

PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OMAH FURNITURE

Annisa Zahra Mutaqin¹, Hapzi Ali², Muhammad Asif Khan³, Ni Nyoman Sawitri⁴, Dovina Navanti⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: annisazahra734@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :20-01-2025

Revised :07-02-2025

Accepted :12-02-2025

Keywords: Product Diversity, Location, Purchase Decision, Customer Satisfaction

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This research is used to measure the effect of product diversity and location on customer satisfaction through purchasing decisions. This research is a quantitative study in which the objects used are Omah Furniture consumers. The number of samples used in this study were 136 respondents. The design used is hypothesis testing using the Structural Equation Modeling (SEM) method - SmartPLS 4.0. The results of this study explain that the variables of product diversity, location, and purchasing decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction. This study provides advice that companies should pay more attention to product diversity and location to increase customer satisfaction and company competitiveness..

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dampak dari Keberagaman Produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif, dengan target populasi adalah konsumen Omah Furniture. Ukuran sampel penelitian adalah 136 orang. Dalam desain penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode structural equation modeling (SEM) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberagaman produk, lokasi, dan keputusan pembelian memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan lebih

memperhatikan variasi produk dan lokasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perusahaan harus menyusun strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mempertahankan pangsa pasar. Inovasi produk dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen menjadi kunci, diikuti dengan strategi pemasaran yang kuat untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan bertahan dalam persaingan.

Industri manufaktur, khususnya industri *furniture*, sedang mengalami pertumbuhan pesat di pasar domestik seiring dengan peningkatan ekonomi masyarakat. Salah satu segmen yang berkembang adalah industri *furniture*, seperti rak kosmetik dan rak buku, yang banyak dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan penyimpanan dan meningkatkan kenyamanan. Tren gaya hidup minimalis dan fokus pada estetika mendorong individu mencari solusi penyimpanan yang praktis dan menarik, menjadikan rak sebagai elemen dekoratif yang penting dalam ruangan.

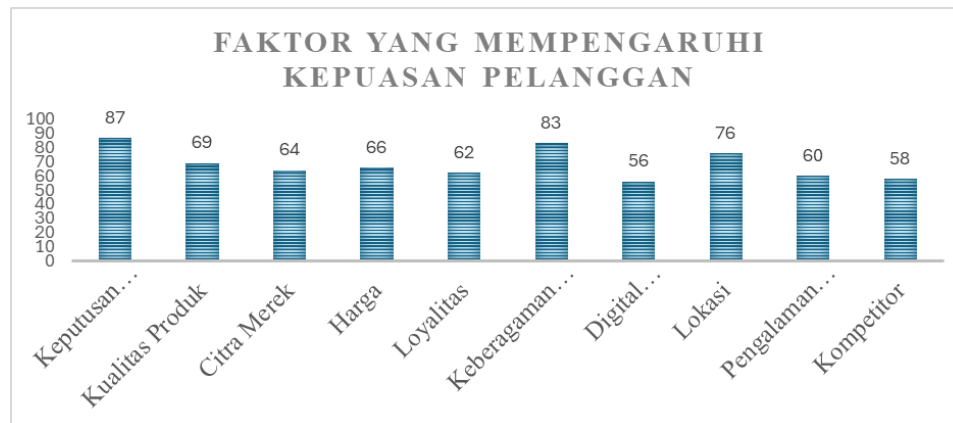
Pertumbuhan industri *furniture* yang pesat dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan dan perubahan gaya hidup masyarakat. Untuk dapat bersaing dengan kompetitor, pemilik usaha *furniture* dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Pemahaman mendalam tentang perilaku pelanggan menjadi kunci penting bagi pengusaha dalam menciptakan produk berkualitas yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Omah *Furniture* merupakan sebuah UMKM yang bergerak dalam sektor industri *furniture* rumah tangga sejak tahun 2021. Usaha ini berfokus pada produksi dan pemasaran berbagai jenis rak serta *furniture* lainnya. Meskipun Omah *Furniture* terus berupaya memberikan kepuasan kepada pelanggan dan telah menerapkan prosedur serta strategi pemasaran yang baik, dalam sembilan bulan terakhir usaha ini menghadapi tantangan berupa penurunan dan fluktuasi volume penjualan. Penjualan mengalami peningkatan di awal tahun, tetapi mulai bulan April mengalami tren penurunan yang berlanjut hingga September, dengan angka penjualan yang tidak mencapai target. Fluktuasi ini menunjukkan adanya tantangan dalam kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh keterbatasan variasi produk serta lokasi usaha yang kurang strategis.

Fenomena ini juga berhubungan dengan perubahan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan survei yang dilakukan, keterbatasan variasi produk serta akses lokasi yang kurang mendukung menjadi faktor utama yang memengaruhi penurunan kepuasan pelanggan. Hal ini pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian mereka. Keberagaman produk dan lokasi menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Keberagaman produk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memilih produk sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, lokasi yang strategis dan mudah diakses menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian (Syah et al., 2024). Namun, hubungan antara keberagaman produk dan lokasi

terhadap kepuasan pelanggan sering kali dimediasi oleh keputusan pembelian, yang mencerminkan preferensi dan pengalaman konsumen.

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Y) pada produk Omah Furniture, peneliti melakukan pra-survey yang mencakup variabel X1 dan X2. Faktor-faktor yang dianalisis dalam pra-survey ini meliputi keberagaman produk, lokasi, keputusan pembelian, serta faktor lain yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kuesioner diberikan kepada 20 responden yang telah melakukan pembelian di Omah Furniture guna memperoleh gambaran awal mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan mereka.



Gambar 1 : Pra Survey yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
Sumber: Diolah oleh peneliti, (2024)

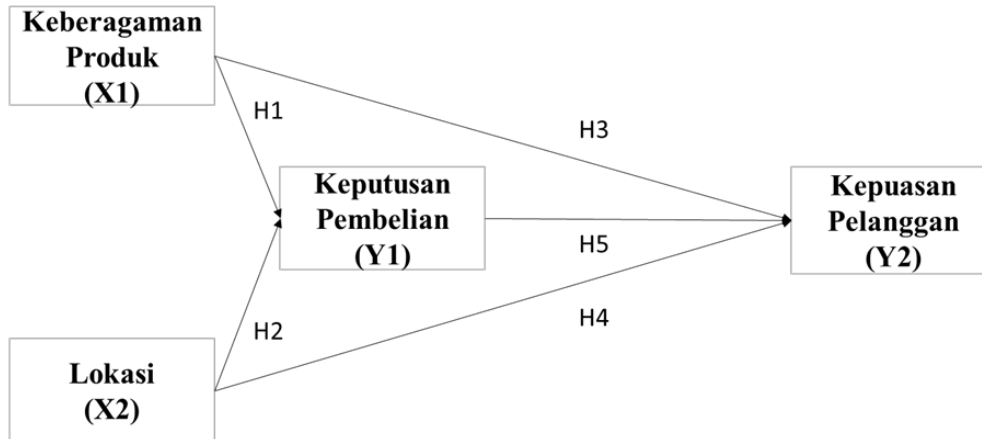
Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana keberagaman produk dan lokasi memengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada konsumen Omah Furniture. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan bagi pengembangan strategi bisnis Omah Furniture tetapi juga berkontribusi pada literatur yang membahas pengaruh faktor-faktor tersebut dalam industri furniture. Hasil pra riset ini sejalan dari riset sebelumnya yaitu, (Annisa et al., 2024), (Sasongko, 2021), dan (Khadir & Ali, 2024).

Informasi latar belakang yang telah diberikan sebelumnya memungkinkan perumusan masalah yang akan dibahas untuk mengembangkan hipotesis untuk penelitian tambahan:

1. Apakah keberagaman produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah keberagaman produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
5. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, riset yang relevan, maka di peroleh kerangka pemikiran artikel ini sebagai berikut:



Gambar 2 : Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Penulis dapat merumuskan hipotesis penelitian berikut ini berdasarkan kerangka pemikiran yang diberikan:

- 1) H1 : Keberagaman Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- 2) H2 : Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- 3) H3 : Keberagaman Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan
- 4) H4 : Lokasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan
- 5) H5 : Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah strategi yang diadopsi oleh para peneliti untuk melaksanakan investigasi mereka. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan konsep positivis, penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, analisis kuantitatif atau statistik dari data tersebut, dan perumusan hipotesis untuk pengujian (Ali & Limakrisna, 2013).

Pelanggan yang membeli barang dari Omah Furniture merupakan target demografis penelitian ini. Metode *Hair* digunakan untuk menentukan ukuran sampel karena ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. *Purposive sampling* terhadap pelanggan yang membeli barang-barang tersebut adalah teknik pengambilan sampel. Peneliti memberikan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data primer secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	81	59,60%
	Laki-Laki	55	40,40%
	Jumlah	136	100%
Usia	20 Tahun	3	2,20%
	21 - 30 Tahun	63	46,30%
	31 - 40 Tahun	33	24,30%
	41 - 50 Tahun	37	27,20%
	Jumlah	136	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	38	27,90%
	Pegawai Negeri/Pegawai Swasta	56	41,20%
	Ibu Rumah Tangga	30	22,10%
	Wirausaha	12	8,80%
	Jumlah	136	100,00%
Frekuensi Pembelian	1 Kali	58	42,60%
	2-3 Kali	61	44,90%
	> 3 Kali	17	12,50%
	Jumlah	136	100%

Sumber: Olah data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, karakteristik responden dianalisis sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin terbanyak pada penelitian ini adalah perempuan sebanyak 81 responden atau 59,60% menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik pada pembelian produk Omah Furniture dibandingkan laki-laki.
2. Usia Responden terbanyak yaitu 21 - 30 tahun sebanyak 63 responden atau 46,30%. Hal Ini menunjukkan bahwa kelompok dewasa muda lebih memiliki ketertarikan terhadap produk Omah Furniture.
3. Pekerjaan terbanyak yaitu pegawai negeri/pegawai swasta sebanyak 56 responden atau 41,20%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen yang melakukan pembelian di Omah Furniture berasal dari kalangan pegawai dengan penghasilan tetap.
4. Frekuensi Pembelian terbanyak yaitu 2 - 3 kali sebanyak 61 responden atau 44,90%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen telah melakukan pembelian berulang, yang menunjukkan adanya kepercayaan terhadap produk Omah Furniture.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas ukuran ini dinilai dengan cross-loading, dengan nilai 0,7 atau lebih besar digunakan sebagai kriteria untuk menentukan validitas. Di bawah ini adalah *cross loading* untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator Variabel	Keberagaman Produk	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Lokasi
KEB1	0.871	0.586	0.526	0.492
KEB2	0.844	0.567	0.569	0.485
KEB3	0.847	0.551	0.575	0.480
KEB4	0.866	0.553	0.602	0.443
KEB5	0.755	0.491	0.428	0.373
KEB6	0.858	0.585	0.595	0.476
KEB7	0.792	0.547	0.584	0.543
KEB8	0.803	0.522	0.543	0.471
KEP1	0.518	0.808	0.604	0.547
KEP2	0.500	0.808	0.524	0.471
KEP3	0.545	0.832	0.589	0.611
KEP4	0.527	0.809	0.624	0.567
KEP5	0.528	0.789	0.548	0.512
KEP6	0.606	0.824	0.635	0.611
KP1	0.532	0.699	0.780	0.533
KP10	0.561	0.559	0.769	0.508
KP2	0.518	0.561	0.764	0.507
KP3	0.511	0.541	0.755	0.496
KP4	0.517	0.599	0.789	0.517
KP5	0.541	0.507	0.739	0.427
KP6	0.479	0.541	0.801	0.485
KP7	0.575	0.573	0.805	0.568
KP8	0.505	0.545	0.822	0.478
KP9	0.488	0.529	0.802	0.453
LOK1	0.384	0.485	0.499	0.759
LOK10	0.392	0.507	0.422	0.810
LOK2	0.517	0.553	0.585	0.780
LOK3	0.397	0.529	0.413	0.770
LOK4	0.512	0.551	0.516	0.760
LOK5	0.389	0.536	0.540	0.772

Indikator Variabel	Keberagaman Produk	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Lokasi
LOK6	0.520	0.581	0.608	0.792
LOK7	0.429	0.501	0.432	0.740
LOK8	0.398	0.500	0.402	0.765
LOK9	0.406	0.515	0.434	0.755

Sumber: Olah data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* untuk setiap pernyataan indikator signifikan dibandingkan dengan pernyataan indikator untuk variabel lainnya. Oleh karena itu, hasil pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

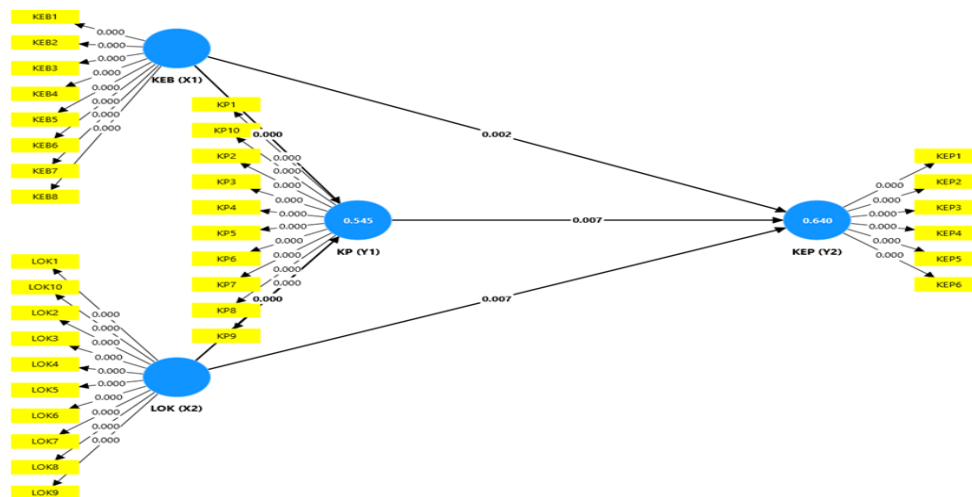
Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
1.	Keberagaman Produk (X1)	0.935	0.938	0.947	0.689
2.	Lokasi (X2)	0.924	0.926	0.936	0.594
3.	Keputusan pembelian (Y1)	0.930	0.931	0.941	0.613
4.	Kepuasan pelanggan (Y2)	0.897	0.899	0.921	0.659

Sumber: Olah data primer (2025)

Reliabilitas komposit umumnya memiliki nilai minimum 0,7, yang berarti bahwa metrik ini dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik secara statistik.



Gambar 3 : Inner Model

R-squared memiliki tiga kategori penilaian berdasarkan hasil pengujian: Nilai R-squared diklasifikasikan sebagai 1) kuat jika lebih besar dari 0,75, 2) sedang jika berada di antara 0,74 dan 0,5, dan 3) lemah jika berada di antara 0,49 dan 0,25. Nilai R-squared dari data yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil R-Square

No	Variabel	R-Square (R ²)	R-Square Adjusted
1.	Keputusan Pembelian (Y1)	0.545	0,538
2.	Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.640	0,632

Sumber: Olah data primer (2025)

Sebagaimana yang tercantum dalam Tabel 4 di atas, faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian adalah 0,545, yang setara dengan 54,5% dari total 100%. Di sisi lain, faktor yang berhubungan dengan 'kepuasan pelanggan' mencapai 0,640, atau 64% dari total 100%. Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang juga memberikan dampak diantaranya yaitu :

1. Citra Merek: (Agussalim & Ali, 2017), (Ali & Novansa, 2017), (Ali & Toto, 2019), (Ali et al., 2022), (Ali et al., 2024)
2. Promosi: (Fahlevi et al., 2024), (Saputra & Mahaputra, 2022), (Tonda et al., 2024), (Permatasari et al., 2022), (Br Marbun et al., 2022)
3. Kualitas Layanan: (Saputra, 2022),(Layanah & Ali, 2023), (Ibrahim & Ali, 2024), (Azhari & Ali, 2024), (Pratama & Ali, 2024)

Hasil

untuk memutuskan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan temuan dari analisis inner model. Tabel berikut ini adalah:

Tabel 5 : Path Coefficient

No	Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
1.	H1	Keberagaman Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.241	0.240	0.080	3.027	0.002	Berpengaruh positif dan signifikan
2.	H2	Keberagaman Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.453	0.446	0.084	5.407	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan

No	Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
3.	H3	Lokasi (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.317	0.317	0.118	2.688	0.007	Berpengaruh positif dan signifikan
4.	H4	Lokasi (X2)-> Keputusan Pembelian (Y1)	0.380	0.389	0.108	3.531	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
5.	H5	Keputusan Pembelian (Y1)-> Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.363	0.362	0.133	2.717	0.007	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Olah data primer (2025)

1. Keberagaman Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Hipotesis pertama menguji pengaruh langsung keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Analisis data menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,453, T-statistik sebesar 5,407 > T-tabel sebesar 1,96, dan P-value sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima dan dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (**H1 diterima**).
2. Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Hipotesis kedua menguji pengaruh langsung Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Lokasi memiliki nilai koefisien sebesar 0.380, kemudian nilai T-statistic 3.531 > T-tabel 1.96 dan nilai P-values sebesar 0.000 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima dan dapat dinyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (**H2 diterima**).
3. Keberagaman Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
Hipotesis ketiga menguji pengaruh langsung Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Keberagaman Produk memiliki nilai koefisien sebesar 0.241, kemudian nilai T-statistic 3.027 > T-tabel 1.96 dan nilai P-values sebesar 0.002 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa

hipotesis ketiga diterima dan dapat dinyatakan bahwa Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (**H3 diterima**).

4. Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
Hipotesis keempat menguji pengaruh langsung Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Lokasi memiliki nilai koefisien sebesar 0.317, kemudian nilai T-statistic 2.688 > T-tabel 1.96 dan nilai P-values sebesar 0.007 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima dan dapat dinyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (**H4 diterima**).
5. Keputusan Pembelian Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
Hipotesis kelima menguji pengaruh langsung Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0.363, kemudian nilai T-statistic 2.717 > T-tabel 1.96 dan nilai P-values sebesar 0.007 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima dan dapat dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (**H5 diterima**).

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel literature review ini dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran adalah:

1. Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil pengujian hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan akan meningkat secara drastis jika manajemen Omah Furniture secara efektif menerapkan keragaman produk, termasuk merek, kelengkapan, ukuran, dan kualitas produk.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Omah Furniture perlu: 1) Menyediakan variasi merek sesuai kebutuhan konsumen; 2) Menawarkan produk yang lengkap dan sesuai keinginan pelanggan; 3) Menyediakan pilihan ukuran yang beragam; 4) Menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk memberikan pengalaman yang memuaskan.

Apabila Omah Furniture menerapkan keberagaman dalam merek, kelengkapan, ukuran, dan kualitas produk, dampaknya adalah: 1) Konsumen memiliki lebih banyak pilihan sesuai kebutuhan; 2) Konsumen dapat memilih merek yang dipercaya; 3) Omah Furniture menjadi pilihan utama pembelian; 4) Keputusan pembelian lebih cepat karena produk tersedia; 5) Konsumen terdorong membeli lebih banyak karena variasi produk sesuai kebutuhan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Simanjuntak et al., 2024), hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan lebih banyak pilihan, konsumen merasa

kebutuhan mereka terpenuhi, yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek atau toko.

Keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh keberagaman produk yang tersedia. Dengan menawarkan berbagai produk yang memenuhi permintaan konsumen, bisnis dapat menjadi lebih kompetitif di sektor furnitur. Hal ini juga didukung oleh temuan Ikhsani & Ali (2017), Irawan & Ali (2024), serta Putra & Dwijayanti (2021), yang menyebut keberagaman produk sebagai strategi utama untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, dengan mempertimbangkan aksesibilitas, visibilitas, ketersediaan tempat parkir, lingkungan sekitar, dan potensi ekspansi, mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui lokasi, manajemen Omah Furniture perlu 1) Akses: Pastikan lokasi mudah dijangkau kendaraan pribadi dan umum; 2) Visibilitas: Pilih lokasi strategis yang terlihat jelas, seperti di jalan utama; 3) Parkir: Sediakan area parkir luas dan nyaman; 4) Ekspansi: Buka cabang di lokasi potensial; 5) Lingkungan: Jaga lingkungan toko agar aman, bersih, dan nyaman.

Apabila Omah Furniture menerapkan akses, visibilitas, tempat parkir memadai, ekspansi tepat, dan lingkungan mendukung, dampaknya adalah: 1) Pilihan Produk: Konsumen lebih memilih toko dengan lokasi strategis; 2) Pilihan Merek: Lokasi yang baik meningkatkan kepercayaan terhadap merek; 3) Pilihan Tempat: Omah Furniture menjadi pilihan utama berbelanja; 4) Waktu Pembelian: Pembelian lebih cepat karena lokasi mudah diakses; 5) Jumlah Pembelian: Strategisnya lokasi meningkatkan frekuensi dan volume pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Musyafa & Ali (2024) bahwa lokasi strategis merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau, terlihat jelas, dan dilengkapi fasilitas pendukung memberikan nilai tambah bagi konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien.

Lokasi juga memiliki peran signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian, meningkatkan daya tarik toko, dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Khadir & Ali (2024), (Ali et al (2024), dan Anom & Ali (2024). Dengan demikian, strategi penentuan lokasi yang tepat menjadi elemen kunci keberhasilan Omah Furniture dalam menarik perhatian dan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, seperti variasi merek, ukuran, warna, dan kualitas, semakin mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang beragam. Dengan keberagaman produk yang baik, pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan optimal, sehingga tingkat kepuasan mereka meningkat.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keberagaman produk, manajemen Omah Furniture perlu: 1) Merek Produk: Sediakan variasi merek sesuai kebutuhan pelanggan.; 2) Kelengkapan Produk: Tawarkan produk beragam untuk rumah tangga dan bisnis; 3) Ukuran Produk: Berikan opsi ukuran yang bervariasi untuk berbagai kebutuhan ruang; 4) Kualitas Produk: Pastikan produk berkualitas tinggi demi pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Apabila Omah Furniture dapat mengoptimalkan merek, kelengkapan, ukuran, dan kualitas produk, hal ini akan berdampak pada: 1) Kesesuaian Harapan: pelanggan merasa puas karena produk memenuhi atau melebihi ekspektasi; 2) Minat Berkunjung Kembali: pengalaman positif mendorong pembelian ulang dan membangun loyalitas pelanggan; 3) Ketersediaan Merekomendasikan: pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk kepada orang lain, meningkatkan promosi dari mulut ke mulut, penjualan, dan perkembangan usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rohman & Marlina (2021), yang menyatakan bahwa keberagaman produk berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Variasi produk yang beragam dan berkualitas memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan pengalaman belanja positif, dan meningkatkan loyalitas serta keunggulan kompetitif perusahaan.

Keberagaman produk berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dengan menyediakan pilihan produk yang lengkap, sesuai kebutuhan, dan berkualitas, perusahaan dapat menciptakan kesan positif. Hal ini sejalan dengan temuan (Rahman et al., 2024), (Putri & Gunawan, 2021), dan (Sinaga, 2024), yang menunjukkan keberagaman produk sebagai strategi utama untuk menjaga kepuasan pelanggan dan daya saing pasar.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis, dengan akses yang mudah, visibilitas tinggi, tempat parkir yang memadai, serta lingkungan yang nyaman, dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan. Lokasi yang mudah dijangkau juga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses produk dan layanan, sehingga menambah kenyamanan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui lokasi, manajemen Omah Furniture perlu: 1) Memastikan lokasi mudah dijangkau; 2) Menempatkan usaha di lokasi strategis yang terlihat jelas; 3) Menyediakan area parkir yang nyaman; 4) Membuka cabang di lokasi potensial; 5) Menjaga lingkungan tetap aman, bersih, dan nyaman.

Apabila akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, dan lingkungan dioptimalkan, dampaknya adalah: 1) Kesesuaian Harapan: Pelanggan merasa puas karena lokasi nyaman dan mudah dijangkau; 2) Minat Berkunjung Kembali: Lokasi strategis dan fasilitas memadai mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja; 3) Ketersediaan Merekomendasikan: Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan kepada orang lain karena kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Mulyana & Ali (2024), yang menyatakan bahwa lokasi strategis dengan akses mudah, visibilitas tinggi, dan fasilitas memadai meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja pelanggan.

Lokasi berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Lokasi strategis meningkatkan daya tarik usaha dan memberikan pengalaman positif, sejalan dengan temuan (Agussalim & Ali, 2017), (Dharmawan & Megawati, 2024), serta (Nadia & Lubis, 2024). Strategi lokasi yang tepat menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, manajemen Omah *Furniture* perlu: 1) Menyediakan produk sesuai kebutuhan pelanggan; 2) Menawarkan merek terpercaya dengan kualitas tinggi; 3) Memastikan lokasi strategis dan nyaman; 4) Memberikan fleksibilitas jam operasional; 5) Mendukung pembelian besar dengan layanan seperti pengiriman.

Apabila pilihan produk variatif, merek terpercaya, lokasi strategis, jam operasional fleksibel, dan layanan pembelian besar diterapkan, dampaknya adalah: 1) Kesesuaian Harapan: Pelanggan merasa puas karena kebutuhan terpenuhi; 2) Minat Berkunjung Kembali: Pengalaman memuaskan mendorong pelanggan untuk kembali; 3) Ketersediaan Merekomendasikan: Pelanggan puas cenderung merekomendasikan, sehingga memperluas pangsa pasar melalui rekomendasi positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Azhari & Ali (2024), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh keberagaman produk, pilihan merek, dan lokasi strategis. Akses mudah, visibilitas tinggi, dan fasilitas pendukung seperti parkir nyaman juga berkontribusi pada pengalaman belanja yang positif dan kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Didukung oleh lokasi strategis dan produk bervariasi, keputusan ini menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal ini sejalan dengan temuan (Ali, 2019), (Ali & Toto, 2019), dan (Aprelyani et al., 2024). Perusahaan perlu terus mengoptimalkan faktor ini untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk, lokasi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian produk Omah *Furniture*. Berdasarkan pada hipotesis yang telah dipaparkan diatas, hasil dari pengolahan pada data dan juga pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak jenis produk yang

- ditawarkan oleh Omah Furniture, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Omah Furniture yang strategis dan mudah diakses menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli.
 3. Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin banyak pilihan produk furnitur yang ditawarkan oleh Omah Furniture, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
 4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, dan nyaman mendukung peningkatan kepuasan pelanggan.
 5. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, terutama yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, mampu meningkatkan tingkat kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, terutama yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, mampu meningkatkan tingkat kepuasan.

DAFTAR REFERENSI

- Agussalim, & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.
- Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*, 05(09), 526–535. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. Deepublish.
- Ali, H., & Novansa, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*.
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). Determination Of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Ali, H., Saputra, F., & Octavia, A. (2024). Determinasi Kepuasan Author dan Citra Merek: Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher. (JGSP) *Jurnal Greenation Sosial dan Politik*, 2(2), 51–63.
- Ali, H., & Toto, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. In *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- Annisa, K. S., Yulasma, & Sopali, M. F. (2024). Pengaruh Content Marketing dan endorsment terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening

- pada Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang Angkatan 2020). *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 399–417.
- Anom, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(3), 138–148.
- Aprelyani, S., Ali, H., & hadita. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Dharmawan, V. F., & Megawati, M. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pelita Mas Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(2), 203–208. <https://doi.org/10.35957/prmm.v5i2.7496>
- Fahlevi, R. A., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening di Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi. *IndonesianJournal of Economics and Strategic Management(IJESM)*, 2(3), 2727–2735.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(3), 176–182.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Jurnal SWOT*, 7(3), 523–541.
- Irawan, C. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Lokasi Bisnis, Kinerja Karyawan dan Lingkungan Kerja terhadap Strategi Bisnis Di Perkotaan. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(2), 59–69.
- Khadir, M. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Lokasi, Karakteristik Pemimpin, dan Faktor Situasional Terhadap Strategi Bisnis Startup. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(2), 56–69.
- Layanah, N., & Ali, H. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marketing Information System: Harga Produk, Kualitas Layanan, Promosi. *NusantaraJournal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 685–693.
- Mulyana, A. P., & Ali, H. (2024). Pengaruh Faktor Lokasi, Keunikan Produk, dan Pengetahuan Karyawan Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan Dalam Manajemen Strategis. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(2), 59–69.
- Musyafa, M. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Lokasi pabrik, kualitas pemasaran, dan strategi bersaing terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 2(1), 20–29.
- Nadia, & Lubis, N. W. (2024). Pengaruh Daya Tanggap dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee Shop Dazed. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(4).

- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.
- Pratama, D. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 2(1), 1–10.
- Purwanti, S., Utami, S. W., & Latifah. (2022). Konseling Sebaya pada Kesehatan Reproduksi Remaja dalam Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 2(2). <https://doi.org/10.37304/pandohop.v2i2.5245>
- Putra, A. P., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Budaya Kopi Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1349–1355.
- Putri, T. C., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1(2), 56–65.
- Rahman, E. A., Wahyuni, I., & Praja, Y. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Keragaman Produk Dan Lokasi Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Pada Toko Andin Cemilan Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(10), 2025. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i10.5292>
- Rohman, A. K. F., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Baskin Robbins TP3 Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(2), 1251–1257.
- Saputra, F. (2022). Analysis of Total Debt , Revenue and Net Profit on Stock Prices of Foods And Beverages Companies on the Indonesia Stock Exchange (IDX) Period 2018-2021. *Journal of Accounting and Finance Management*, 3(1), 10-20.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Effect Of Job Satisfaction, Employee Loyalty And Employee Commitment On Leadership Style (Human Resource Literature Study). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 762–772. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i4.1324>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Simanjuntak, W. M. B., Siagian, E. M., & Siregar, H. (2024). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 65–73. <https://doi.org/10.36985/kj2ekp09>
- Sinaga. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656–1663.
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 273–285.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181–194.