

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO  
MELINA PANJI SITUBONDO**

Achmad Faried Zein

[fariedtika@gmail.com](mailto:fariedtika@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Karnadi

[karnadi@unars.ac.id](mailto:karnadi@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Yudha Praja

[yudha\\_praja@unars.ac.id](mailto:yudha_praja@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*Currently, the global industrial world is entering a new era known as the Industrial Revolution 4.0, where in this era the competition in the world of trade is getting tighter so that free trade is starting to emerge. To overcome the emergence of free trade, Indonesia needs real preparations, one of the strategies carried out by the government is the Strengthening of the SME Sector (Rachmat, et al., 2016). Strengthening this sector will run optimally if modern marketing concepts are added by setting consumers as the main concern. Therefore, to attract consumers' buying interest, SMEs must increase their creativity and be good at seeing market share opportunities. SMEs are said to be successful in trading competition when they can maintain customer buying interest through product marketing. The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that product diversity has a significant positive effect on consumer buying interest. Product quality has a significant negative effect on purchasing decisions. Product Diversity and Product Quality have a significant positive effect on Consumer Buying Interest. Consumer Buying Interest has a significant positive effect on Purchase Decisions. Product Diversity on Consumer Buying Interest through Purchase Decisions has a significant positive effect. Product Quality on Consumer Purchase Interest through Purchase Decision has a positive but not significant effect.*

*Keywords: Product Diversity, Product Quality, Consumer Buying Interest, Purchase Decision.*

**1. PENDAHULUAN**

Saat ini, dunia industri global memasuki era baru yang dikenal sebagai Revolusi Industri 4.0, dimana pada era ini persaingan dunia perdagangan semakin ketat sehingga perdagangan bebas mulai bermunculan. Untuk mengatasi kemunculan perdagangan bebas tersebut, Indonesia membutuhkan persiapan yang nyata, salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah yaitu dengan adanya Penguatan Sektor UKM (Rachmat, dkk., 2016). Penguatan sektor ini akan berjalan dengan maksimal jika ditambahkan konsep pemasaran modern dengan menetapkan konsumen sebagai perhatian utama. Oleh karena itu, untuk menarik minat

beli para konsumen, UKM harus meningkatkan kreativitas, serta pandai melihat peluang pangsa pasar. UKM dikatakan berhasil dalam persaingan berdagang ketika dapat mempertahankan minat beli pelanggan melalui pemasaran produk.

Toko Melina adalah sebuah toko yang menjual berbagai keperluan sehari-hari, dan toko ini tergolong ke toko kelontong. Toko kelontong yaitu toko yang pada umumnya berukuran relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman, dengan jam buka yang panjang, serta menjual lini produk kebutuhan sehari-hari (*convenience*) yang terbatas dengan tingkat perputaran yang tinggi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(UMKM) adalah sebuah penggerak perekonomian pada suatu daerah, dan sekarang ini mulai dianggap sebagai pilar penggerak perekonomian dari sebuah negara.

Walaupun dikategorikan sebagai usaha mikro kecil dan menengah karena modalnya yang cenderung tidak banyak, produksi dan penjualan yang tidak besar, serta pangsa pasarnya yang cenderung lebih sempit, tetapi apabila disatukan, maka nilai modal, produksi dan penjualan mereka ini dapat menyaingi para perusahaan-perusahaan besar. Terlebih di Indonesia sendiri pelaku usaha UMKM ini jumlahnya yang terdaftar cukup besar, ditambah banyak juga usaha yang kegiatannya juga belum didaftarkan kepada Pemerintah. Kegiatan sehari-hari dalam masyarakat tidak bisa dipisahkan dari kegiatan perdagangan. Fenomena dalam latar belakang ini adalah naik turunnya pembeli di setiap harinya. Hal ini disebabkan tingginya tingkat persaingan sesama usaha yang sejenis yang ada selama ini atau yang lagi marak ada di Kabupaten Situbondo. Terdapat banyak keunggulan yang ada pada Toko Melina diantaranya keragaman produk dan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli.

## 2. LANDASAN TEORI Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu usaha dalam pengelolaan fungsi-fungsi organisasi atau perusahaan, menurut Hasibuan (2016:9) mengatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya

manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:45) mengatakan bahwa “Pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain”.

Menurut definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh pemasar untuk mencapai tujuan perusahaannya. Menurut Kotler dan Keller (2014) adalah sebagai “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul-unggul”. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan atau implementasi dari perencanaan, bertujuan agar sasaran yang telah disepakati dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

### Keragaman Produk

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 Armstrong

(2015:278) menyatakan bahwa “Keragaman produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”.

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

- 1) Persepsi Keragaman Harga Produk  
Penilaian konsumen terhadap berbagai harga yang ditawarkan pada berbagai tingkat kategori, contohnya harga produk tersebut sangat terjangkau
- 2) Keragaman Kualitas Produk  
Penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan setelah membeli suatu produk
- 3) Keragaman Jenis Produk  
Penilaian konsumen terhadap jenis jenis model atau bentuk produk yang ditawarkan pada kategori produk yang dijual
- 4) Keragaman Tampilan Produk  
Penilaian konsumen terhadap tampilan atau kemasan produk yang ditawarkan

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2014:143) “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau bersirat”. Kualitas

produk (*Quality Produk*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dalam perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dapat menerapkan program *Total Quality* manajemen (TQM) yaitu filsafat manajemen yang didasarkan atas ide-ide bahwa perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) “Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya”.

Berikut indikator dari kualitas produk menurut Tjiptono (2012:121) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- 4) Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

- 5) Keandalan (*Realibility*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Estetika (*Esthetica*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatny

### Minat Beli Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:140) menjelaskan bahwa Minat Beli Konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sedangkan menurut Pramono (2012:136) “Minat Beli Konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek

yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang yang didasari oleh bermacam pertimbangan”.\

Kotler dan Keller (2016:181) menjelaskan Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Minat beli merupakan tahap diaman konsumen membentuk pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu produk yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam-macam pertimbangan. Minat Beli Konsumen merupakan keinginan konsumen untuk memuaskan diri sendiri dengan memilih suatu produk atau jasa, sesuai dengan yang mereka inginkan.

*Ferdinand dalam akmal (2014:17) menjelaskan bahwa indikator Minat Beli yaitu:*

- 1) Minat Trasaksional. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Refrensial. Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat eksploratif. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya.

### **Keputusan pembelian**

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:129) “Keputusan pembelian merupakan pembelian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana

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

individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimanabarang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

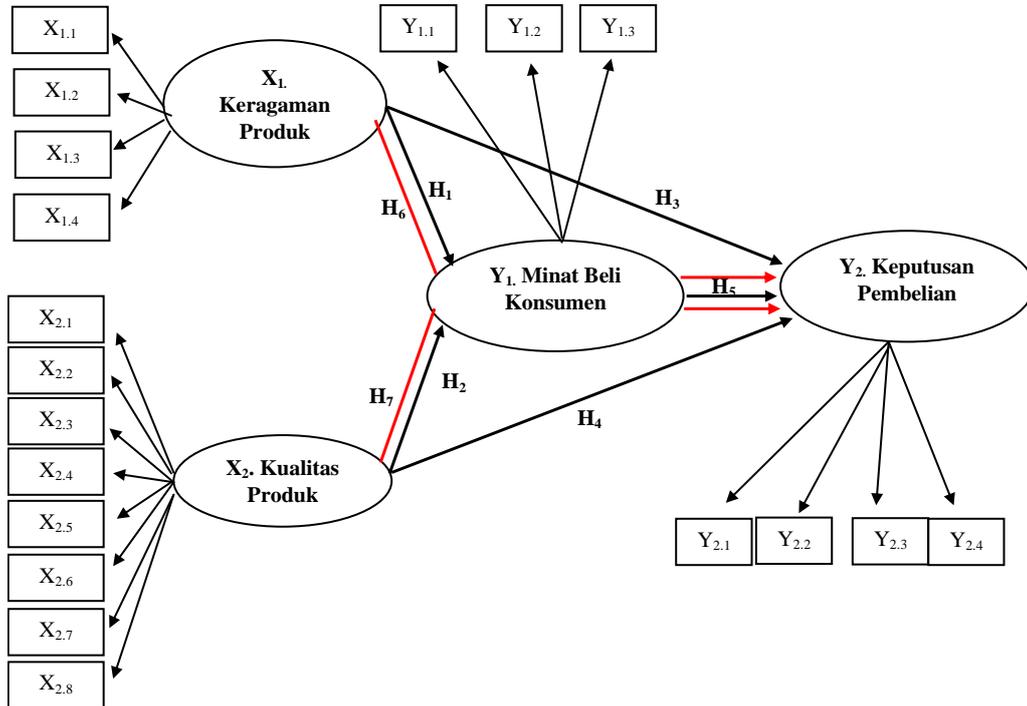
Menurut Kotler dan Keller (2016:222) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 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 Konseptual**

Menurut Sugiyono (2020:95) mengungkapkan “Model Konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel bebas (*independen*) dengan variabel terikat (*dependen*). Berdasarkan landasan teori diatas dapat disusun suatu kerangka pemikiran sesuai pada gambar dibawah, sebagai berikut :

**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**



**Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan Kerangka Konseptual tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen
- H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen
- H<sub>3</sub> : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H<sub>4</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H<sub>5</sub> : Minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H<sub>6</sub> : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen.

- H<sub>7</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:2) “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Rancangan penelitian merupakan segala sesuatu yang mencakup tentang pendekatan yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2020:95) mengatakan “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independe dan dependen.

Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti. Rancangan kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Toko Melina Panji Situbondo”.

#### Tempat dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Melina yang terletak di Perum Panji Permai Blok C18, Panji, Situbondo. Penelitian ini membutuhkan waktu selama tiga

bulan yaitu dari bulan februari sampai bulan maret.

#### Populasi dan sampel

Menurut Arikunto (2010:173), “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi”. Menurut Sugiyono (2015:80), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode simple random sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan di Toko Melina. Sasaran populasi penelitian ini pada bulan februari adalah konsumen dengan kedatangan perhari paling banyak 31 konsumen. Pada bulan maret kedatangan konsumen paling banyak 30 konsumen dan pada bulan april paling banyak 30 konsumen.

Sugiyono (2015:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*representative*). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *metode*

*random sampling*. Sugiyono (2015:82) “*Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap *heterogen*”.

Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti Tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti, diharapkan bahwa hasil yang didapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin dan Umar (2010:146) yaitu “Ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari populasi dengan presentasi kelonggaran ketidak telitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan”. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf 10%. Jumlah sampel yang ditentukan dengan perhitungan rumus slovin diketahui sebanyak 96 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Arikunto (2010:175), yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data “adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”. Untuk mendapat data tersebut diperlukan teknik-teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### **Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, referensi yang

berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### **Wawancara**

Menurut Sugiyono (2015:137) “wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil”.

### **Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2015:142), “metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Data yang ingin diperoleh peneliti yakni dengan cara memberi kuesioner kepada para konsumen dengan pemberian nilai menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2015:93), adalah “skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

### **1. Dokumentasi**

Dokumentasi secara umum adalah pengumpulan data atau bukti dari keterangan pencatatan dari sumber informasi. Menurut Arikunto (2010:274), mengemukakan bahwa “Dokumentasi adalah sebuah teknik dalam mengumpulkan data dengan melihat objek yang sedang diamati terkait suatu variabel atau beberapa hal lainnya untuk dibuktikan

kebenarannya”. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa foto dan gambar pada toko Melina untuk memudahkan penelitian dalam mengetahui sebuah informasi secara langsung selama proses penelitian.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para pelanggan atau konsumen Toko Melina Panji Situbondo yang dipilih sejumlah 96 orang.

##### Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Validitas konvergen bisa dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap indikator.

##### Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliable* apabila mencapai *composite reliability* di atas 0,70. Pada *output Construct Reliability and Validity*.

##### Uji Asumsi Klasik

##### Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0*

##### Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtois* atau *Skewness* berada dalam rentang  $-2,58 < CR < 2,58$ .

##### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak. Pada *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* apabila konsep struktural yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis.

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**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Pada *output R-Square* Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi  $R^2$  (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

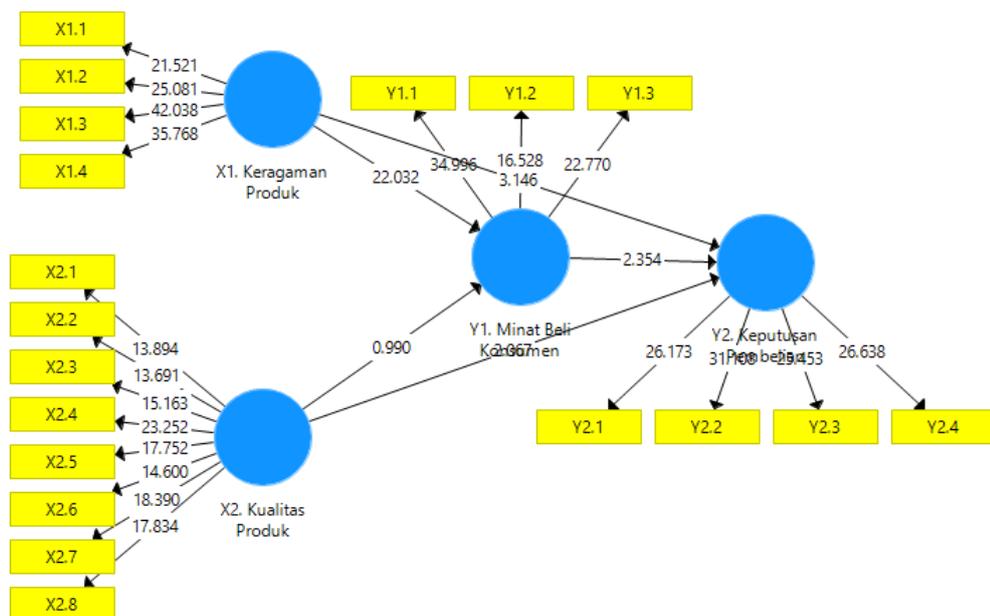
- a. Variabel Keragaman produk ( $X_1$ ) dan Kualitas produk ( $X_2$ ) mempengaruhi Minat beli konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 0,777 (77,7%), sedangkan sisanya

22,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

- b. Variabel Keragaman produk ( $X_1$ ) dan Kualitas produk ( $X_2$ ) mempengaruhi Keputusan pembelian ( $Y_2$ ) sebesar 0,644 (64,4%), sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

**Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)**

*Inner model* bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS (partial least square)* tersebut selanjutnya dibuatlah persamaan struktural sebagai berikut seperti gambar dibawah:



**Hasil Uji Model Struktural PLS**

## Pembahasan.

### Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,863) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Keragaman produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika keragaman produk semakin banyak maka minat beli konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika keragaman produk sedikit atau kurang maka minat beli konsumen juga akan menurun. Pada penelitian ini keragaman produk dilihat dari kebutuhan dan selera konsumen terhadap produk yang dibutuhkan. Sehingga menggunakan indikator – indikator sebagai tingkat pengukuran untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen yang akan berdampak terhadap naik turunnya Minat beli konsumen terhadap produk. Semakin lengkap dan banyak Keragaman produk yang dimiliki Toko Melina Panji Kabupaten Situbondo maka Minat beli konsumen tentu juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Dirna (2019)

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen.

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,424) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,002** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Kualitas

produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Kualitas produk yang dimiliki toko sangat baik maka akan meningkatkan Minat beli konsumen, begitupun sebaliknya jika Kualitas produk yang dimiliki sebuah toko buruk maka Minat beli konsumen akan menurun. Kualitas produk yang sangat baik dapat dilihat dari ketahanan produk (tenggang waktu kadaluwarsa) dan kemasan yang baik dan unik sehingga hal tersebut bisa menarik Minat beli konsumen terhadap produk yang dijual Toko Melina Panji Kabupaten Situbondo. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Praja (2022).

### Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,052) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,308** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan Keragaman produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika keragaman produk yang baik dan lengkap akan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Keragaman produk yang baik dan sangat lengkap menggambarkan bahwa toko tersebut mengetahui apa saja produk yang dibutuhkan dan dicari para konsumen. Namun dari hasil data menunjukkan bahwa Keragaman produk yang dimiliki

Toko Melina Panji Kabupaten Situbondo masih belum lengkap. Karena pengaruh Keragaman produk yang dimiliki terhadap Keputusan pembelian masih tidak signifikan. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Pratama (2021).

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif 0,184 dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,047** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian diatas menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan mempengaruhi meningkatkan Keputusan pembelian, begitupun sebaliknya jika Kualitas produk yang dimiliki kurang bagus maka keputusan pembelian konsumen juga menurun. Peningkatan Kualitas produk dapat dilihat dari indikator yang dipilih dalam penelitian ini, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Melina Panji Kabupaten Situbondo. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Wibisono (2019).

#### **Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,318) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,021** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Minat beli konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh

signifikan positif terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian diatas maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat minat beli konsumen maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Minat beli konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengukuran dari masing – masing indikator yang dipakai. Minat beli konsumen dapat diukur dengan minat transaksional, minat refrensial dan minat eksploratif. Hal tersebut menjadi faktor penting minat beli konsumen sehingga berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Dewi (2019).

#### **Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen**

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,274) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,021** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Keragaman produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ) melalui Minat beli konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Keragaman produk salah satu faktor penting untuk menarik perhatian konsumen, oleh karena itu semakin banyak dan lengkap keragaman produk yang dimiliki Toko Melina Panji Kabupaten Situbondo maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sehingga hal tersebut mendorong munculnya keputusan pembelian produk pada toko tersebut. Hasil

penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Dirna (2019) dan Dewi (2019).

### **Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen.**

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,016) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,435** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan Kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ) melalui Minat beli konsumen ( $Y_1$ ), berpengaruh positif namun tidak signifikan, dengan demikian **Hipotesis 7 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli konsumen juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh ketiga variabel tersebut sama – sama memiliki pengaruh untuk saling meningkatkan. Disamping itu peran variabel mediasi minat beli konsumen tidak signifikan pengaruhnya dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian Praja (2022) dan Wibisono (2019).

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

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

1. Keragaman produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis pertama dengan

mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,863) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Keragaman produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**.

2. Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,424) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,002** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**.

3. Keragaman produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,052) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,308** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan Keragaman produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**.

4. Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif 0,184 dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,047** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis**

**4 diterima.**

5. Minat beli konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,318) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,021** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Minat beli konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima.**
6. Keragaman produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ) melalui Minat beli konsumen ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,274) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,021** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Keragaman produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ) melalui Minat beli konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima.**
7. Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ) melalui Minat beli konsumen ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,016) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,435** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan Kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ) melalui Minat beli konsumen ( $Y_1$ ), berpengaruh positif namun tidak signifikan, dengan demikian **Hipotesis 7 ditolak.**

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 :

**1. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Hasil penelitian ini bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Keragaman Produk, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen dan Keputusan Pembelian dalam meningkatkan pembelian suatu usaha.

**2. Bagi Peneliti Lainnya**

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru. Disarankan bagi peneliti lainnya untuk melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda berkaitan dengan pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

**3. Bagi Toko Melina Panji Situbondo**

Bagi Pemilik Toko Melina Panji Situbondo, penelitian ini bisa menjadi rekomendasi untuk melakukan evaluasi implementasi Keragaman Produk, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen dan Keputusan Pembelian yang lebih baik lagi. Dilihat dari hasil penelitian keragaman produk terhadap keputusan pembelian masih kurang berpengaruh signifikan, jadi pemilik

perlu meningkatkan keragaman produknya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Abubakar R. (2018) Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta

AG.Suyono, Sri S. P. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.

Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

Amstrong G. & Kotler P. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo

Arikunto, B. 2018. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta

Bi F. P. 2021. "Pengaruh Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Survei Pada Konsumen Toko Rempah-rempah Anda di Solok ). Tidak diterbitkan. Skripsi. Solok: Universitas Andalas Padang.

Darmawan D. dan Erna F. 2014, Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan, Yogyakarta : Penerbitan Universitas Atma Jaya.

Darni. 2019. "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang

Alauddin Makassar. Tidak diterbitkan. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dewi R. N. T. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Ejournal Administrasi Bisnis* 7.4 (2019): 2019.

Ekky S. W. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo. Tidak diterbitkan. Skripsi. Surabaya: Universitas Bhayangkara.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang : badan penerbit universitas Diponegoro

Hasan, A. 2013, *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*, Yogyakarta :Caps

Hasibuan M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

James, F.2016. "Pengertian keragaman produk, dalam buku perilaku konsumen, edisi 6:jilid 1. Penerbit Binarupa aksara"

Kotler, p. 2010. *Manajemen Pemasaran, Edisi Melenium*, Jakarta, Prehallindo

- Kotler, P. Dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, KL. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 15th Edition. Person Education. Inc.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Machfoedz, I. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitas* Yogyakarta: Fitramaya
- Ngutji,E.,Tumbel,A.,& Rotinsulu,J.(2014).Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya terhadap Kesetiaan Merek Kentucky Fried Chicken (KFC)Megamall Manado.Jurnal EMBA,2(1),160–171.
- Miguna dan Agni. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 8(1), 31-41.
- Rachmat, S. Bilpen, Roessobiyatno, dkk. 2016. Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 16- No. 2
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabet.
- \_\_\_\_\_.2016. *metode Penelitian Pendidikan (pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung : Penerbit Alfabet.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan ke 6. Bandung : Penerbit Erlangga
- Suyono, AG. Sri S. dan Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Umar, H. 2010. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Gramedia.
- Wijayanti, T. 2012. *Marketing Plan Dalam Bisnis Third Edition*. Jakarta: PT. Gramedia
- WIJAYANTI N. P. E.; PUTRA, I. Nyoman D.; MAHADEWI, Ni Made Eka. “Persepektif Wisatawan Domestik Terhadap Kualitas Pelayanan Wisata

Arung Jeram Di Sungai Ayung,  
Bali”. 2017.

Aren di Kecamatan Rambah).  
Universitas Pasir Pengaraian.

Yusuf, A. 2014. Perbedaan Minat  
Beli Konsumen Dalam  
Mengonsumsi Gula Aren Asli  
dan Tidak Asli (Studi Kasus  
Konsumen Industri Kecil Gula

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