dimana peneliti dapat mengajukan pertanyaan kepada responden yang dianggap dapat memberikan informasi yang valid. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *face-to-face interview* dengan partisipan. Kemudian pertanyaan-pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan-pertanyaan yang secara umum tidak terstruktur. Hal ini bertujuan untuk mendukung proses pengumpulan informasi yang dibutuhkan secara lebih mendalam (Creswell, 2014).

**Tabel 3.3 Tabel Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<b>Promosi Online (X1)</b>	<p>Promosi <i>online</i> adalah kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk serta layanan supaya dikenali serta membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan secara <i>online</i> semacam web serta media sosial</p> <p>Rinnanik et.al. (2021:109)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuantitas penayangan iklan di media promosi.</li> <li>2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi</li> <li>3. Jangkauan promosi</li> <li>4. Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu.</li> <li>5. Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu.</li> </ol> <p>Rinnanik et.al. (2021:109)</p>	Likert
<b>Keragaman Produk (X2)</b>	<p>Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan produk, yaitu tersedianya sejumlah produk yang berbeda jenis.</li> </ol>	Likert

	<p>juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.</p> <p>Utami (2010:209).</p>	<p>2. Merek produk, yaitu sejumlah merek produk yang ditawarkan pada toko.</p> <p>3. Ragam kapasitas produk yang tersedia untuk memenuhi kepuasan konsumen.</p> <p>4. Kualitas produk</p> <p>Utami (2010:209)</p>	
<p><b>Keputusan Pembelian (M)</b></p>	<p>keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.</p> <p>Indrasari (2019)</p>	<p>1. Pilihan produk</p> <p>2. Pilihan Merek</p> <p>3. Pilihan penyalur</p> <p>4. Waktu pembelian</p> <p>5. Jumlah Pembelian</p> <p>Indrasari (2019)</p>	Likert
<p><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b></p>	<p>Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan harapannya.</p> <p>Tjiptono (2014:146)</p>	<p>1. Kesesuaian harapan.</p> <p>2. Minat Berkunjung kembali</p> <p>3. Kesiediaan dalam merekomendasikan</p> <p>Tjiptono (2014:146)</p>	Likert

Sumber : Data diolah peneliti 2023

### **3.5 Teknik Pengujian Instrumen Dan Analisa Data**

Analisa data merupakan kegiatan adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi, data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan teknik PLS (*Partial Least Squares by partial method*) yang diolah dengan *software SmartPLS* versi 4.1.0.1 Hal ini dilaksanakan untuk memudahkan pengelolaan data statistik sehingga membuat data akurat.

### **3.6 Analisis Deskriptif**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif - kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Irsyadi, 2012), analisis deskriptif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang memberikan gambaran umum terhadap objek yang diteliti, seperti melihat pergerakan masing-masing variabel penelitian, salah satunya dengan menggambarkan pergerakan masing-masing variabel penelitian dalam bentuk tabel ataupun grafik. Metode analisis data yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, yaitu teknik analisis yang dapat digunakan untuk menaksir parameter. Metode analisis kuantitatif merupakan metode yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap hasil data serta menampilkan hasil olahan data.

### **3.7 Analisis *Measurement Outer Model***

Menurut Ghozali & Latan (2015:7) pengujian model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed* variabel mempresentasi variabel laten untuk diukur. Menurut Ghozali (2021:67) outer model atau pengukuran bagian luar

bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Tahap analisis pada *outer model* diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas Analisis ini dilakukan untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan sudah sesuai (valid dan reliabel) untuk pengukuran. Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu :

### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali & Latan (2015:74) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya kuesioner. Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Menurut Ghozali (2021:67) terdapat dua kriteria untuk menilai uji validitas dalam *outer model* yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

- 1) *Convergent Validity* (uji validitas konvergen) Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Menurut Ghozali (2018: 25), suatu kolerasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading sebesar lebih besar dari 0,70. Output menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,70, validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5 (Ghozali, 2021:68).
- 2) *Discriminant Validity* ( uji validitas diskriminan) Bertujuan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang di tuju harus lebih besar dengan nilai yang lain (Ghozali & Latan, 2015:126).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk adalah *composite reliability*, *AVE* dan *Cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* 0,6-0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali, 2021:70), dan nilai

*Cronbach's alpha* yang diharapkan adalah di atas 0,6 (Sugiyono, 2019). Serta AVE memiliki nilai lebih dari 0,5 (Sekaran & Bougie,2016).

### **3.8 Uji Hipotesis**

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-Value* dengan alpha 5% adalah  $< 0,05$ . Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik  $>$  ttabel (Ghozali & Latan, 2015:145). Tingkat signifikansi yang dipakai untuk memastikan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) adalah 5% (0,05).

Jika t statistik  $>$  t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Jika t statistik  $<$  t tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

### **3.9 Inner Model**

Analisis *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, *inner model* merupakan model struktural yang di gunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten (Ghozali, 2021:67). Model struktural diestimasi menggunakan uji *R-square*, Model ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *RSquare* 0,67 diartikan baik, 0,33 diartikan moderat atau medium, dan 0,19 diartikan lemah (Ghozali, 2021:75).

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat memperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut :

- 1) Promosi *online* dan keragaman produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Promosi *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun keragaman produk dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Promosi *online* dan keragaman produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

### **5.2 Saran**

Setelah melakukan penelitian dan menarik kesimpulan, peneliti mencoba memberikan saran dan masukan yang dapat digunakan untuk membantu pihak-pihak yang terkait dalam mengatasi permasalahan yang ada diantaranya:

- 1) *Club Verde* sebaiknya melakukan *maintenance* alat *Fitness* dengan baik sehingga konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian produk tidak kecewa serta bisa memprioritaskan alat-alat yang tidak memiliki substitusi

dapat di perbaiki terlebih dahulu apabila terjadi kerusakan.

- 2) *Club Verde* dapat meningkatkan *frequency* dalam membuat konten dan memposting melalui sosial media sehingga dapat menarik minat calon konsumen yang baru. Selain itu *Club Verde* harus lebih konsisten dalam menetapkan jadwal kelas sehingga tidak ada perubahan dan pembatalan jadwal kelas dengan harapan agar konsumen tidak merasa kecewa. Sebaiknya *Club Verde* bisa memberikan promo promo serta penawaran yang sering di minati konsumen dan bisa mengadakan tantangan berhadiah untuk konsumen *Club Verde*.
- 3) *Club Verde* bisa mempertimbangkan merek dari alat *Fitness* lebih jauh ketika ingin menambah alat *Fitness* dikarenakan berdasarkan data yang di dapatkan oleh peneliti, banyak konsumen yang tidak menjadikan merek sebagai suatu hal pertimbangan dalam melakukan transaksi pembelian.
- 4) *Club Verde* seharusnya bisa mengembannngkan bisnis nya dengan memanfaatkan sosial media tik tok dalam melakukan kegiatan promosi *online* dikarenakan tiktok merupakan media sosial dengan waktu terlama yang digunakan oleh masyarakat menurut data *goodstats*.
- 5) Saran untuk peneliti lain yang tertarik pada bidang pemasaran dan bisnis pusat kebugaran. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai inspirasi dan referensi untuk melakukan penelitian. Maka peneliti menyarankan untuk selanjutnya menambahkan variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel harga, agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam memanfaatkan produk pada bisnis pusat kebugaran.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah dan Jogiyanto. 2009. Konsep Dan Aplikasi PLS (*Partial Least Square*) Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Abdullah. 2015. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Alma, B. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anggradini, F. 2021. "Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Dapoer Liv's di Panji Situbondo. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh.
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. (Edisi Revisi). Jakarta: Renika Cipta.
- Arshad, Muhammad Salman and Aslam, Tanveer, *The Impact of Advertisement on Consumer's Purchase Intentions (July 28, 2015)*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2636927> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2636927>.
- Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo.
- Creswell, John W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif,*

dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Dharma Setyawan Salam, M.Ed. (2007). *Manajemen Pemerintahan Indonesia* (Revisi). Jakarta: Djambatan.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior, 8th d, Orlando: The Dryden Press.*

Gendro,Wiyono. 2011. Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.

Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang.

G. R. Terry. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara

Harnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE.

Harisandi, Y., Fransiska, W., dan Sari, R. K. 2019. Pengaruh Budaya, Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Pada Toko Butik Arafah Di Situbondo. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Ecobuss. Volume 7(1) : 53-70.

Hasan, A. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS Center For Academic Publising Service.

Hair et. al., 2011. *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Hair et. al., (2013). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Himawan, L., & Abduh, D. (2013). *Analysis of Online Sales Promotion toward Youth Purchase Intention in Indonesia (Case Study of Apparel Industry)*. *Research Journal of Management Sciences*, vol. 13, pp. 4677-4690.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Khodijah, Siti., & Saino. (2012) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kapal Roro Gili Iyang Rute Bawean-Paciran. *Jurnal Ekonomi*.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi ke 13. Jakarta:
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management , u. united states of America: person education*.
- Liwe, F. 2013. Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal EMBA*. Volume 1 (4) : 2107-2116.
- Lupiyoadi, H. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Luther Gulick. 2000. *Management is a Science*. *Academy of Management Journal*, Vol. 8, No. 1. Djati Djulitiarsa dan John Suprihanto, *Manajemen umum Edisi Pertama*. Cetakan ketiga penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2014). *E-Marketing 7th Edition*. London: Peason

*Education Ltd.*

M. Manullang (2018:2). *Dasar-dasar Manajemen*, edisi revisi, setakan tujuh. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Mowen, John C. Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

Nasution, M. N. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.

Negadeepa, C., Tamil, S., & Pushpa, A. (2015). *Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore*. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116-122.

Neha, Soni and Manoj, Verghese. 2013, *Impact of Sales Promotion Tools on Consumers Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India*, *Research Journal of Management Sciences Volume 2 No.7*

Poturak, M & Softic, S. (2019). *Influence of Sosial Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity*. *Eurasian Journal of Business and Economics* Vol 12 No 23.

Ratna, T. R. dan Aksa, M. H. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rini Dwiastuti dkk. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

- Rinnanik., Pariyanti, E., Bakhri, S., Buchori., Sulastrri, S., Dede., Mardiono, T., Sugiono., Gumanti, M., & Misubargo. 2021. Ilmu Manajemen Di Era 4.0. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition. New Jersey: Wiley.*
- Shamout, M. D. (2016). *The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. International Journal of Business and Sosial Science Vol. 7 No. 1, 75-85.*
- Siagian, Sondang P, 2004, Prinsip-prinsip Dasar Manajemen Sumber Daya Manusia, Jilid I, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Simamora, B.2008. Panduan RisetPerilaku Konsumen. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Stoner. 2006. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2016 Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. 3rd edn. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Too, L. H., Souchon, A. L., & Thirkell, P. C. 2001. *Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration. Journal of Marketing*

*Management*, 17(3-4), 287-319.

Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampong Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi*, 9(1), 73-97.

Widoyoko, Eko Putro. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.