

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA CAFE AMIRAH DI SITUBONDO DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Zahroni
Zahronichiha@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Muhammad Yahya Arief
Yahyaarief99@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja
Yudha_praja@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing management can be defined as the analysis, planning, implementation and control of programs designed to create, build and maintain profitable exchanges with target markets with a view to achieving organizational goals. The purpose of this study was to analyze and examine the effect of product diversity on consumer buying interest at Cafe Amirah in Situbondo with consumer satisfaction as an intervening variable. The population in this study are consumers of Cafe Amirah, Situbondo Regency. The sampling technique was determined by the simple random sampling method. 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 effect on consumer satisfaction. Product diversity has a significant effect on consumer buying interest. Consumer satisfaction has a significant effect on consumer buying interest. Product diversity has a significant effect on consumer buying interest through consumer satisfaction.

Keywords: Product Diversity, Consumer Satisfaction and Consumer Buying Interest

I. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar disini bukan dalam pengertian kongkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Banyak definisi yang diberikan oleh beberapa orang, tetapi umumnya mereka semua berpendapat bahwa kegiatan atau aktivitas pemasaran bukan hanya sekedar menjual barang atau jasa tapi lebih luas dari pada itu. Di Kabupaten Situbondo terdapat banyak usaha, salah satu usaha yang cukup baik perkembangannya adalah

Café salah satunya Cafe Amirah. Cafe Amirah yaitu merupakan salah satu unit usaha yang bergerak dalam makanan dan minuman di daerah Situbondo Jawa Timur. Usaha ini merupakan usaha yang cukup lama berdiri dan masih tetap bertahan dan berkembang hingga sekarang. Perusahaan tidak akan mampu berkembang dan bersaing tanpa menjamin Keragaman Produknya sesuai kepuasan harapan pelanggan. Untuk mendorong keinginan membeli produk Cafe Amirah mengutamakan kepuasan konsumen.

Selain memikirkan kualitas produknya untuk menimbulkan keputusan pembelian tentunya perusahaan juga memikirkan kepuasan konsumen agar menumbuhkan keputusan membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Keragaman Produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Cafe Amirah di Situbondo dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:146), “Manajemen pemasaran adalah penganalisa, pelaksana dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) “Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul”. Pada dasarnya manajemen pemasaran terdiri atas perencanaan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus menentukan keputusan-keputusan yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Pada dasarnya manajemen pemasaran terdiri atas perencanaan dan pelaksanaan rencana-rencana.

Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus menentukan keputusan-keputusan yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan.

Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu:

- 1) Mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan.
- 2) Melaksanakan rencana tersebut.

Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya.

Keragaman Produk

Menurut Tjiptono (2014:73), “Keputusan tentang penempatan produk berkaitan denganketersediaan produk atau keragaman produk dengan jumlah yang sesuai di lokasi yang sangat tepat”. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:9), mengemukakan bahwa “Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Engel dan Blackwell (2015:258), “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan dan ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Toko yang menawarkan produk lebih dari satu jenis dari seluruh jenis produk yang ditawarkan perusahaan, hal tersebut dikenal dengan istilah bauran produk. Bauran produk disebut juga

product assortment atau keragaman produk.

Menurut Whidya (2010:204) indikator keragaman produk adalah sebagai berikut :

- 1) Ukuran produk yang beragam yaitu merupakan kapasitas dari produk itu sendiri yang dimana akan berdampak pada harga jual yang diberikan penjual pada 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) Bahan produk yang beragam yaitu bahan baku yang digunakan dalam membuat produk dimana bahan tersebut secara menyeluruh tampak pada produk jadinya.
- 4) Desain produk yang beragam yaitu proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk konsumen.
- 5) Kualitas Produk yang beragam yaitu berinovasi dalam memberikan kualitas keragaman produk agar dapat mencapai kualitas produk yang beragam.

Kepuasan Konsumen

Konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen bisa terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. Menurut Tjiptono (2015:301) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya”. Tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan puas, sedangkan apabila kinerja melampaui harapan konsumen akan sangat puas.

Menurut Hawkins dan Lonney (2015:101) mengemukakan Kepuasan Konsumen memiliki tiga Indikator sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian Harapanan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, hal ini meliputi :
 - a) Produk yang didapatkan sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan
 - b) Pelayanan yang dilakukan karyawan sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan.
 - c) Fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - a) Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat

- yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang di dapatkan setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Minat Beli Konsumen

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2012:501), “Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”. Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen.

Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:503) menjelaskan bahwa “Indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan)”. Penjelasan dari masing-masing indikator minat beli tersebut adalah sebagai berikut :

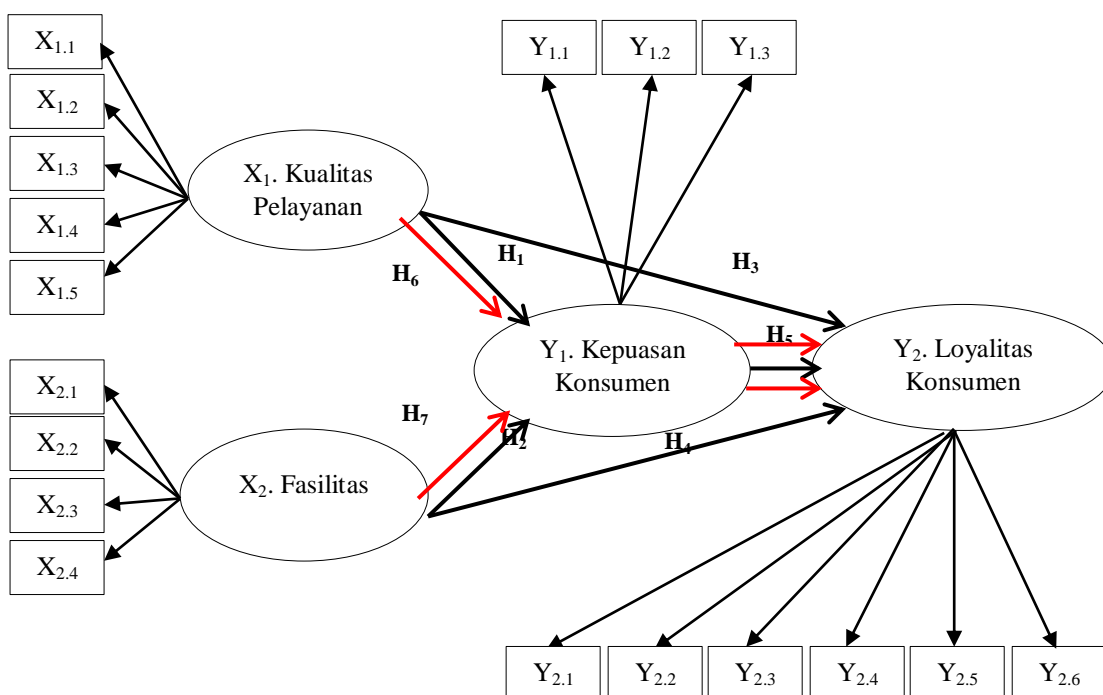
- 1) Perhatian (*Attention*): Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk, setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan.
- 2) Minat (*Interest*): Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut.

- 3) Keinginan (*Desire*): Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan dari produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan”. berikut ini kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2015:64), “Hipotesis merupakan pernyataan atau hubungan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris”. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan Kerangka Konseptual penelitian tersebut, dapat disusun sebagai berikut :

- H₁ : Variabel Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
H₂ : Variabel Keragaman produk signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
H₃ : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
H₄ : Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:2), “Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian”. Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2015:147), metode deskriptif adalah “metode untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Menurut Sugiyono (2015:13), “Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian”. Rancangan penelitian merupakan segala sesuatu yang mencakup tentang pendekatan yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena. Penggunaan rancangan pendekatan ini diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel terhadap fenomena yang diteliti secara mendalam. 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,

yang selanjutnya akan dianalisis untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen melalui Kepuasan konsumen pada Cafe Amirah Di Situbondo. Berikut ini merupakan susunan rancangan penelitian pada Cafe Amirah Di Situbondo:

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu dan tempat penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan Februari sampai April 2022. Tempat penelitian dilakukan di Cafe Amirah Parse, No.82- Dawuhan, Kec. Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68311.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sugiyono (2015:82) mengemukakan bahwa “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*).

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Cafe Amirah kabupaten Situbondo, pada bulan Februari sampai April dimana perhari rata-rata 50 konsumen. Pada

bulan (Februari 28 hari x 60 konsumen = 1.680 konsumen, Maret 31 hari x 60 konsumen = 1.860 konsumen dan April 30 hari x 60 konsumen = 1.800 konsumen) jadi populasinya selama tiga bulan 89 hari x 60 konsumen adalah sebesar 5.340 konsumen.

Dalam penelitian teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode "*Simple random sampling*" adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut". Dalam hal ini jumlah responden ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%. Maka sampel dalam penelitian ini diambil sebesar 98 konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan suatu data penelitian merupakan suatu faktor yang sangat penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang di dapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22 dan *Smart PLS*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah

konsumen Cafe Amirah di Kabupaten Situbondo yang berjumlah 98 orang.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghazali dan Latan, (2015: 74). "Prinsip dalam uji validitas konvergen ialah variabel manifes dari masing-masing konstruk harusnya memiliki korelasi yang tinggi. Validitas konvergen dapat dilihat dari *loading factor* yang harus bernilai lebih dari 0,7 untuk penelitian konfirmatori serta 0,6 – 0,7 untuk penelitian berjenis *exploratory*. Validitas konvergen dapat dilihat juga dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang harus lebih dari 0,5. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai 104 *loading factor* 0,5-0,6 masih bisa dianggap cukup".

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. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{1.5}$, $Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$, $Y_{1.3}$, $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$, $Y_{2.3}$, $Y_{2.4}$) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian instrumen penelitian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Uji validitas konvergen juga dapat dilakukan dengan melihat pada *ouput construct reliability and validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *average variance extracted* (AVE). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* diatas 0,5 (angka

berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian dikatakan "Valid".

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam *Smart PLS 3.0*, dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali dan Latan, 2015: 75).

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *cronbach's 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*, Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 dengan demikian instrumen yang digunakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

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* Pada aplikasi *smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" karena nilai VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5,00$. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghazali (2017: 36) *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Jika $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance < 0.10$ maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0.10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan bantuan *PLS 3.0 windows 8*.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtois* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

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 atau 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.

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

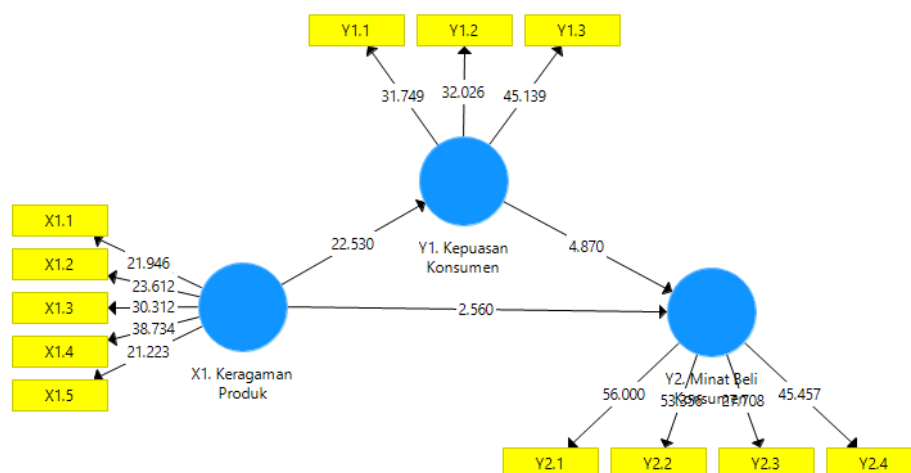
laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa :

- 1) Variabel Keragaman produk (X_1) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,647(64,7%), sedangkan sisanya 35,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- 2) Variabel Keragaman produk (X_1) mempengaruhi Minat beli konsumen (Y_2) sebesar 0,592 (59,2%), sedangkan sisanya 40,8% 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.



Gambar 1. Hasil uji model struktural dengan aplikasi Smart PLS

Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Ghazali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji hipotesis

pada dasarnya guna mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian apakah

memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak. Uji hipotesis dilakukan guna menunjukkan seberapa dalam variabel yang dipengaruhi atau mempengaruhi". Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung. Signifikansi dalam uji hipotesis dapat melalui variabel mediasi maka disebut juga dengan pengaruh secara tidak langsung.

Pembahasan

Pengaruh Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,804) 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 Kepuasan konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika keragaman produk sedikit atau kurang maka Kepuasan 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 Cafe Amirah Situbondo maka Kepuasan konsumen tentu juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Marlana (2021).

Pengaruh Keragaman produk terhadap Minat beli konsumen.

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,273) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,011** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Keragaman produk yang dimiliki Cafe Amirah sangat banyak maka akan meningkatkan minat beli konsumen, begitupun sebaliknya jika keragaman produk yang dimiliki sebuah Cafe sedikit maka minat beli konsumen akan menurun. Keragaman produk yang sangat banyak dapat dilihat dari menu makanan dan minuman yang dibuat cafe tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Marlana (2021).

Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Minat beli konsumen.

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,532) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Kepuasan konsumen meningkat

maka akan mempengaruhi Minat beli konsumen. Kepuasan konsumen adalah faktor untuk meningkatkan Minat beli konsumen, semakin konsumen puas maka peluang meningkatnya konsumen untuk memilih Cafe Amirah sebagai tempat berkumpul ataupun nongkrong. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Santoso (2016).

Pengaruh Keragaman produk terhadap Minat beli konsumen melalui Kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,428) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Keragaman produk salah satu faktor penting untuk menarik perhatian konsumen, oleh karena itu semakin banyak dan lengkap keragaman produk yang dimiliki Cafe Amirah Situbondo maka akan mempengaruhi Kepuasan konsumen sehingga hal tersebut mendorong munculnya Minat beli konsumen pada toko tersebut. Jika cafe memiliki menu makanan dan minuman yang beragam serta sesuai dengan selera tentu akan meningkatkan Kepuasan serta mendorong munculnya Minat beli konsumen, maka dari itu Keragaman produk berpengaruh terhadap Minat beli konsumen melalui Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Mufidah (2021).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

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

Hipotesis 1. Keragaman produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1).

Hipotesis 2. Keragaman produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen (Y_2).

Hipotesis 3. Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y_2).

Hipotesis 4. Keragaman Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1).

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 Amirah Situbondo

Bagi pemilik dan karyawan Cafe Amirah Situbondo diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan petunjuk dan tolak ukur guna untuk meningkatkan usaha Cafe Amirah Situbondo dengan cara sebagai berikut :

- Melakukan inovasi dalam memberikan kualitas dan keragaman produk pada Cafe Amirah Situbondo.
- Meningkatkan kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan dengan harapan konsumen akan merasa puas pada Cafe Amirah Situbondo.

- c. Memberikan pendalaman kelebihan produk yang dimiliki Cafe Amirah Situbondo agar memunculkan keinginan dan hasrat konsumen untuk membeli produk.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas diharapkan dapat menjadi acuan dan dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Keragaman produk, Kepuasan konsumen dan Minat beli konsumen.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Minat beli konsumen saat ini serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, dkk. (2013). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I dan Latan, H. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang : BP Undip.
- Ghozali, I dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. penerbit Erlangga.

- Kotler, P dan Armstrong, G. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

- Kotler, P dan Armstrong, G. 2015., *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth*. Edition , England : Pearson Education, Inc.

- Kotler,P dan Keller,K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.

- _____. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. bandung : Alfabeta.

- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4 . Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F.