

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
DALAM MENENTUKAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
SEJAHTERA DI MANGARAN**

Yoga Andrianas

yogaandrianas00@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah

lusiana@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

Yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The business world that is growing rapidly is both a challenge and a threat for business actors in order to calm the competition and maintain the viability of the company. The marketing concept is all company activities in marketing planning as an effort to achieve company goals. The marketing concept is a concept with a point of marketing is a concept with an emphasis on consumer needs, focusing more on feeling and responding to what consumers need. Especially for customers or consumers at the prosperous store by increasing the consumers at the Mangaran Prosperous shop, Situbondo Regency. The purpose of this study was to analyze and examine the effect of product diversity and consumer trust in determining consumer buying interest on purchasing decisions at the Prosperous Stores in Mangaran. The population in this study are consumers at Toko Sejahtera in Mangaran, Situbondo Regency. The sampling method is determined by probability sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM). The results of hypothesis testing the direct effect of using the Smart PLS 3.0 application, product diversity has a significant positive effect on consumer buying interest, consumer trust has a significant positive effect on consumer buying interest, product diversity has a significant positive effect on purchasing decisions, consumer trust has a significant positive effect on purchasing decisions, Consumer buying interest has a significant positive effect on purchasing decisions, product diversity on purchasing decisions through consumer buying interests has a significant positive effect, consumer confidence in purchasing decisions through consumer buying interests has a significant positive effect.

Keywords: : Product Diversity and Consumer Trust, Consumer Buying Interest, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Toko Sejahtera adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan terletak di Jalan Raya Mangaran Kabupaten Situbondo dimana Toko Sejahtera tersebut yang menjual produk bermacam sembako seperti beras, tepung, minyak goreng, mie goreng ,cemilan-cemilan, dan kebutuhan Toko yang lainnya, Toko sejahtera yang biasa di sebut dengan Toko A.N dimana pemiliknya sendiri yang bernama AN. Toko Sejahtera ini sudah dikenal masyarakat luas di mangaran selain bisa membeli satuan di toko tersebut juga bisa membeli

kodian atau per pack dengan harga yang bisa dijual kembali dan menguntungkan untuk para konsumen yang mempunyai Toko-toko atau warung di perkampungan atau perdesaan. Selain Toko tersebut ramai diminati konsumen tak lain lagi dengan pelayanannya yang begitu ramah pada konsumen yang sedang membeli.

Hasil pengamatan observasi untuk pertama kalinya, peneliti menemukan beberapa permasalahan atau fenomena yang terjadi atau terdapat pada objek yang akan diteliti yaitu yang pertama Keragaman

produk yang ditawarkan di Toko Sejahtera yang sangat beragam. Sebuah usaha Toko ini sesuai dengan kualitas terbaik, sehingga keragaman produk ini sesuai dengan masyarakat setempat. Fenomena yang kedua yaitu kepercayaan konsumen dimana di Toko Sejahtera ini dapat mempengaruhi konsumen dengan menjaga reputasi toko dan testimoni pembeli sebelumnya. Selain itu Toko Sejahtera ini juga tidak jauh dengan pasar mangaran dimana masyarakat di daerah mangaran tidak akan merasa kesusahan untuk mencari dimana lokasinya selain itu juga toko tersebut bertempat dipinggir jalan berhadapan dengan pasar mangaran selain itu toko tersebut sudah dikenal masyarakat luas yang dimana dengan harga yang murah dan pelayanan yang bagus pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik konsumen, sehingga mempengaruhi Minat beli konsumen dan keputusan pembelian pada Toko Sejahtera di Mangaran.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Daryanto (2011:1) mengemukakan “Pemasaran yaitu satu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain”. Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk bersedia membeli barang dan jasa dan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk

yang bernilai. Memahami tingkah laku konsumen sangat penting bagi manajer perusahaan, dengan mempelajari perilaku konsumen manajer dan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, dan menentukan segmentasi pasarnya sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran perusahaan dan dapat mengembangkan menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik.

Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2015:15) “System produk adalah kelompok barang yang berbeda tetapi berhubungan dan berfungsi dengan cara yang komplektibel. bauran produk disebut (produk mix) disebut juga pilihan produk (produk assortment) yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu”. Menurut Kotler dan Keller (2015: 16) indikator keragaman produk yaitu lebar bauran produk, panjang bauran produk, kedalaman bauran produk, dan konsistensi dari bauran

produk. Keragaman produk ini dapat berjalan apa bila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam dan lengkap.

Menurut James F. Engles oleh farli Liwe (2015:209)“Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat”.

Keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi: keragaman harga, produk, keragaman kualitas produk, keragaman jenis produk dan keragaman tampilan produk. (Zielke, 2010: 365):

1. Persepsi Keragaman Harga Produk.
Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai tingkat kategori, misalnya harga di toko tersebut murah-murah.
2. Keragaman Kualitas Produk.
Penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan / respon konsumen setelah membeli suatu produk.
3. Keragaman Jenis Produk.
Penilaian konsumen terhadap jenis variasi model produk yang ditawarkan pada

berbagai kategori / produk yang dijual tidak mudah berkarat.

4. Keragaman Tampilan Produk.
Merupakan penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang terbaru dengan berbagai macam model.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2015: 15) “Sistem produk adalah kelompok yang berbeda tetap berhubungan dan berfungsi dengan cara yang kompletibel”. Bauran produk tersebut (product mix) disebut juga pilihan produk (produk assortment) yaitu kupulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012: 16) “Indikator keragaman produk yaitu lebar bauran produk, panjang bauran produk, kedalaman bauran produk, dan konsistensi dari bauran produk, keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya”. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan tersebut dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam dan lengkap.

Menurut (Mayer 2013:17), kepercayaan konsumen dapat dibentuk melalui tiga dimensi indikator-indikator kepercayaan, yaitu:

1. Kemampuan (ability), mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual,

- dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
2. Kebaikan hati (benevolence) merupakan kemauan menjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.
 3. Integritas (integrity) berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan usaha dengan fakta atau tidak.

Minat Beli Konsumen

Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara berapa merek yang tergabung dalam peringkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012: 136).

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercayai untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Menurut Ferdinand (2014: 17) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial
Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
3. Minat Eksploratif
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177). Keputusan pembelian merupakan pembelian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan pembelian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:222) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

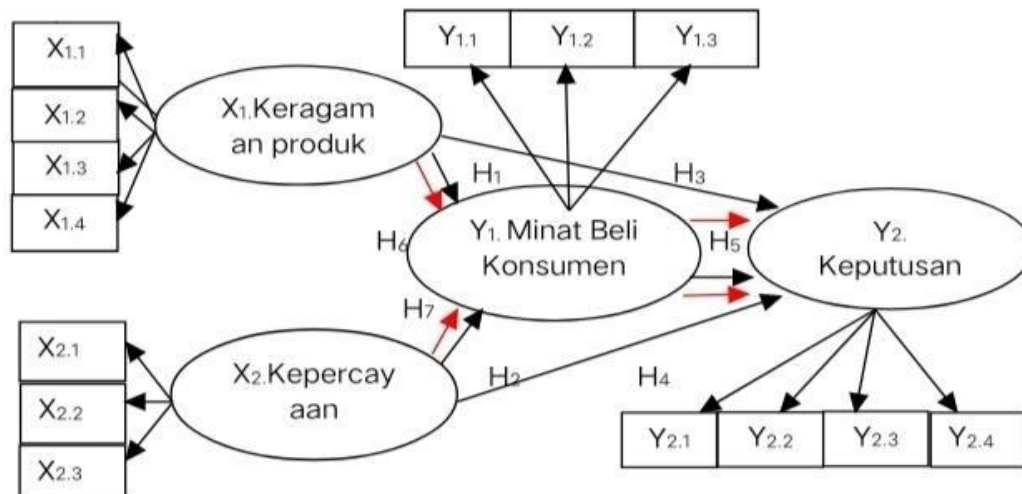
1. Tujuan pembeli produk, setiap konsumen atau calon pembeli tentunya harus mengetahui tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai

- dengan keinginan dan kebutuhannya.
2. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga direkomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung atau menganjurkan suatu bentuk perintah.
 4. Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk

membeli lagi maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang

Kerangka Konsep

Sugiyono (2017:60) mengemukakan “Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka maka dapat dilihat hubungan dari variabel independen, yaitu Fasilitas (X1), dan Cita Rasa (X2), terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y1), dan Kepuasan Konsumen (Y2). Berikut ini digambarkan kerangka pemikiran dari hasil penelitian ini yang dapat dilihat adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Nanang (2010:57) mengemukakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau

rangkumn kesimpulan secara teoritas yang diperoleh melalui tinjauan pustaka”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relavan, belumdidasarkan fakta-fkta emperis.

H1: Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.

H2:Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.

H3: Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H4:Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H5: Minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H6: Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen.

H7: Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2013:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yng berlandaskan dengan atas dasar filafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”. Metode penelitian kuantitatif digunakan guna mengetahui hubungan apakah memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap variabel. Penelitian ini yaitu mengkaji dua variabel bebas yaitu keragaman produk dan kepercayaan konsumen, satu variabel mediasi yaitu minat beli konsumen dan satu variabel terikat keputusan pembelian. berikut ini merupakan susunan rancangan penelitian dalam Toko Sejahtera

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Toko Sejahtera di Mangaran Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo. Untuk waktu penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu pada bulan Februari hingga April 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya”. Sasaran populasi pada penelitian ini yang dipilih adalah 2.700 konsumen dengan kedatangan rata-rata 30 konsumen per hari. Jika dijumlah dengan waktu penelitian ini selama 3 bulan maka $30 \times 90 \text{ hari} = 2.700$ konsumen . jadi populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 2.700 konsumen.

Jadi jumlah sampel jika dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode Analisis Data

Analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen

Toko Sejahtera Di Mangaran, yang dipilih sejumlah 96 orang.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghazali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai outer loading dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid. Apakah suatu output tersebut memberikan nilai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan”. Menurut Ghazali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 maka indikator dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah memenuhi nilai AVE”. nilai outer loading yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terpenuhi dalam penelitian ini minimal angka diatas 0,5.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:38) “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliable dengan $\alpha > 0,70$ apabila $\alpha < 0,70$, maka dapat diartikan tidak reliabel”. Uji reliabilitas penelitian ini dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji data yaitu cronbach alpha dan composite reliability nilai yang telah ditetapkan $> 0,70$ dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang akan dianalisis terhadap variabel bebas dan terikat apakah berdistribusi secara normal atau melanggar. Sebuah data dikatakan layak apabila persamaan struktural tidak menjauhi nilai mean atau nilai tengah apabila data tersebut menjauhi nilai tengah maka akan terjadi penyimpangan sehingga data tersebut dapat diartikan tidak normal karena melanggar normalitas. Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai Excess Kurtosis atau Skewness. Menurut Ghazali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai Excess Kurtosis normal dengan alpha 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

Ghazali dan Ratmono (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10” maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan kolonieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak. *Goodness of Fit* akan membandingkan dua distribusi data,

yakni yang teoritis (frekuensi harapan). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* membuktikan bahwa :

- 1) Nilai $SRMR \leq 0,09$.
- 2) Nilai *Chi-Square* diharapkan rendah dan lebih kecil
- 3) Nilai NFI lebih besar $> 0,5$ atau mendekati angka 1

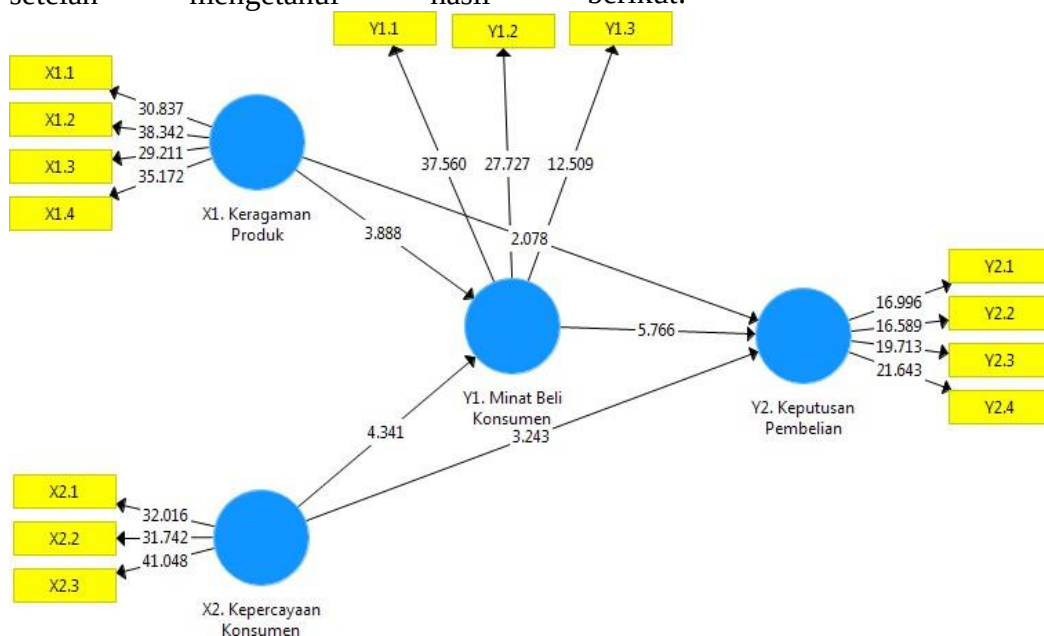
Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai R-Square”. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil

hipotesis. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar R-Square pada variabel terikat, apabila nilai R-Square mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan system bootstrapping melalui program Smart PLS 3.0 maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem output ialah Path Coefficient dan Specific Indirect Effects. Sugiyono (2017:192) mengemukakan bahwa “Persamaan struktural merupakan suatu analisis untuk data variabel penelitian dengan memakai dari rumus struktural”. Rumus persamaan struktural tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan

Keputusan pembelian menjadi tolak ukur Toko Sejahtera di

Mangaran Kabupaten Situbondo untuk mengembangkan ataupun meningkatkan profit pada usaha tersebut kedepannya. Minat beli konsumen dapat menjadi peran mediator dari efek korelasi antara keberagaman produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat menunjukkan hubungan antara minat beli dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Sejahtera di Mangaran Kabupaten Situbondo. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor seperti Keragaman produk dan Kepercayaan konsumen yang menentukan tingkat Minat beli terhadap keputusan pembelian utamanya pada Toko Sejahtera di Mangaran Kabupaten Situbondo.

1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,368) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (Y1), dengan demikian Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh besar dalam menentukan minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan semakin tingginya atau semakin banyaknya produk yang tersedia dan diperjual-belikan dapat meningkatkan minat pembelian pada konsumen seiring dengan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Ragamnya

pilihan produk akan membuat konsumen lebih nyaman dan terbantu karena konsumen dapat mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli suatu produk dan bisa mencocokkan dengan kebutuhan serta seleranya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Darni (2019)

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,433) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (Y1), dengan demikian Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kepercayaan konsumen cukup berdampak besar terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan kepercayaan dapat member image baik bagi perusahaan sehingga konsumen akan lebih mudah untuk bertransaksi. Semakin percaya konsumen maka akan semakin banyak menarik konsumen untuk berdatangan dan akan sangat memungkinkan meningkatkan daya beli serta minat beli dari konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Wahyu Muhammad Anafi (2020).

3. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,157) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.038 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y2), dengan demikian Hipotesis 3 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa keragaman produk mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya pilihan macam produk pada perusahaan dapat memudahkan konsumen dalam mencari atau memilih barang. Keputusan pembelian dari konsumen dapat tercipta karna konsumen diberikan kemudahan dalam memilih dan memilih berbagai barang sesuai dengan keinginan mereka. Faktor tersebutlah yang menggerakkan konsumen untuk membeli dan memutuskan untuk melakukan pembelian barang. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Nana Putriana Lubis (2019)

4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,301) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.001 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y2), dengan demikian Hipotesis 4

diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepercayaan konsumen turut berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sangat mudah tercipta apabila konsumen menemukan merasa pasti dan percaya pada saat ingin bertransaksi utamanya pada produk yang akan dia beli. Hal ini dikarenakan konsumen akan membeli barang sesuai dengan apa yang sudah mereka harap. Dalam hal ini konsumen telah percaya pada perusahaan maupun produk yang akan dibelinya dimana konsumen akan cenderung lebih menghindari hal-hal yang dapat mempersulit mereka. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh M. Wildan Maulana (2019).

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,520) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Minat beli konsumen (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y2), dengan demikian Hipotesis 5 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa minat beli konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat minat beli yang tinggi sangat memungkinkan untuk membentuk suatu keinginan sehingga terciptalah keputusan pembelian pada konsumen. Adanya dorongan keinginan untuk membeli barang

yang datang dari minat beli konsumen terhadap barang tertentu. Hal tersebut tentu dapat memperluas pembelian dari konsumen karna konsumen tertarik dengan sendirinya. Disamping itu, keputusan pembelian akan terus meningkat seiring dengan tingkat minat beli yang semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Kurnia Eka Putra (2019).

6. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu (0,191) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.002 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y2) melalui Minat beli konsumen (Y1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian Hipotesis 6 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang akan memutuskan untuk membeli suatu barang akan mempertimbangkan berbagai aspek tertentu sebelum melakukan pembelian. Keragaman produk dapat memberikan opsi pilihan bagi konsumen ketika berbelanja. Konsumen dapat menyesuaikan keinginan serta selera mereka dengan produk yang tersedia, sehingga konsumen

mendapatkan manfaat produk tersebut secara maksimal. Adanya minat beli akan mempermudah konsumen dalam memilih, minat beli mampu membantu konsumen dalam menentukan pilihan lebih cepat. Sehingga keputusan pembelian lebih cepat tercipta. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Darni (2019) dan Kurnia Eka Putra (2019).

7. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu (0,225) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kepercayaan konsumen (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y2) melalui Minat beli konsumen (Y1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian Hipotesis 7 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi dengan minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang telah percaya akan lebih mudah memutuskan untuk membeli suatu barang yang diinginkan. Perusahaan yang mempunyai tingkat kepercayaan konsumen yang sangat tinggi akan lebih banyak menghasilkan keputusan pembelian dari konsumen secara umum. Disamping itu, adanya minat beli juga ikut mendorong keputusan pembelian secara cepat. Konsumen dengan kepercayaan

yang baik dan mempunyai minat beli tinggi akan mendatangkan keputusan pembelian seiring dengan meningkatnya kedua variabel tersebut. Sehingga bisa disimpulkan keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen Hasil ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Wahyu Muhammad Anafi (2020) dan Kurnia Eka Putra(2019).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (H1 diterima);
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (H2 diterima);
3. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H3 diterima);
4. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H4 diterima);
5. Minat beli konsumen berpengaruh signifikan positif Keputusan pembelian (H5 diterima);
6. Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen

berpengaruh positif signifikan (H6 diterima)

7. Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen berpengaruh positif signifikan (H7 diterima);

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi maupun studi kepustakaan dan sivitas akademika khususnya yang berkenaan dengan variabel keragaman produk dan kepercayaan konsumen dalam menentukan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Keragaman produk, Kepercayaan konsumen, Minat beli dan Keputusan pembelian yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai

dengan kebutuhan ilmu saat ini dan dapat memberi dan menambah wawasan juga pengetahuan dan pengalaman dalam praktik bidang manajemen khususnya dibidang pemasaran. Selain itu juga, mengembangkan kegiatan bersosialisasi dan belajar untuk membuat susunan tulisan yang cukup layak di publikasikan.

Bagi Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik

Hasil penelitian ini bagi Toko Sejahtera di Mangaran Kabupaten Situbondo diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan aktivitas pembelian maupun segi promosi untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya demi mencapai profit yang tinggi pada perusahaan. Toko Sejahtera di Mangaran Kabupaten Situbondo bisa lebih memperhatikan adanya faktor signifikan dari variabel keberagaman produk dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli dan keputusan pembelian, maka diharapkan Toko Sejahtera di Mangaran Kabupaten Situbondo bisa menjaga atau meningkatkan kedua unsur variabel tersebut agar usaha ini dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya. Adanya kaitan keberagaman produk dan kepercayaan konsumen dengan minat beli dan keputusan pembelian diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi usaha Toko Sejahtera di Mangaran Kabupaten Situbondo dalam memperbanyak jumlah keanekaragaman produk yang bisa dijual dan ditawarkan kepada konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen secara

langsung, sehingga konsumen akan lebih merasa senang saat berbelanja..

DAFTAR PUSTAKA

- Anafi, Muhammad, Wahyu. 2020. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Pengguna, Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Shopee Di Surakarta". Tidak diterbitkan. Skripsi. Surakarta: Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Intitut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Agung. Suyono, Sri, Sukmawati, Pramono, 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Poroduk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press: Jakarta.
- Arikuntoro, S. 2013. Prosedur
- Ekonometrika (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan EvIEWS 8, ISBN, UNDIP). Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali. I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Upgrade PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS 25. Edisi 9. Semarang: :Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, P dan Keller, KL. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- | | |
|---|--|
| <p>Penelitian
Pendekatan</p> <hr/> <p>2016.Praktik. Jakarta: Renika Cipta.</p> <p>Darni. 2019. “ Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Manajemen Pemasaran Jasa. 15th Edition. Person Education. Inc.Terhadap Minat Beli</p> <p>_____. 2012.Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar. Tidak diterbitkan. Skripsi. Makassar:Universitas Muhammadiyah Makassar.Manajemen Pemasaran: Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian, Jilid I. Jakarta: Erlangga. Hal 16,25,73.</p> <p>Engels, James dan farli Liwe. 2015. Keragaman Produk. Jakarta: Binapura.</p> <p>Ferdianand, A. 2014. Pengembangan Marketing Pemasaran. Edisi Tigabelas. Jilid Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga. Minat Beli Ekstensi. Semarang:</p> <p>Ghozali, I dan Ratmono, D. 2013. Analisis Multivariate dan Marketing Management, 15th Edition Pearson Education, In</p> <p>Lubis, Putriana, Nana. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap</p> | <p>Keputusan Pembelian Pakaian Inpres 1 Kisaran”. Tidak diterbitkan. Skripsi. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.</p> <p>Mayer, J.P. 2013. Kepercayaan konsumen. Jakarta: Erlangga.</p> <p>Maulana, Wiladan M. 2019. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandiraft Di Instagram”. Tidak diterbitkan. Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.</p> <p>Putra, Eka, Kurnia. 2019. “Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Too Semabako Dan Kebutuhan Rumah Tangga Archi Di Kota Semarang”. Tidak diterbitkan. Skripsi. Semarang: Universitas Semarang.</p> <p>Sugiyono. 2013. Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.</p> <p>_____. 2017. metode penelitian. Bandung: Alfabeta.</p> <p>_____. 2017. Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.</p> <p>_____. 2018. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan</p> |
|---|--|

Kuantitatif, Kualitatif, dan
R&D. Bandung: Alfabeta.

Semarang: Universitas
Semarang.

Wahyuningsih. 2020. “Pengaruh Promosi, Minat Beli Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang)”. Tidak diterbitkan. Skripsi.

Zielke, S. 2010. Presepsi Keragaman Harga Produk Dan Keragaman Jenis Produk. Jakarta: PT Gradmedia Pustaka Utama.