

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN ARUM
MLANDINGAN SITUBONDO DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Andre Agung Saputra
Andre@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi Hamdun
Edyk1134@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

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

Abstract

Marketing management can be interpreted as an analysis of planning, implementing and controlling programs designed to create, build and maintain favorable exchange rates with target markets with a view to achieving the goals set by the organization at the request of management. The purpose of this study was to analyze and test the effect of product diversity and location on consumer buying interest at Arum Mlandingan Situbondo Restaurant with consumer trust as an intervening variable. The sampling technique was determined by the Simple random sampling method. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural-Partial Least Square Equation Model (PLS-SEM).

The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, indicate that product diversity has a significant effect on consumer buying interest. Location has a significant effect on consumer buying interest. Product diversity has a significant effect on consumer confidence. Location has a positive but not significant effect on consumer confidence. Product diversity has a significant effect on consumer buying interest through consumer trust. Location influences Consumer Purchase Interest through Consumer Trust.

Keywords: *Product Diversity, Location, Consumer Purchase Interest and Consumer Trust*

1. PENDAHULUAN

Perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran agar kelangsungan hidup usahanya tetap mampu dipertahankan. Hal itu dikarenakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan tetap bisa berkembang atau pelanggan mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Menurut Kurtz (2013:7), “Mengungkapkan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan

dan untuk mengelola hubungan pelanggan dalam organisasi andil stakeholder”.

Mullins and Walker (2013:14), “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa dan ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk tujuan mencapai tujuan organisasi”. Engel (2013:209), “keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalam luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap

saat di toko". Kotler dan Armstrong (2015:358), produk (juga disebut berbagai macam-macam produk) "adalah rangkaian semua ini produk yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual kepada pembeli". Kotler dan Keller (2016:15), "keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual ke penjual tertentu".

Tempat suatu aktivitas perusahaan berjalan dalam melakukan kegiatan usahanya disebut juga lokasi (Swastha, 2016:34). Salah satu variabel atau faktor yang sangat penting dalam pemasaran jasa adalah lokasi, karena faktor lokasi sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan jasa. Karena harus diakui sangat membantu seorang konsumen atau calon konsumen jika menginginkan suatu produk atau jasa, jika ingin menikmati produk atau jasa tersebut di tempat yang strategis, mudah dijangkau dan nyaman. Faktor penting dalam perkembangan usaha adalah lokasi tempat di perkotaan, cara mencapainya dan waktu tempuh dari tempat sampai ke tempat tujuan. Faktor lokasi yang baik bersifat relatif untuk setiap usaha. Outlet yang lokasinya strategis biasanya lebih berkembang dibandingkan lokasi lain yang lokasinya kurang strategis, walaupun keduanya mempunyai persamaan.

Kepercayaan konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap keberlangsungan suatu perusahaan, karena jika konsumen tidak lagi mempercayai produk suatu perusahaan maka produk tersebut akan sulit berkembang di pasaran. Namun sebaliknya jika konsumen mempercayai produk perusahaan

maka produk perusahaan akan terus berkembang di pasaran. Kepercayaan ini harus selalu diraih oleh perusahaan, semakin dipercaya konsumen maka akan semakin baik pula hubungan perusahaan dengan konsumen. (Sangadji dan Sopiah, 2013: 197).

Rosnani (2017:33) mengemukakan bahwa "Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan". Thamrin (2013:45) mengemukakan bahwa "sikap seseorang yang berminat terhadap suatu barang maupun jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya agar bisa mendapatkan barang dan jasa tersebut melalui proses transaksi". Pemikiran konsumen akan termotivasi dengan terciptanya minat beli sehingga seorang konsumen akan berusaha semampunya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mendapatkan dan merealisasikan apa yang sedang ada dalam pikirannya. Perasaan dan emosi seseorang akan menciptakan minat beli konsumen sehingga dengan timbulnya rasa suka dan puas akan meningkatkan minat seseorang untuk membeli suatu barang maupun jasa.

Kabupaten Situbondo merupakan wilayah yang terdapat banyak usaha, salah satu usaha yang cukup baik perkembangannya adalah Rumah Makan salah satunya Rumah Makan Arum. Rumah Makan Arum yaitu merupakan salah satu unit usaha yang bergerak dalam makanan dan minuman di daerah Mlandingan. Usaha ini merupakan usaha yang cukup lama berdiri dan masih tetap bertahan dan berkembang hingga

sekarang. Pada Rumah Makan Arum, produk yang ditawarkan pemilik terhadap konsumen sangat beragam namun kebanyakan produk makanan yang menjadi unggulan dari rumah makan tersebut adalah masakan laut atau *seafood*. Produk makanan yang ada pada Rumah Makan Arum berupa masakan ikan, udang dan cumi yang diolah dengan cara dibakar, digoreng maupun dengan cara ditumis. Namun selain masakan laut, Rumah Makan Arum tidak lupa juga menyediakan masakan lainnya seperti masakan dari ayam, babat, sayuran, soup, aneka sambal dan camilan yang tidak kalah enakya. Produk masakan yang beragam bertujuan untuk membuat konsumen merasa puas dan ingin lagi berkunjung untuk membeli lagi produk masakan yang dijual Rumah Makan Arum sehingga nantinya akan meningkatkan minat beli konsumen akan produk masakan Rumah Makan Arum dan juga akan menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian makanan pada Rumah Makan Arum.

2. LANDASAN TEORI Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen pemasaran terdiri atas perencanaan dan pelaksanaan 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. 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.
3) Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaanya.

Keragaman Produk

Tjiptono (2015:73), “Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat”. Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan dan ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engel dan Blackwell, 2015:258). Perusahaan yang menawarkan produk lebih dari satu jenis kumpulan dari seluruh jenis produk yang ditawarkan perusahaan, hal tersebut dikenal dengan istilah bauran produk. Bauran produk disebut juga *product assortment* atau keragaman produk.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2015:9). “Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman

produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat” (Tjiptono, 2015:73). “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan dan ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko” (Engel dan Blackwell, 2015:258).

Menurut Whidya (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 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 seluruh barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan dengan harapan konsumen.

Lokasi

Salah satu dari variabel atau faktor dari pemasaran barang dan jasa yaitu saluran distribusi atau lokasi pada pemberian andil dalam kesuksesan suatu perusahaan retail. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan

sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut. Levi dan Weitz (2012:213) mengemukakan bahwa “Lokasi (place) adalah perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat”.

Suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa. Lupiyoadi (2018:64) mengemukakan bahwa “Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi”.

Pemilihan suatu lokasi harus mempertimbangkan banyak hal, ada beberapa indikator dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan. Levy dan Weitz (2012:213) mengemukakan bahwa indikator pemilihan lokasi yaitu:

- 1) Alur lalu lintas yang melewati lokasi yaitu adanya akses menuju lokasi baik bagi pejalan kaki maupun berkendara.
- 2) Aksesibilitas menuju lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut.
- 3) Karakteristik dari lokasi yaitu mudah dijangkau oleh konsumen dan mempunyai fasilitas yang memadai. Lupiyoadi (2018:54) mengemukakan bahwa ada beberapa yang harus dipertimbangkan dalam lokasi atau tempat yang akan dibuka atau didirikan yaitu:

- 1) Lalu lintas pejalan kaki, adanya akses untuk pejalan kaki atau trotoar disekitar toko retail.
- 2) Lalu lintas kendaraan, informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, dan kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.
- 3) Fasilitas parkir, pada kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi paritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.
- 4) Transportasi umum, transportasi umum yang banyak melintas didepan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.
- 5) Komposisi toko, seorang paritel hendaknya jika membuka toko harus mempelajari toko-toko apa saja yang ada di sekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.
- 6) Letak berdirinya gerai, letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan visibility (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.
- 7) Penilaian keseluruhan, penilaian keseluruhan atau overall rating perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.

Kepercayaan Konsumen

Sumarwan (2012:32), “Kepercayaan, sikap dan perilaku memiliki hubungan timbal balik yang

saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Ketiganya saling mempengaruhi yang mana kepercayaan akan mempengaruhi seseorang dalam bersikap”. Sikap seseorang akan membentuk perilaku seseorang.

Menurut Sumarwan (2012:33), “Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu”. Mowen dan Minor mendefinisikan, “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”. Sangadji dan Sopiah (2013:66), kepercayaan masyarakat dibentuk oleh masyarakat sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan terkait citra, reputasi dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan.

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menjadi panduan terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan. Berry dalam Ismail, dkk (2014:12), bahwa “Faktor yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan yaitu persepsi kecakapan dan kejujuran dalam perusahaan”. Kompetensi dalam perusahaan jasa merupakan alat yang penting yang mendasari kepercayaan konsumen (Ismail, 2014:13), sehingga indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan konsumen adalah :

- 1) Kesungguhan/ketulusan (*Benevolence*)
- 2) Kemampuan (*Ability*)
- 3) Integritas (*Integrity*)
- 4) *Willingness To Depend*

Minat Beli Konsumen

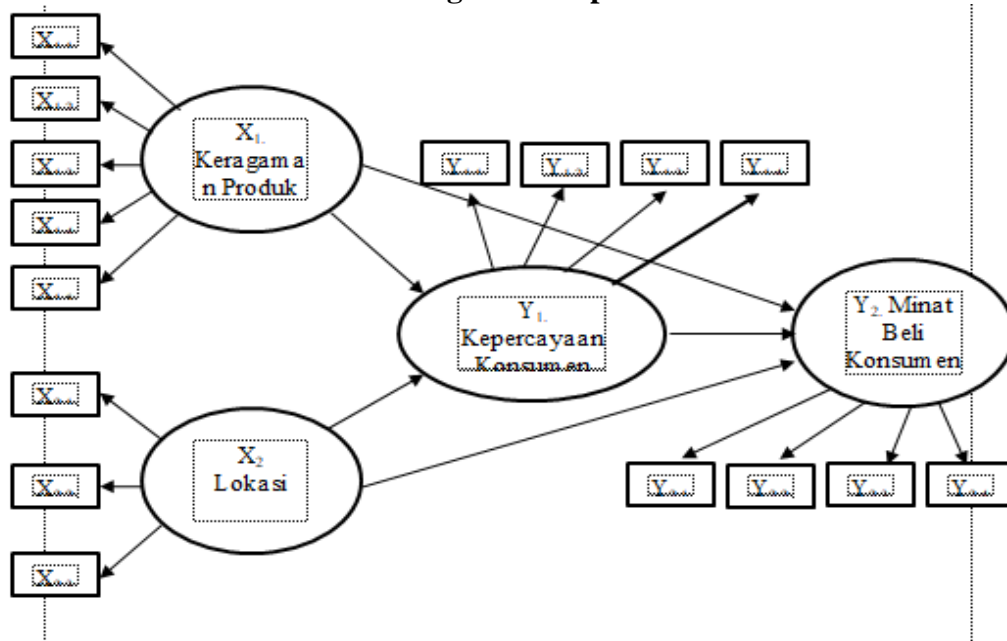
Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Rosnani (2017:33) adalah tahap kecenderungan responden untuk

bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan,

Rosnani (2017:34) mendefinisikan “Minat beli melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- (1) Minat transaksional
- (2) Minat refensial
- (3) Minat preferensial
- (4) Minat eksploratif

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka konseptual penelitian

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 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen.
- H₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen.
- H₃ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.

- H₄ : Lokasi Berpengaruh Signifikan terhadap Minat beli konsumen.
H₅ : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.
H₆ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen melalui Kepercayaan konsumen.
H₇ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen melalui Kepercayaan konsumen.

3. 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.

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

dan lokasi, yang selanjutnya akan dianalisis untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen pada Rumah Makan Arum Mlandingan Situbondo.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu dan tempat penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan April sampai Juni 2023. Tempat penelitian di lakukan di Rumah Makan Arum, Pesisir, Mlandingan Kulon, Kec. Mlandingan, Kabupaten Situbondo.

Populasi dan Sampel

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". Arikunto (2019:173) mengemukakan bahwa "Populasi adalah keseluruhan objek penelitian apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi". Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Rumah Makan Arum Mlandingan Situbondo, pada bulan April sampai Juni dimana perhari rata-rata 70 konsumen. Pada bulan (April 30 hari x 70 konsumen = 2.100 konsumen, Mei 31 hari x 70 konsumen = 2.170 konsumen dan Juni 30 hari x 70 konsumen = 2.100 konsumen) jadi populasinya selama tiga bulan 91 hari x 70 konsumen adalah sebesar 6.370 konsumen.

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). 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% (Husein, 2013:146). Adapun rumus slovin adalah sebagai berikut:

Rumus menentukan sampel:

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Toleransi kesalahan

Dihitung:

$$n = \frac{6.370}{1 + 6.370 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{6.370}{64,7}$$

$n = 98,4$ dibulatkan menjadi 98

Jadi jumlah sampel sebanyak 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2019:175), 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 :

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

Metode Analisis Data

Metode analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (PLS-SEM).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para pelanggan atau konsumen Rumah Makan Arum Mlandingan di Kabupaten Situbondo yang dipilih sejumlah 98 responden.

Jumlah Responden pada Rumah Makan Arum Mlandingan

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	46	46,9 %
2	Perempuan	52	53,1 %
Total		98	100 %

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen adalah uji yang digunakan untuk mengukur atau menguji apakah indikator-indikator yang telah dibangun tersebut valid dengan fakta yang ada di lapangan. Suatu instrumen dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* minimal 0,7 dan nilai AVE diatas 0,5.

Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Tabel 10
Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Indikator	X1 Keragaman Produk	X2 Lokasi	Y1 Kepercayaan Konsumen	Y2 Minat Beli Konsumen	Keterangan
X1.1	0,744				Valid
X1.2	0,769				Valid
X1.3	0,818				Valid
X1.4	0,739				Valid
X1.5	0,739				Valid
X2.1		0,823			Valid
X2.2		0,874			Valid
X2.3		0,908			Valid
Y1.1			0,840		Valid
Y1.2			0,786		Valid
Y1.3			0,769		Valid
Y1.4			0,811		Valid
Y2.1				0,868	Valid
Y2.2				0,727	Valid
Y2.3				0,811	Valid
Y2.4				0,832	Valid

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X2.1, X2.2, X2.3, Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y2.1, Y2.2, Y2.3, Y2.4) yaitu lebih dari 0,7. Dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Uji validitas konvergen juga dapat dilakukan dengan melihat pada output *Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Validitas konvergen AVE disajikan sebagai berikut :

(AVE)

Tabel 11
Tabel Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Keterangan
X1 Keragaman Produk	0,581	Valid
X2 Lokasi	0,755	Valid
Y1 Kepercayaan Konsumen	0,643	Valid
Y2 Minat Beli Konsumen	0,658	Valid

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu "Valid".

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menilai sejauh mana konsistensi internal dari sebuah skala, yang seringkali peneliti

menggunakan koefisien *alpha* (α) atau disebut *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Pada output *Construct Reliability and Validity*, selanjutnya disajikan dalam tabel seperti berikut ini :

Tabel 12
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 Keragaman Produk	0,819	Valid
X2 Lokasi	0,839	Valid
Y1 Kepercayaan Konsumen	0,814	Valid
Y2 Minat Beli Konsumen	0,829	Valid

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 yang dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Widarjono (2015:75), "Asumsi tersebut adalah masalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, linearitas dan normalitas". Jika kelima asumsi terpenuhi maka akan menghasilkan penaksir yang linier, tidak bisa dan mempunyai varian yang minimum atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Pada penelitian yang menggunakan data interval digunakan tiga uji asumsi, yaitu multikolinearitas dan normalitas.

Uji 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. Penyajian tabel asumsi klasik multikolinieritas seperti berikut :

Tabel 13
Tabel Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

	X1 Keragaman Produk	X2 Lokasi	Y1 Kepercayaan Konsumen	Y2 Minat Beli Konsumen
X1 Keragaman Produk			1,063	1,274
X2 Lokasi			1,063	1,466
Y1 Kepercayaan Konsumen				1,755
Y2 Minat Beli Konsumen				

Pada aplikasi Smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (varians inflation factor) $\leq 5,00$.

Uji Normalitas

Pengujian 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 Kurtosis atau Skewness berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$. Selanjutnya disajikan tabel uji asumsi klasik normalitas seperti berikut ini :

Tabel 14
Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	Kelebihan Kurtosis	Skewness	Keterangan
X1.1	-0.540	-0.033	Normal
X1.2	-0.635	-0.132	Normal
X1.3	-0.062	-0.953	Normal
X1.4	-0.575	-0.158	Normal
X1.5	-0.827	-0.609	Normal
X2.1	-0.404	-0.100	Normal
X2.2	-0.397	-0.106	Normal
X2.3	-0.589	-0.187	Normal
Y1.1	-0.215	-0.372	Normal
Y1.2	-0.621	-0.488	Normal
Y1.3	0.243	-0.802	Normal
Y1.4	-0.457	-0.120	Normal
Y2.1	-0.597	-0.736	Normal
Y2.2	-0.533	-0.627	Normal
Y2.3	-0.651	-0.319	Normal
Y2.4	-0.682	-0.300	Normal

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal

Uji Goodness of Fit (GOF)

Uji goodness of fit (GOF) digunakan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis

tertentu atau tidak. Pada uji Smart PLS 3.0, uji ini menggunakan 3 ukuran fit model, yaitu SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), Chi-Square, dan NFI (Normed Fit Index). Suatu model dikatakan fit artinya konsep model sesuai dengan fakta di lapangan.

Tabel 15
Uji Goodness Of Fit (GOF)

	Model Saturated	Model Estimasi	Cut Off	Keterangan
SRMR	0,087	0,087	$\leq 0,09$	Baik
Chi-Square	216,511	216,511	Diharapkan Kecil > 5 (Mendekati angka 1)	Baik
NFI	0,730	0,730		Baik

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 16
Uji Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Y1 Kepercayaan Konsumen	0,430	0,418
Y2 Minat Beli Konsumen	0,392	0,373

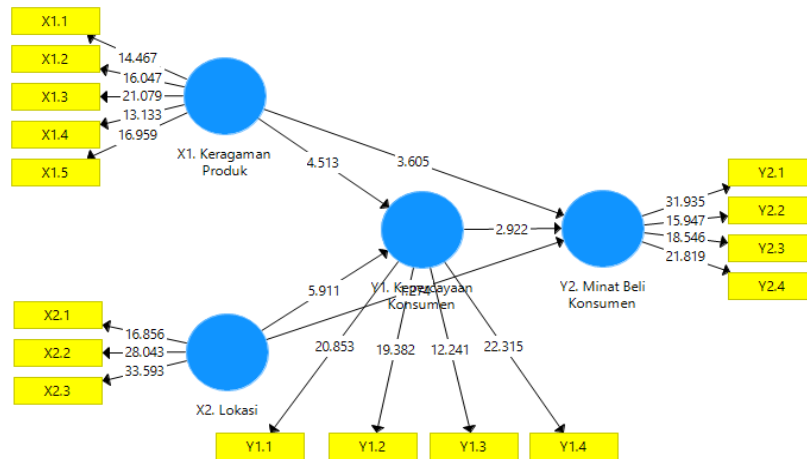
- Variabel Keragaman produk (X₁) dan lokasi (X₂) mempengaruhi Kepercayaan konsumen (Y₁) sebesar 0,430 (43%) dengan ketetapan pengaruh cukup berarti, sedangkan sisanya 57% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel Keragaman produk (X₁) dan lokasi (X₂) mempengaruhi minat beli konsumen (Y₂) sebesar 0,392 (39,2%) dengan ketetapan pengaruh cukup berarti, sedangkan sisanya 60,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)

Model persamaan struktural merupakan gabungan dari analisis faktor dan analisis jalur (*path analysis*) dan menjadi satu metode statistik yang konprehensif. Menurut Ghazali (2017:18), metode *Partial*

Least Square (PLS) adalah sebagai berikut: “Model persamaan strukturan berbasis *variance* (PLS) mampu menggambarkan variabel

laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator (*variable manifest*)”.



Gambar 2
Hasil Uji Model Struktural PLS

Pembahasan

Pengaruh Keragaman produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,347) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** (< 0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₁ diterima**, maka jika Keragaman produk meningkat maka Kepercayaan Konsumen akan meningkat pula, begitupun sebaliknya jika Keragaman produk menurun maka Kepercayaan Konsumen juga akan menurun. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli Keragaman produk akan mempengaruhi Kepercayaan Konsumen, karena jika persepsi konsumen tentang keragaman produk meningkat maka Kepercayaan

Konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang keragaman produk menurun maka Kepercayaan Konsumen juga akan menurun. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Hosnan (2019).

Pengaruh Lokasi terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,479) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Konsumen, dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Lokasi meningkat, maka Kepercayaan Konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Lokasi menurun maka Kepercayaan

Konsumen juga akan menurun. Pada penelitian ini Lokasi memberi andil yang cukup besar dalam kesuksesan suatu perusahaan jasa. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk menikmati produk atau jasa tersebut pada lokasi yang strategis, mudah di akses dan nyaman. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Hosnan (2019).

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat beli konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,333) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,001** (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen, dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika Keragaman produk meningkat maka Minat beli konsumen juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika Keragaman produk mengalami penurunan, maka Minat beli konsumen juga akan mengalami penurunan. Keragaman produk yang ada pada suatu usaha dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yaitu

keragaman bentuk produk termasuk objek produk, kebiasaan penggunaan produk, niat pembelian produk, pengaruh orang lain dalam membeli produk. Dengan beragamnya produk yang diperjual belikan oleh penjual maka konsumen akan semakin senang untuk membelanjakan uangnya sehingga akan menciptakan minat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Darni (2019)

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,130) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,224** (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen, dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika ada peningkatan pada Lokasi, maka Minat beli konsumen akan mengalami penurunan. Begitupun sebaliknya, jika ada penurunan lokasi maka Minat beli konsumen akan mengalami peningkatan. Seorang konsumen akan melakukan pembelian ulang jika produk yang ditawarkan penjual sesuai selera dan memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen meskipun lokasi tempat konsumen merasa puas. Tingginya minat beli konsumen bukan hanya dari faktor lokasi yang dibangun dengan nyaman dan baik serta fasilitas yang dapat digunakan secara maksimal, akan tetapi ada faktor lain yang paling menentukan misalnya kualitas produk dan harga jual. Hasil penelitian ini mendukung penelitian

terdahulu oleh Rachma Ika Safitri (2021).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat beli konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,315) dengan nilai *P Value* yaitu **0,005** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen, dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika Kepercayaan Konsumen meningkat, akan meningkat pula Minat beli konsumen. Namun jika Kepercayaan Konsumen menurun, akan menurun pula Minat beli konsumen. Kepercayaan Konsumen akan mengarah pada semakin tingginya seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen akan merasa berminat membeli kembali atas sebuah produk maupun jasa jika konsumen telah merasakan kepuasan dan kenyamanan bertransaksi berulang-ulang. Konsumen yang punya minat tinggi akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak punya minat tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Tiara Cantika Putri (2021).

Pengaruh Keragaman produk terhadap Minat beli konsumen melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,109) dengan nilai *P Value* yaitu **0,021** ($< 0,05$),

maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) terhadap Minat beli konsumen (Y_2) melalui Kepercayaan Konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Keragaman produk suatu usaha rumah makan sangat penting untuk bisa mencapai tujuan usaha, oleh sebab itu dengan adanya keberagaman produk yang dijual harus dipikirkan dengan matang agar nantinya mencapai keuntungan yang maksimal. Penetapan aneka produk yang dijual dengan beragam dapat memberikan jaminan minat beli konsumen dalam melakukan transaksi tinggi, sehingga Kepercayaan Konsumen akan meningkat. Kepercayaan Konsumen yang tinggi secara langsung akan mendorong dalam meningkatkan tingginya minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Adila Rayni (2019).

Pengaruh Lokasi terhadap Minat beli konsumen melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,151) dengan nilai *P Value* yaitu **0,018** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) terhadap Minat beli konsumen (Y_2) melalui Kepercayaan Konsumen (Y_1) berpengaruh positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian maka meningkatnya Lokasi mempengaruhi kenaikan Minat beli konsumen melalui Kepercayaan Konsumen. Hal ini dikarenakan Lokasi akan berdampak terhadap semakin tingginya minat beli konsumen dan memberikan

kepuasan bagi konsumen untuk datang lagi untuk melakukan pembelian ulang. Meningkatnya Lokasi bisa saja menjadi alasan utama seseorang melakukan pembelian, sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan dan melakukan pembelian kembali produk yang ditawarkan. Jika konsumen sudah merasa puas terhadap produk yang ditawarkan maka pastinya akan berujung pada pembelian kembali dalam melakukan transaksi. Dengan demikian peran variabel mediasi Kepercayaan Konsumen signifikan pengaruhnya dalam memediasi pengaruh Lokasi terhadap Minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Darni (2019).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Konsumen.
2. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Konsumen.
3. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen.
4. Lokasi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen.
5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen.
6. Keragaman produk terhadap Minat beli konsumen melalui Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan positif.
7. Lokasi terhadap Minat beli konsumen melalui Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan positif.

Berdasarkan analisa data, pembahasan dan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan dijadikan refrensi mengenai keragaman produk, lokasi, Kepercayaan Konsumen dan minat beli konsumen dalam meningkatkan pembelian suatu usaha.

2. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, juga untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran dan melatih peneliti untuk dapat menerapkan teori-teori yang telah diperoleh.

3. 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.

4. Bagi Rumah Makan Arum di Kabupaten Situbondo

Hendaknya Rumah Makan Arum dapat mempertahankan Kepercayaan Konsumen dan peningkatan minat beli konsumen

dengan hasil penelitian bahwa variabel keragaman produk dan lokasi dapat mempengaruhi terhadap Kepercayaan Konsumen sehingga nantinya akan mengarah terhadap tingginya pembelian ulang konsumen. Apabila strategi penerapan keragaman produk dan lokasi yang dilakukan rumah makan dilakukan secara maksimal dan sesuai maka Kepercayaan Konsumen akan meningkat untuk masa yang akan datang dan juga akan meningkatkan minat beli konsumen akan produk rumah makan

DAFTAR PUSTAKA

- Adila R. 2019. Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen. Skripsi
- Arikunto. 2019. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darni. 2019. Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Mahairkassar. Skripsi
- Engel dan Blackwell. 2015. Perilaku Konsumen, The dryden Pres. Jakarta: Bina Aksara
- Engel, J.F. 2013. Pengertian Perilaku Konsumen, Dalam Buku Perilaku Konsumen. Jakarta:Penerbit Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. 2017. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husein. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers
- Ismail, dkk. 2014. Keadilan Organisasi, Kepercayaan dan Altruisme. Jurnal Pendidikan dan Pendidikan, Jil. 22 , 75 92.
- Kotler, P dan Keller K L. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kurtz. 2013. Contemporary Marketing. New York: Sount-West Cengage Learning
- Kholifah,U. Kusnadi,E. Fandiyanto, R. Pengaruh Keragaman Produk Dan Endorser Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe D'poto Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), [S.L.], V. 1, N. 4, P. 790-806, May 2022. ISSN 2964-898X.
- Levy, M and Weitz, M,B. 2012. Retailing Management. Internasional Edition. New York: MxGraw-Hill
- Lupiyoadi, H. 2018. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Rachma, I. 2021. Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko. Skripsi
- Rosnani. 2017. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama

- Sangadji, E dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan. 2012. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia
- Swastha, B. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketujuh. Cetakan Kelima. Jakarta: Liberty.
- Tiara C. 2021. Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen saat Pandemi Covid-19. Skripsi
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4 . Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, F.
- Whidya, C. 2014. Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba empat
- Widarjono, A. 2015. Analisis Statistika Multivariat Terapan. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Zahroni, Arief, M.Y, Praja, Y. 2022. Pengaruh keragaman produk terhadap minat beli konsumen pada cafe amirah di situbondo dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. JurnalMahasiswaEntrepreneurs hip (JME). Vol 1. Nomor 10. Halaman 2068-2079.