

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN DAPOER LIV'S DI SITUBONDO
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Hari Harifin

hariharifin171@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

Yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Minullah

Minullah@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is the beginning of a sale. In sales, performance is measured based on how many transactions were successfully closed and some value from the transaction. Judging from the timeframe, selling aims to get marketshare where Product diversity, Product quality and Promotion become weapons in selling. The purpose of this research is to analyze and test Analysis Factor Which Influence Buying Decision On House Eat Dapoer Liv's in Situbondo With Interest Buy As Variable Intervening. The population in this study were consumers of the Dapoer Liv's restaurant. The sampling technique uses random sampling technique. This data analysis and testing uses the Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM).

Based on the hypothesis test of direct influence using the Smart PLS 3.0 application, the research result show that Product diversity has a significant effect on purchasing interest. Product quality has a positive but not significant effect on Purchasing interest. Promotion has a significant positive effect on Purchasing interest. Product diversity has a significant positive effect on Purchasing decisions. Product quality has a positive but not significant effect on purchasing decisions. Promotion have a significant positive effect on purchasing decisions. Product diversity has a positive but not significant effect on Purchasing decisions through Purchasing interest. Product quality has a positive but not significant effect on Purchasing decisions through Purchase intention. Promotion has a positive but not significant effect on Purchasing decisions through Purchasing interest

Keywords: Product diversity, Product quality, Promotian, Purchase interest and Purchase decision

I. PENDAHULUAN

Saat ini, lingkungan bisnis sedang mengalami peningkatan persaingan yang signifikan. Kondisi ini mendorong pelaku bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan mereka guna tetap relevan di pasar yang kompetitif. Untuk dapat bersaing secara efektif, perusahaan perlu secara aktif mempelajari dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen mereka. Dengan memperoleh pemahaman mendalam tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, perusahaan dapat

menghasilkan wawasan berharga untuk merancang strategi pemasaran yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Pemasaran memiliki peran krusial bagi para pengusaha karena tidak hanya mencakup aspek ekonomi, tetapi juga aspek sosial dalam kehidupan. Pemasaran berhubungan dengan aliran produk dari produsen ke konsumen memengaruhi berbagai bidang kehidupan. Menurut Kotler dan Keller (2013:7) “pemasaran adalah suatu proses manajerial sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan

menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain”.

Dalam globalisasi, perkembangan bisnis tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk atau jasa. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus terus berupaya untuk melakukan inovasi terhadap produk atau layanannya agar tetap relevan dalam persaingan dan menarik minat calon konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Simamora (2013:441) mendefinisikan “Keragaman produk adalah kumpulan beragam lini produk dan elemen-elemen yang ditawarkan oleh suatu penjual kepada pembeli”.

Dalam konteksnya keberagaman dapat membuat konsumen akan lebih mudah dalam melakukan pemilihan dan pengambilan keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Selain dari segi keberagaman produk untuk menarik konsumen, produsen juga harus selalu memperhatikan kualitas produk. menurut Kotler dan Amstrong (2012:283), definisi kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan ketetapan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk, bersama dengan atribut lainnya. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas produk agar konsumen tidak pindah kelainnya.

Selain dari segi produk, cara promosi juga sangat penting untuk dilakukan, karena mengingat hal tersebut merupakan wadah untuk

memberitahukan sebuah informasi tentang sebuah produk. Arnold (2017:50) mengemukakan bahwa “Penggunaan promosi yang efektif pada akhirnya akan meningkatkan tingkat penjualan. Hal ini diasumsikan bahwa konsumen bahwa pembeli berdasarkan kebiasaan cenderung tidak begitu memepertimbangkan pilihan mereka dengan seksama”. Artinya promosi juga dapat meningkatkan penjualan dengan ide promosi yang menarik dan efektif.

Dari beberapa faktor tersebut, nantinya di asumsikan akan dapat mempengaruhi minat beli suatu konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Menurut Nugroho (2013:342) menjelaskan definisi “Minat beli adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Minat beli merupakan sebuah keinginan atau ketertarikan konsumen yang diakibatkan dari kualitas produk atau promosi yang kita lakukan.

Selain minat beli, beberapa faktor tersebut dapat diasumsikan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi seberapa efektif dalam memecahkan masalahnya.

Berdasarkan dari beberapa faktor yang berkaitan tersebut, maka dapat dilakukan penelitian terhadap variabel-variabel tersebut

pada Rumah makan Dapoer Liv's Situbondo.

Rumah makan Dapoer Liv's merupakan salah satu *food service* yang beralamatkan di Jalan Raya Banyuwangi Desa Tokelan Situbondo sebuah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner. Rumah makan Dapoer Liv's ini memiliki lokasi usaha yang cukup strategis karena dapat dijangkau oleh semua kalangan, dimana lokasinya juga dapat diakses melalui aplikasi petunjuk arah sehingga konsumen yang belum mengetahui lokasi rumah makan Dapoer Liv's tidak perlu pusing lagi untuk berkunjung karena lokasi dan jalan yang mudah dilalui serta dekat dari jalan raya. Rumah makan Dapoer Liv's dalam menjalankan usahanya memiliki berbagai keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen seperti nasi godong, nasi jagung, nasi campur, nasi lodeh, ayam bakar, ayam kampung goreng, nasi goreng, nasi tumpeng, lalapan, nasi kuning, mie goreng, nasi pincuk, aneka kue kering dan basah, ice cream, berbagai macam es, dan masih banyak beberapa keragaman produk yang ditawarkan oleh rumah makan Dapoer Liv's.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Abdullah dan Tanrim (2016:4) menyatakan "Konsep sosial dengan manajerial dimana seseorang maupu kelompok memperoleh keinginan mereka dengan membuat, menjual dan menukarkan merupakan definisi pemasaran". Sehingga dapat

diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran yaitu merupakan suatu perencanaan, pengendalian dan pengarahan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan dengan mulai memperhatikan nilai, harga, distribusi serta promosinya guna menggapai impian dari sebuah organisasi atau perusahaan.

Keberagaman Produk

Menurut Simamora (2013:441) "Keberagam produk adalah sebagai seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para pembeli". Artinya keberagaman produk ialah sebuah kumpulan inovasi terkait seluruh produk yang ditawarkan perusahaan agar konsumen tidak bosan dengan produk yang sama. Indikator Keberagam produk menurut utami (2015:364) yaitu :

- 1) Variasi menu masakan
- 2) Variasi kelengkapan menu
- 3) Variasi ukuran menu
- 4) Variasi kualitas menu

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berkaitan dengan seluruh fungsi dan kemudahan produk yang kita tawarkan. Menurut Tjiptno (2016:134) menyatakan bahwa ada enam indikator yaitu

sebagai berikut:

- 1) Kinerja
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 4) Keandalan
- 5) Daya tahan
- 6) Kualitas yang dipersepsikan

Promosi

Melati (2020:129) mengemukakan bahwa “Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Promosi penjualan didefinisikan sebagai program promosi yang secara langsung dapat menyebabkan terjadinya peralihan nilai terhadap produk/jasa pada kekuatan penjualan dan pendistribusian dengan tujuan utamanya adalah terjadinya penjualan secara langsung maupun tidak langsung.

Terdapat empat indikator menurut Widyastuti (2017:260) yaitu:

- 1) Hadiah gratis (*Give away*)
- 2) Pemberian kupon
- 3) Diskon langsung
- 4) Pemberian *free* ongkir

Minat Beli

Nugroho (2013:342) mengemukakan bahwa “Minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah

keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen.

Ferdinan (2014:189) mengemukakan minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat refrensial
- 3) Minat prefrensi
- 4) Minat eksploratif

Keputusan Pembelian

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

Menurut kotler dan keller (2016:222) mengemukakan terdapat beberapa indicator keputusan pembelian yaitu:

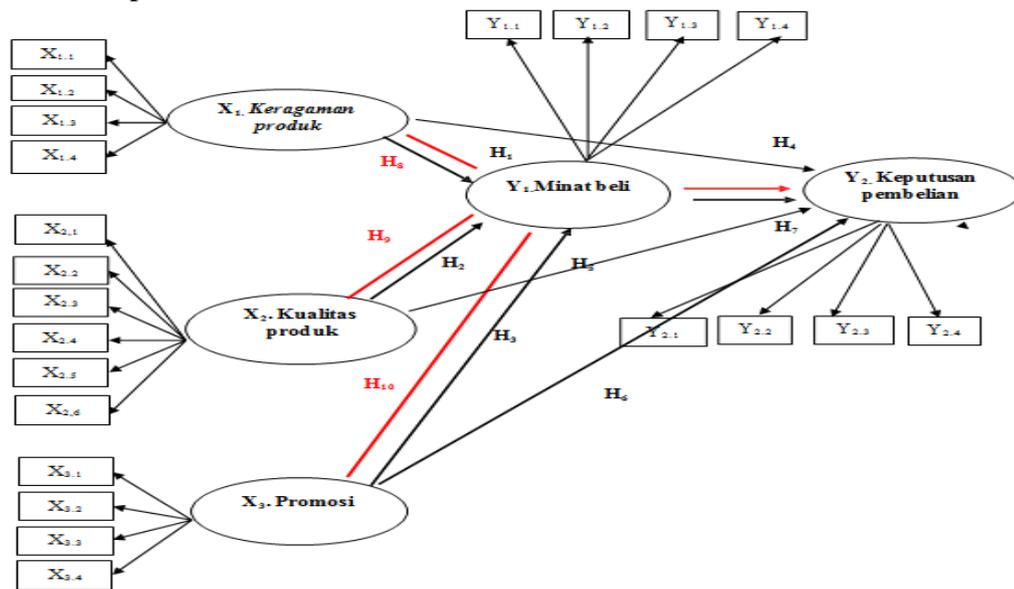
- 1) Tujuan pembeli produk
- 2) Kemantapan pada sebuah produk
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang.

Kerangka Konseptual

Dilihat dari tinjauan pustaka, peneliti menguji “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Pembelian pada Rumah Makan Dapoer Liv's Di Situbondo dengan Minat beli Sebagai". Melalui judul yang akan dikembangkan oleh peneliti dapat diketahui bahwa variabel bebas yang digunakan adalah Keberagaman produk (X1), Kualitas produk (X2) dan

Potongan Promosi (X3), variabel terikat Keputusan pembelian (Y2) dan variabel intervening Minat beli (Y1). Berikut merupakan gambar kerangka pemikiran penelitian ini bisa diproyeksikan seperti pada gambar 1 yang disajikan berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- | | |
|--|--|
| <p>H₁ : Keberagaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Emosi positif Minat beli.</p> <p>H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.</p> <p>H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.</p> <p>H₄ : Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian</p> <p>H₅ : Kualitas produk</p> | <p>berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian</p> <p>H₆ : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian</p> <p>H₇ : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p> <p>H₈ : Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui keputusan pembelian.</p> |
|--|--|

- H₉ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui keputusan pembelian.
- H₁₀ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui keputusan pembelian.

III METODE PENELITIAN

“Metode penelitian adalah suatu strategi logis untuk memperoleh informasi valid yang bertujuan untuk menemukan, menampilkan dan menciptakan informasi untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi masalah” Sugiyono (2015:2). Kegiatan pertama yaitu menentukan dimana tempat atau lokasi penelitian pada rumah Makan Liv’s Situbondo untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk dijadikan dasar dalam suatu penelitian. Kegiatan selanjutnya yaitu peneliti melakukan observasi terhadap konsumen Dapoer Liv’s pada lokasi penelitian dan pencarian daftar pustaka yang berkaitan dengan penelitian, kemudian melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen Rumah makan Dapoer Liv’s. Kegiatan ini diperkuat dengan adanya dokumentasi setiap kegiatannya. Data atau informasi yang diperoleh dibedah dan diolah memakai program *smart pls* 3.0 analisis uji *goodness of fit* (GOF), analisis persamaan struktural, koefisien determinasi serta uji hipotesis penelitian, kemudian dicari kesimpulannya dengan teknik

analisis yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek pada penelitian ini bertempat pada Rumah Makan Dapoer Liv’s Situbondo. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 3 bulan, yaitu pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:61) “Populasi merupakan suatu kumpulan umum yang meliputi: subjek/objek dengan jumlah dan cirri fisik serupa yang biasa digunakan untuk mengidentifikasi dan menarik kesimpulan”. Menurut sugiyono (2019:62).” Sampel ialah sebagian kecil dari banyaknya karakteristik populasi dengan uraian ciri serupa”. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen rumah makan Dapoer Liv’s Situbondo Sebanyak 2.240 konsumen dalam waktu 3 Bulan. Dan sampel yang digunakan dengan menerapkan rumus Slovin maka didapat sebanyak 95 sampel.

Metode dan Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (PLS- SEM). Hubungan yang valid, indikator yang dapat mewakili dan mendasari variabel laten yaitu validitas konvergen, yang dapat ditunjukkan melalui dimensionalitas yang diekspresikan menggunakan nilai rata-rata ang di ekstraksi atau AVE

(Average Variance Extracted). Pengukuran nilai AVE dan nilai *outer loading* pada penelitian ini menggunakan program Smart PLS 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Uji Validitas Konvergen

Ghozali berpendapat bahwa (2008:135) “Validitas konvergen merupakan suatu metode pengukuran validitas indikator-indikator refleksi sebagai ukuran variabel yang terlihat pada muatan eksternal setiap indikator variabel. Indikator dikatakan baik jika nilai *outer loading* diatas 0,7”.

Pada penelitian ini validitas konvergen menggunakan *average variance extracted* (AVE) dan nilai *Outer loading* untuk mengukur nilai validitas konvergen. Aplikasi yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah program smart PLS versi 3.0. dengan standar ketetapan nilai AVE harus sesuai dengan 0,5 dengan nilai *outer loading* minimal yaitu 0,7. Berdasarkan hasil penelitian ini uji validitas konvergen dikatakan valid dengan nilai diatas 0,7.

Uji Reliabilitas

“Reliabilitas adalah informasi yang menunjukkan ketepatan suatu pengukuran, keselarasan dan keakuratan” (Abdillah dan Hartono 2015;196). Pada penelitian uji reliabilitas akan di analisis menggunakan program smart PLS 3.0 dengan dua teknik menguji data yaitu *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Menurut

Solihin dan Ratmono (2013:92) “Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70”. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan valid karena nilai yang diperoleh diatas 0,7

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012:105) “Pengujian multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengkaji model regresi guna menelusuri korelasi diantara variabel independen“. Dengan cara mengecek nilai *collinearity statistics* (VIF) terhadap nilai VIF internal hasil analisa program Smart PLS versi 3.0 maka uji multikolinieritas dapat terlihat apa bila nilai $VIF \leq 0,5$ Apabila tidak sesuai dengan asumsi klasik multikolinieritas maka variabel independent memiliki pengaruh satu sama lain dengan $VIF > 0,5$. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $VIF \leq 5.00$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran pada asumsi klasik Multikolinieritas.

Uji Normalitas

“Tujuan dari uji ini adalah guna mencari tahu bahwa variabel tertentu memiliki periode yang normal atau tidak normal” (Ghozali 2012:160). Aplikasi analisis yang digunakan pada untuk pengembangan ini menggunakan smart PLS versi 3.0 yang digunakan untuk menguji nilai

Excess atau *Swekness* dengan rentang -2,58 hingga 2,58. Hasil pada penelitian ini dapat dikatakan data terdistribusi secara

normal dengan rentang nilai *Excess* atau *Sweknes* - 2,58 hingga 2,58.

Uji *goodness of fit* (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) merupakan sistem yang bertujuan untuk mengukur kelayakan suatu model supaya dapat diketahui apakah dalam sampel telah terdistribusi data-data penting yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Aplikasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan smart PLS 3.0 dengan tiga ukuran *fit* model yaitu, SRMR (*Standartizeid root mean square residual*) $\leq 0,90$, Chi-square diharapkan kecil, NFI (*Normed fit indeks*) $> 0,5$ atau mendekati angka 1. Model penelitian ini dapat dikatakan lebih realistis karena model struktural yang dibangun dalam penelitian dilapangan, sehingga dapat diterima baik dari sudut pandang penelitian ilmiah. Nilai *cut off* pada *chi-square* adalah diharapkan kecil yaitu 399.094 yang kemudian bias dikatakan nilai *fit* model *chi-square* baik. Nilai NFI adalah $0.756 > 0,5$ (mendekati angka 1) sehingga disebut *fit* model NFI dikatakan baik.

Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) Ghozali (2018:97) berpendapat “Koefisien determinasi (R^2) ialah metode

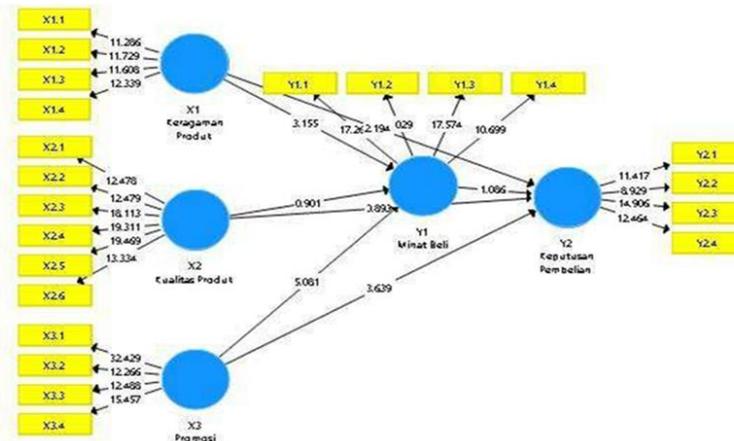
yang kerap digunakan dalam mengetahui mampunya koefisien determinasi ditentukan untuk menguji pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*”. Untuk mengetahui besar pengaruh R square dalam mempengaruhi variabel *dependent* maka digunakan uji koefisien determinasi pada penelitian ini. Dengan asumsi jika nilai R square berubah, maka besar dampak yang dimiliki variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dapat diketahui.

a. Variabel Keragaman produk (X_1), Kualitas produk (X_2) Promosi (X_3) mempengaruhi Minat beli (Y_1) sebesar 0,75 (75%), sedangkan sisanya 25% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

b. Variabel Keragaman produk (X_1), Kualitas produk (X_2) Promosi (X_3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,72 (72%), sedangkan sisanya 28% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Hasil analisis penelitian dengan Smart PLS 3.0. selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.325), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.155 ($>1,964$) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.002** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keberagaman Produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **H1 diterima**. Oleh karena itu, ketika keberagaman produk meningkat, minat beli juga meningkat, dan sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa keberagaman produk seperti aneka macam produk yang ditawarkan dapat membuat konsumen ingin membeli karena mereka tidak bosan dengan produk yang cenderung sama. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Andrianas *et. all* (2022).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.101), Nilai *T-*

Statistic yaitu 0.901 ($<1,964$) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.368** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **H2 ditolak**. Hal ini dapat terjadi karena ada faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli dan juga faktor penyajian dalam sebuah makananyang dilakukan oleh rumah makan Dapoer Liv's. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Zahroni *et. all*. (2022).

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.509), Nilai *T-Statistic* yaitu 5.081 ($>1,964$) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **H3 diterima**. Hal ini dapat terjadi karena jika kita sering meningkatkan promosi penjualan,

otomatis segmentasi pasar konsumen kita semakin terjangkau sehingga dapat meningkatkan minat beli tersebut. Hasil penelitian mendukung dan memperkuat dengan hasil penelitian oleh Qayyumi (2021).

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.274), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.194 (>1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.029** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keberagaman Produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), dengan demikian **H4 diterima**. Maka dapat disimpulkan dengan beragamnya produk yang ditawarkan di rumah makan Dapoer Liv's bisa meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena keberagaman membuat konsumen semakin tertarik dengan banyaknya varian yang membuat mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian oleh Zein *et. all.* (2022).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.110), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.893 (<1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.371** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), dengan demikian **H5 ditolak**. Hal ini dapat terjadi karena persepsi setiap konsumen

berbeda beda tentang sebuah kualitas produk, jadi hal tersebut yang tak jarang membuat keputusan pembelian setiap konsumen juga berbeda. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Miranda (2021).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.403), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.639 (>1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **H6 diterima**. Hal ini dapat terjadi karena promosi merupakan suatu pemberitahuan tentang sebuah produk. Dari hal tersebut dapat membuat konsumen mengetahui tentang sebuah produk tersebut dan ingin membeli produk tersebut karena faktor promosi tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Munahdar (2021).

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.140), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.086 (<1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.278** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **H7 Ditolak**. Hal ini terjadi karena terkadang seseorang berminat untuk membeli tetapi jika sudah sampai terhadap tempat

tersebut mereka cenderung masih berfikir terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sariyanti *et. all* (2022).

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minat Beli Melalui

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.045), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,924 (<1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.356** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keberagaman Produk (X_1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **H8 ditolak**. Artinya dalam sebuah mencapai minat beli yang dipengaruhi keberagaman produk, tidak harus melalui variabel keputusan pembelian, dengan kata lain seseorang dapat langsung membeli tanpa harus memutuskan keputusan pembeliannya terlebih dahulu. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrianas *et. all* (2022) dan Sariyanti *et. all* (2022).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minat Beli Melalui

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.014), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.573 (<1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.356** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat beli (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **H9 ditolak**.

Hal ini dapat terjadi karena dalam menentukan minat beli seseorang terkadang berbeda beda dengan keputusan pembelian konsumen lainnya, maka dari kemungkinan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli tanpa harus melalui keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Zahroni *et. all*. (2022) dan Sariyanti *et. all* (2022).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minat Beli Melalui

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.071), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.046 (<1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.296** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_3) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat beli (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **H10 ditolak**. Artinya jika dalam mencapai sebuah minat beli tanpa harus melalui keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena jika promosi terus dilakukan maka minat beli akan meningkat tanpa melalui keputusan pembelian terlebih dahulu. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Qayyumi (2022) dan Sariyanti *et. all* (2022).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan analisis serta pembahasan yang telah dijabarkan pada penelitian diatas, maka dapat di ambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Keberagaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H_1 diterima);

2. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (H_2 ditolak);
3. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H_3 diterima);
4. Keberagaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_4 diterima)
5. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_5 ditolak)
6. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_6 diterima)
7. Minat beli berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_7 ditolak)
8. Keberagaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (H_8 ditolak);
9. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (H_9 ditolak);
10. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (H_{10} ditolak);

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, beberapa saran dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian – penelitian selanjutnya. Saran – saran tersebut sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini sebagai tambahan referensi dan dapat berguna sebagai dasar pemikiran bagi kemungkinan adanya penelitian sejenis dimasa mendatang yang berkenaan dengan Keberagaman produk , kualitas produk dan promosi.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel kualitas produk serta minat beli, serta kebutuhan keilmuan saat ini.

Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru kepada pemilik dari bisnis Rumah Makan Doepor Liv's Situbondo bahwa keberagaman produk, kualitas produk dan Promosi berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga dapat menentukan strategi apa yang akan diambil oleh pelaku bisnis atau usaha yang berkenaan dengan hal tersebut. Sehingga nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk memajukan usaha bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W dan Jogyanto. 2017. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arifianti, R. 2018. *Gaya Hidup Hedonis*. Bandung: Unpad Press.

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrians, Y, Tulhusnah, L dan Praja, Y. 2022. Pengaruh Keragaman Produk dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera Di Mangaran. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (4): 729-743.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2059>
- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Miranda E.M. Mendur, H. N. T. F. V. A. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Prooduk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Ekonomi*.
<https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35296>
- Sunarto, 2009. *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Yogyakarta: Cetakan Andi.
- Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Qayyumi, U. P. 2021. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (*Instagram, Tiktok dan Youtube*) dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli pada Bittersweet By Najla (Studi kasus pada pengguna media social *Instagram, Tiktok dan Youtube* di Kota Yogyakarta). Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
<https://repository.usd.ac.id/id/eprint/40398>
- Sariyanti, S, Tulhusnah, L dan Soeliha, S. 2022. Pengaruh Harga Dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira Di Situbondo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (9): 1765-1783.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2222>
- Zahroni, Arief, M. Y dan Praja, Y. 2022. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Amirah Di Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (10): 2068-2079.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2255>
- Zein, A. F, Karnadi dan Praja, Y. 2022. Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Melina Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (9): 1825-1841.

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2235>