

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN ENDORSER TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE D'POTO SITUBONDO DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Unniatul Kholifah

unnifatulkhofah@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi

edyk1134@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto

randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is the activity, set of institutions, and steps involved in creating, informing, communicating, and exchanging offerings that have value for consumers. That way creating, informing, communicating is the right marketing strategy that can increase the development of Cafe D'poto in Situbondo. The purpose of this study was to analyze and test the effect of product diversity and endorser on consumer satisfaction at Cafe D'poto Situbondo with purchase intention as an Intervening Variable. The population of this research is all consumers of Cafe D'poto, Sumberkolak Village, Panarukan District, 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 the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, indicate that product diversity has a significant positive effect on purchase intention, endorser has a positive significant effect on purchase intention, product diversity has a positive but not significant effect on consumer satisfaction, endorser has a positive but not significant effect on satisfaction consumers, purchase intention has a significant positive effect on consumer satisfaction, product diversity on consumer satisfaction through purchase intention has a significant positive effect, endorsers on consumer satisfaction through purchase intention have a significant positive effect.

Keywords: Product diversity, endorsers, consumer satisfaction, buying interest

I. PENDAHULUAN

Cafe merupakan tempat di mana pengunjung bersantai dan berbincang-bincang untuk makan dan minum, *Cafe* biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu special diluar makanan-makanan atau minuman siap saji. *Cafe* biasanya juga menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya, baik melalui menu masakan, hiburan maupun tampilan fisik bangunan. *Cafe D'poto* berada di dekat kelurahan desa sumberkolak Situbondo, pemilik cafe ini bernama Koko David. Penamaan *Cafe D'poto* sendiri diambil dari sebuah hobi koko david yang suka memfoto atau

menjadi fotografer. Keragaman produk yang sangat beragam membuat konsumen terutama remaja sangat tertarik untuk datang dan menghabiskan waktunya di *Cafe D'poto*. Produk makanan yang terdapat pada *Cafe D'poto* yaitu seperti sosis bakar, jamur *crispy*, *chicken cornflake*, *chicken* pok pok, pisang goreng pasir mas, bakwan goreng ayam, risol mayo, ekado, pangsit goreng, mie ayam *D'poto*, macam macam *rice* seperti, *rice chicken katsu*, *rice chicken salted egg*, *rice beef teriyaki*, *choco crunchy*, *cheese*, tiramisu, roti oreo, milo, isi sosis, kornet, *smoke beef*. Sedangkan menu minuman seperti

strawberry yakult, leci yakult, *orange* yakult, melon yakult, *strawberry squash*, *leci squash*, *orange squash*, melon *squash*, *choco milk*, *strawberry milk*, *choco oreo*, *bubble gum*, *matcha milk*, *choco vanilla*, *tiramisu milk*, Arabica ijen, robusta ijen, Arabica kayumas, robusta kayumas, *capucino ice/ hot*, luwak kayumas. Hasil yang didapat oleh peneliti ketika melakukan observasi ialah dari segi keragaman produk pilihan pada menu sangat beragam, tidak hanya menu makanan dan minuman lokal akan tetapi menyediakan menu khas dari berbagai Negara dan juga selalu *update* tentang menu makanan dan minuman. Selain karena banyaknya produk yang ditawarkan dari segi harga juga sangat terjangkau untuk semua kalangan terutama bagi anak muda dikabupaten situbondo. Selain dari aspek Keragaman produk dan *Endorser*, Kepuasan konsumen juga sangat berpengaruh bagi meningkatnya minat beli ulang. *Endorser* pada *Cafe D'poto* berdasarkan hasil dari observasi yang dilakukan oleh peneliti untuk *Endorser* sendiri kurang maksimal, contohnya seperti mempromosikan harus lebih menarik dan mempromosikan lewat media serta brosur harus terus menerus. Hal ini membuat minat beli konsumen pada kepuasan konsumen sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan pada *Cafe D'poto* sendiri.

Situbondo merupakan kabupaten yang sudah mulai banyak bermunculan *Cafe*, dengan menyediakan tempat desain interior yang menarik menyediakan fasilitas seperti WIFI, stop kontak, serta

menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan penjualan produknya dan kelangsungan hidup perusahaan. Setiap perusahaan yang sejenis akan saling bersaing dan saling mengembangkan hasil produksinya dengan harapan dapat lebih berkualitas dari para pesaingnya. Berdasarkan data penjualan selama 3 bulan, dapat diketahui masih terdapat fluktuatif penjualan yang terjadi, maka dalam penelitian ini mencoba untuk meningkatkan volume pemasaran pada *Cafe D'poto* di Situbondo,

II. LANDASAN TEORI Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2015:12) mendefinisikan bahwa “Manajemen pemasaran ialah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibentuk untuk membuat, membangun, dan memelihara laba dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai sebuah tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Abdullah dan Tantri (2019:22) berpendapat mengenai definisi “Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mengenai barang maupun jasa serta gagasan

berdasarkan pertukarannya adalah memberikan kepuasan kepada pihak yang terlibat”.

Kragaman Produk

Kotler dan Keller (2015:25) “Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen”.

Pengertian lini produk itu sendiri menurut Kotler dan Amstron (2014:358), “Produk juga disebut berbagai macam-macam produk adalah rangkaian semua ini produk yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual kepada pembeli”.

Menurut Whidiah (2014:204), indikator Keragaman produk antara lain:

- 1) Ukuran produk yang beragam yaitu merupakan kapasitas dari produk itu sendiri yang dimana akan berdampak pada harga jual yang diberikan penjual kepada konsumen.
- 2) Jenis produk yang beragam yaitu adanya berbagai jenis atau tipe dari produk yang ditawarkan produsen pada konsumen yang memiliki ukuran harga yang berbeda.
- 3) Desain produk yang beragam yaitu proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk konsumen.
- 4) Kualitas produk yang beragam yaitu keseluruhan

barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan sesuai harapan konsumen.

Endorser

Menurut Shimp, (2016:459) “*Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya”.

Menurut Gupta (2014:104) “*Endorser* adalah orang yang memiliki pengaruh positif pada masyarakat dan diakui oleh masyarakat untuk melakukan hal-hal positif. *Endorser* tidak hanya berasal dari kalangan artis tetapi juga dari kalangan olahragawan atau atlet, tokoh masyarakat ataupun kalangan biasa yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka”.

Menurut Shimp (2016:470) mengatakan lima atribut khusus *Endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari :

- 1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
Mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
- 2) *Expertise* (keahlian)
Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan

dengan merek yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai orang yang ahli.

- 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik)
Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
- 4) *Respect* (kualitas dihargai)
Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
- 5) *Similarity* (kesamaan dengan audien yang dituju)
Mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Kepuasan Konsumen

“Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan” (Anderson dalam Tjiptono, 2011:432).

Menurut Churchill dan Surprenant dalam Tjiptono (2011:433) “Kepuasan konsumen sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapat dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya”. Menurut Fornell dalam Tjiptono (2011:433) “Kepuasan merupakan evaluasi pembeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi para pembelian”.

Menurut Tjiptono (2011:453) terdapat enam konsep ini mengenai objek pengukuran Kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall customer statisfaction*)
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu
- 2) Dimensi kepuasan konsumen
Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen kedalam komponen- komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah yaitu:
 - a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen;
 - b) Meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti

- kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen;
- c) Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama;
 - d) Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.
- 3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*)
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual suatu barang atau jasa perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- 4) Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)
Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*)
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur kriling dunia, dan sebagainya. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- 6) Ketidakpuasan konsumen
Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi:
- a) Komplain;
 - b) Retur atau pengembalian produk;
 - c) Biaya garansi;
 - d) *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar);

Minat Beli

Durianto (2012:58) menjelaskan “Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibandingkan merek lain”. Menurut Ratnawati (2011:44) mengatakan bahwa “Minat beli merupakan suatu kecenderungan untuk bertindak laku yang berorientasi pada objek, kegiatan dan pengalaman tertentu, selanjutnya menjelaskan bahwa intensitas kecenderungan yang dimiliki seseorang berbeda dengan yang lainnya, kemungkinan besar kecilnya intensitasnya tergantung pada masing-masing orang”.

Menurut Ferdinand (2014:189) indikator Minat beli dapat terbagi menjadi 4 bagian, yaitu:

- 1) Minat transaksional

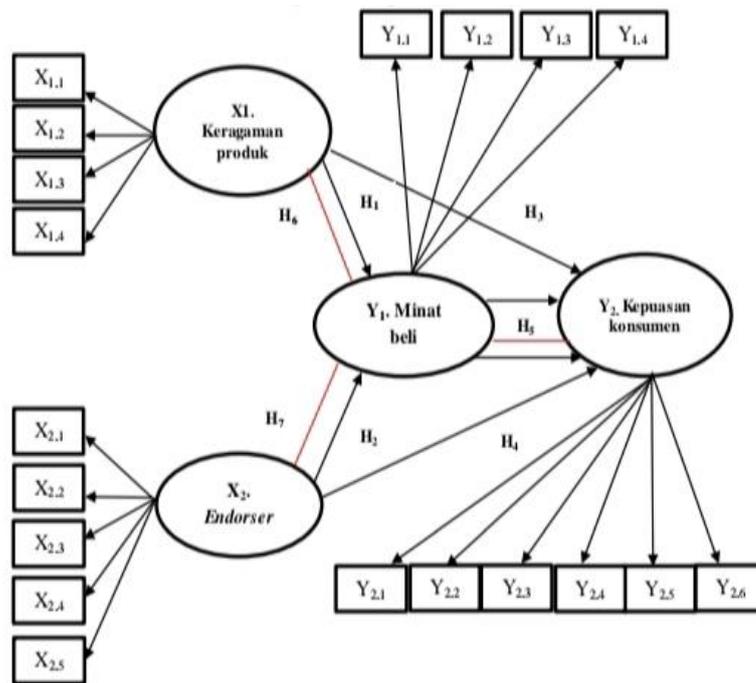
- Kecenderungan konsumen untuk membeli produk
- 2) Minat refrensial
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
 - 3) Minat prefrensial
Minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
 - 4) Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2018:60) “Kerangka konseptual adalah sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”.

Kerangka konseptual ini digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas yang berhubungan dengan variabel bebas dan terikat.. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Sanusi (2011:44) menyatakan bahwa “Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu atau tesis yang

berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan”. Hipotesis termasuk salah satu proposisi di samping proposisi -

proposisi lainnya. Hipotesis dapat dideduksi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya lebih universal. Oleh karena itu, hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli
- H₂ : *Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli
- H₃ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₄ : *Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₅ : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₆ : Keragaman peoduk berpengaruh signifikan taerhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli
- H₇ : *Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu peneliti yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami,

memecahkan dan ngidentifikasi masalah ” (Sugiyono 2017:2).

“Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu” (Sugiyono 2018:5).

Menurut Sugiyono (2017:147) mengemukakan bahwa “Metode deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Menurut Subagyo (2013:13) bahwa "metode kuantitatif merupakan merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian".

Rancangan penelitian merupakan salah satu mencakup tentang pendekatan yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena yang diteliti secara mendalam. Rancangan kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi atau dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Rancangan penelitian dimulai dari start kemudian mengkaji kedua variabel yaitu keragaman produk dan *endorser* kemudian variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan minat beli, setelah itu pengumpulan data melalui menyebar kuensioner dan wawancara kepada konsumen Cafe D’poto.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2022. Tempat penelitian ini adalah Cafe D'poto terletak pada Desa Sumberkolak, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Arikunto (2013:173)
"Populasi adalah keseluruhan objek penelitian apa bila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi".

Sugiyono (2016:80)
"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Sasaran populasi pada penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang datang pada pada Cafe D'poto. Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik toko diketahui jumlah populasi penelitian ini berjumlah 50 konsumen setiap harinya. Jika dijumlah dengan waktu penelitian ini selama 3 bulan, maka $50 \times 86 \text{ hari} = 4.300$. Jadi populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 4.300 konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Studi Pustaka
- 3) Wawancara
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

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 Cafe D'poto Sumberkolak, Situbondo yang dipilih sejumlah 98 orang.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghazali (2018:93) mengatakab bahwa "Uji validitas konvergen adalah suatu nilai AVE yang setidaknya - tidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan "Validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator - indikator dalam rata - rata".

Dalam melakukan validitas konvergen dapat dinilai berdasarkan *outer loading* atau dapat dinilai berdasarkan (AVE). Biasanya dalam penelitian digunakan batas *loading factor* sebesar > 0.70 , sedangkan nilai (AVE) nya $> 0,50$ " menurut (Ghozali, 2018:102). Ghazali (2018:123) mengatakan "Sebagai contoh masing -masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi validitas

konvergen dan memiliki nilai yang tinggi. Sebagai contoh nilai (AVE) pada masing - masing variabel penelitian $> 0,50$. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi validitas konvergen yang sangat baik”.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:21) mengemukakan bahwa “Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama”. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Alpha Cronbach* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Alpha Cronbach* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,70$. Sedangkan jika nilai $\alpha < 0,70$. Uji reliabilitas dalam penelitian ini di analisis melalui smart PLS 3.0 untuk menguji *alpha cronbach* nilai yang telah ditetapkan $> 0,70$ bahwa dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:160) “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2018:163):

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data mmenyebarkan jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov jika hasil angka signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika lebih kecil $\alpha = 0,05$ maka distribusinya dinyatakan tidak normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:105) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak otogonal. Variabel otogonal adalah variabel bebas yang korelasi antar sesama variabel sama dengan nol (0). Mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai r yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel *independen* banyak yang tidak

signifikan mempengaruhi variabel-variabel *dependen*.

- 2) Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika antara variabel ada korelasi yang cukup tinggi (umunya diatas 0,90), maka hal itu merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya koelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- 3) Multikolinieitas dapat jugaa dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflatiom factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh varibel lainnya. Toleance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/ tolerance$). Nilai *cut off* yang umumn dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolineritas yang masih sama dapat ditolerir. Sebagai misal nilai *tolerance* = 0,10 sama dengan tingkt kolinerits 0,95. Walaupun multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* dan VIF, tetapi kita tetap masih mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi.

Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Menurut Ghozali (2013:102), “Model SEM (Structural Equation Modeling) merupakan generasi kedua dari teknik analisis multivariat yang dapat memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik Recursive maupun Non-Recursive agar memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis kecocokan model secara keseluruhan (*goodness of fit*). *GOF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GOF ini diperoleh dari akar kuadrat dari average communalities index dikali dengan nilai rata - rata R_2 model. GOF terbentang anata 0 sampai dengan 1 dengan interpretasi nilai - nilai : 0.1 (GOF kecil), 0,25 (GOF moderate), dan 0.36 (GOF besar). Kategori fit indeks penelitian ini adalah:*

- a. Jika SRMR nilai kurang dari 0,09 maka dikatakan fit
- b. Jika Chi-Square nilai kecil maka dikatakan fit
- c. Jika NFI nilai lebih dari 0,5 maka dikatan *fit*

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2013:97) “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*”. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat

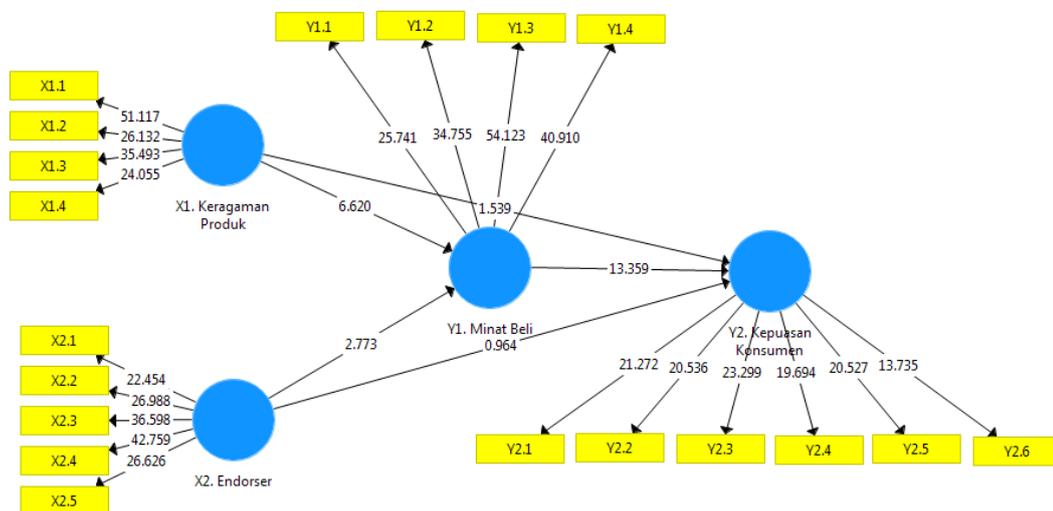
terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. $Y = a + bX + e$

45 Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak

peneliti mengajurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mnevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Uji *Inner model* bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Menilai PLS dilihat dari R-square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantif (Ghozali, 2016:85). Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan

Aktivitas pembelian konsumen menjadi hal utama bagi *Cafe D’poto* Situbondo untuk mengembangkan ataupun meningkatkan profit pada usaha tersebut kedepannya.

Kepuasan konsumen dapat menjadi tolak ukur dari berhasilnya suatu usaha karena usaha tersebut dapat memberikan kesenangan dan rasa puas dari konsumen. Minat beli dapat menjadi mediasi dari efek

korelasi antara keberagaman produk dan *endorser* terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat menunjukkan hubungan antara kepuasan konsumen yang didasari dari minat beli akan suatu produk pada *Cafe D'poto* Situbondo. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor seperti Keragaman produk dan *Endorser* yang menentukan tingkat Minat beli konsumen terhadap Kepuasan konsumen pada *Cafe D'poto* Situbondo.

1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,631) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**.

Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa keragaman produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan jauh lebih tertarik apabila suatu perusahaan memiliki banyak produk yang bisa dipilih dan disesuaikan dengan selera konsumen. Konsumen akan dimudahkan dengan banyaknya opsi dan alternatif pilihan yang bisa dipilih dari beragamnya macam produk. Maka dari itu aktivitas pembelian akan meningkat seiring dengan meningkatnya minat beli konsumen. Jadi dapat dikatakan bahwa keberagaman produk mampu untuk menarik minat beli

konsumen secara keseluruhan Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Arif (2017)

dapat meningkatkan Kepuasan konsumen seiring dengan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Ragamnya alternatif pilihan produk akan cenderung membuat konsumen merasa senang dan sedikit banyak terbantu karena konsumen dapat mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli suatu produk dan bisa mencocokkan dengan kebutuhan serta selera konsumen. Hal tersebut tentunya akan memberikan kenyamanan dan kepuasan tersendiri bagi konsumen, karena konsumen dapat membeli barang ataupun produk sesuai dengan harapan mereka sehingga terciptalah suatu Kepuasan konsumen ketika berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Bambang, Rino (2017).

2. Pengaruh Endorser Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,292) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.006** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan *Endorser* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa *endorser* mampu memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini bisa dipengaruhi dari peran *endorser* itu sendiri yang mana besar atau

tidaknya minat beli konsumen berdasarkan kemampuan *endorser* dalam mempromosikan produk tersebut. Apabila *endorser* tersebut dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk maka tingkat minat beli konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya. Sehingga minat beli konsumen dapat meningkat atau menurun tergantung dengan peran *endorser* itu sendiri. Minat beli konsumen dapat timbul jika konsumen merasa tertarik untuk membeli. Jadi bisa dikatakan *endorser* sangat membantu pada kegiatan promosi namun yang cukup terbukti berpengaruh signifikan pada pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Putri (2019).

3. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,166) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.124** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa keragaman produk tidak mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen akan timbul apabila konsumen merasa puas dengan

produk ataupun kualitas yang ditawarkan. Adanya keragaman produk hanya akan menambah opsi alternatif pilihan bagi konsumen namun belum tentu dapat membuat konsumen merasa puas secara langsung. Banyaknya pilihan produk dapat membantu konsumen dalam memilih produk sesuai selera, namun hal tersebut belum mampu mendatangkan kepuasan bagi konsumen ketika berbelanja. Maka dari itu keragaman produk tidak dapat memberikan dampak besar bagi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Nuri (2016).

4. Pengaruh Endorser Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,095) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.335** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan *Endorser* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa *endorser* tidak mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen belum mencoba produk yang sedang dipromosikan atau ditawarkan oleh *endorser*. Pada kegiatan promosi *endorser* utamanya hanya ada pada media sosial atau perangkat internet lainnya. Hal tersebut tidak dapat membuat konsumen bisa menilai atau merasa puas karena konsumen belum mencoba atau

mendatangi secara langsung dan merasakan sendiri pelayanan yang ada sehingga timbul rasa puas. Maka dari itu peran *endorser* belum bisa dikatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena konsumen tersebut belum melakukan pembelian secara langsung. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Khoirin (2019).

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (1.042) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa minat beli mempunyai pengaruh besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan seiring meningkatnya animo konsumen pada saat melakukan pembelian maka akan semakin banyak pula respon yang diperoleh perusahaan dari berbagai konsumen, utamanya yang berisi tentang kepuasan konsumen akan produk, pelayanan, ataupun pada usaha itu sendiri. Semakin tinggi tingkat minat beli konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang telah datang mencicipi dan merasakan sendiri produk akan menimbulkan rasa terkesan yang pada akhirnya cenderung menciptakan rasa puas

dari konsumen. Maka dari itu aktivitas pembelian utamanya minat beli konsumen dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Agustian (2019).

6. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,658) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa keragaman produk dapat memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen jika dimediasi dengan minat beli. Seperti yang diketahui bahwa adanya keragaman produk mampu mempermudah konsumen dalam membeli suatu produk dengan pilihan alternatif yang bisa dipilih sesuai selera konsumen. Hal tersebut akan meningkatkan daya beli utamanya melalui minat beli konsumen. Apabila minat beli meningkat maka akan cenderung menciptakan kepuasan konsumen yang seiring waktu akan menambah jumlah pembelian dan sudah tentu akan membuat konsumen merasa puas setelah berbelanja dan membeli produk.

Hal ini tentu akan mendorong fungsi dari adanya keragaman produk yang dinilai mampu memudahkan konsumen ketika memilih barang. Ketika hal itu terjadi maka bisa dipastikan keragaman produk dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi minat beli sebagai interveningnya. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Arif (2017) dan Agustian (2019).

7. Pengaruh *Endorser* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,304) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.009** (<0,05), maka dapat disimpulkan *Endorser* (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa *endorser* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen apabila dimediasi dengan minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan konsumen yang telah mencoba produk yang telah ditawarkan *endorser* akan merasa puas apabila produk tersebut sesuai dengan harapan serta promosi dari kata-kata *endorser*. Konsumen yang sebelumnya terpengaruhi oleh *endorser* untuk berminat membeli produk tersebut akan berujung dengan kepuasan yang diterima dari tingkat kesesuaian harapan yang diperoleh konsumen pada saat

mencoba produk. *Endorser* akan berpengaruh pada kepuasan apabila minat beli konsumen meningkat seiring kegiatan *endorser* tersebut. Apabila minat beli meningkat maka akan cenderung menciptakan kepuasan konsumen. Jika seiring waktu semakin banyak minat beli pada usaha tersebut akan mendatangkan konsumen lebih banyak sehingga semakin banyak kepuasan konsumen yang diterima. Maka bisa dikatakan *endorser* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen apabila dimediasi dengan minat beli sebagai interveningnya. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Putri (2019) dan Agustin (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 (H_1 diterima);
2. *Endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H_2 diterima);
3. Keragaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_3 ditolak);
4. *Endorser* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_4 ditolak);

5. Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_5 diterima);
6. Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli berpengaruh positif signifikan (H_6 diterima);
7. *Endorser* terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli berpengaruh positif signifikan (H_7 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 Cafe D'poto Situbondo

Hasil penelitian ini bagi *Cafe D'poto Situbondo* diharapkan dapat membantu segi pemasaran dan strategi promosi dalam meningkatkan aktivitas pembelian dari para konsumen dengan mempertimbangkan faktor keragaman produk dan *endorser* yang mempengaruhi minat beli dan kepuasan konsumen. *Cafe D'poto Situbondo* diharapkan dapat meningkatkan adanya keragaman produk dan *endorser* yang dinilai mampu memberikan pengaruh terhadap pembelian dari konsumen. Sehingga *Cafe D'poto Situbondo* bisa menarik dan mendatangkan konsumen sebanyak-banyaknya yang pada akhirnya akan menjadi keuntungan untuk memberikan profit pada perusahaan. Adanya kaitan dari variabel keragaman produk, *endorser* dan minat beli serta kepuasan konsumen dapat menjadi bahan

pertimbangan bagi *Cafe D'poto Situbondo* dalam meningkatkan dan membuat usahanya menjadi lebih baik lagi dikemudian hari.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan keragaman produk, *endorser* dan minat beli dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap pemasaran suatu perusahaan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel keragaman produk, *endorser*, minat beli dan kepuasan konsumen yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan Tantri, F. 2019. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo persada.
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi). Jakarta: Renika Cipta.
- Assauri, S. 2015. Manajemen Pemasaran (Dasar, konsep dan strategi). Cetakan ke 14. Jakarta : grafindo persada.

- Durianto. 2012. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : PT Jurnalindo Askara Grafika.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen* B P, Malang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program,IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program,IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, T. 2014. *Impact Of Celebrity Endorsment On Purchase Decision, Research & Riview*, Jakarta : Universitas energi studi.
- Kotler dan Keller, 2015. *Manajemen Pemasaran . Jilid 1*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Amstrong, G, 2014. *Principles of marketing, 12th Edition, jilid 1* terjemahan bob sabran Jakarta : Erlangga.
- Ratnawati. 2011. *Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen Ditoko oen*. Jilid 10, Kota : Malang.
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Selemba Empat.
- Shimp, A. T, 2016. *Periklanan Promosi (1st ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, A. T, 2016. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, jilid 1 (edisi 5)*, Jakarta : Erlangga.
- Subagyo. 2013. *Forecasting, Konsep dan Aplikasi, Edisi Ketiga*, Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulitatif, dan R&D*. Bandung : CV, Alfabetha.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulitatif, dan R&D*. Bandung : CV, Alfabetha.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang : Manyumedia.
- Whidyah, U. C, 2014. *Manajemen riset, Edisi 2*, Jakarta : Salemba empat.