

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
TOKO *FASHION MIA COLLECTION* SITUBONDO**

Farhan Khafi Mawardi

farhankhafi588@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah

lusiana@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aimed to determine the role of buying interest in mediating price, service quality, and product diversity on purchasing decisions at Mia Collection Situbondo Fashion Store. The population in this study was consumers who bought products at the Mia Collection Situbondo Fashion Store. The sampling technique used in this study was probability sampling using a random sampling technique. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model—Partial Least Square (PLS-SEM).

The results showed that price has a significant positive effect on purchase interest, service quality has a significant positive effect on purchase interest, product diversity has a significant positive effect on purchase interest, price has a significant positive effect on purchasing decisions, service quality has a positive but insignificant effect on purchasing decisions, product diversity has a positive but insignificant effect on purchasing decisions, purchase interest has a significant positive effect on purchasing decisions, price has a positive but insignificant effect on purchasing decisions through purchase interest, service quality has a positive but insignificant effect on purchasing decisions through purchase interest, and product diversity has a significant positive effect on purchasing decisions through purchase interest.

Keywords: Price, service quality, product diversity, purchase intention, purchase decision.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan antar pelaku usaha terus meningkat. Produsen harus mencoba berbagai strategi untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang awalnya tidak tertarik akhirnya mau membeli. Sebab, pada prinsipnya konsumen yang menolak tawaran saat ini belum tentu menolaknya di esok hari. Akibatnya timbul persaingan dalam penawaran produk-produk berkualitas yang mampu bersaing di pasar. Toko Fashion Mia Collection Situbondo bergerak di bidang pakaian. Saat ini pertumbuhan penduduk di Indonesia khususnya di Kabupaten Situbondo menyebabkan peningkatan kebutuhan masyarakat. Beragamnya

kebutuhan masyarakat diimbangi dengan munculnya banyak perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa, sehingga mengakibatkan banyak sekali perusahaan yang bergerak pada jenis usaha yang sama. Seperti yang bisa kita lihat, banyak toko, butik atau produsen yang menjual produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya pakaian seperti yang dilakukan oleh Toko Fashion Mia Collection Situbondo.

Toko Fashion Mia Collection Situbondo menawarkan berbagai kebutuhan di bidang pakaian baik pria maupun wanita, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Toko tersebut menyediakan produk dengan pilihan yang sangat beragam sehingga memudahkan konsumen

dalam memilih produk mana yang akan dibeli.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan organisasi bisnis untuk mempertahankan, meningkatkan dan mengembangkan bisnisnya, serta untuk memperoleh manfaat yang signifikan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penting untuk mengintegrasikan aktivitas pemasaran dengan fungsi lain seperti produksi, keuangan, dan area lain perusahaan.

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan yang unggul,” menurut Kotler dan Keller (2014: 67).

Harga

Menurut Alma (2017:169), “Harga menyiratkan satuan uang atau bentuk pertukaran lain yang digunakan untuk memperoleh kepemilikan atau akses terhadap barang atau jasa yang memuaskan konsumen”. Di sisi lain menurut Assauri (2014:223) “Berbeda dengan faktor lain yang hanya memperhitungkan biaya, bauran pemasaran sepenuhnya terfokus pada harga sebagai sumber pendapatan”. Kesimpulannya, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas suatu produk atau layanan, dan pengelolaan yang tepat sangat penting untuk menyeimbangkan kepuasan

pelanggan dengan profitabilitas perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2016:78) mengemukakan bahwa indikator harga yang berguna untuk penelitian ini dapat berupa:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga

Kualitas Pelayanan

Daryanto (2014:135) menyatakan “Kualitas pelayanan mengacu pada aktivitas tidak berwujud yang didapatkan oleh interaksi dari para pelanggan dan karyawan, juga dari produk yang dapat diperoleh di perusahaan. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan masalah konsumen”. Kualitas pelayanan dianggap baik bila memenuhi harapan konsumen, dan sangat baik bila melebihi harapan tersebut. Namun terdapat kasus dimana pelayanan tidak memenuhi harapan konsumen, yang dianggap buruk jika perusahaan tidak dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik melalui produk maupun layanan.

Menurut Lupiyoadi (2016:148), terdapat lima indikator penting kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangible* (Berwujud)
- 2) *Reability* (Keandalan)
- 3) *Responsiveness* (Daya tanggap)
- 4) *Assurance* (Jaminan)
- 5) *Emphaty* (Empati)

Keberagaman Produk

“Produk diartikan sebagai kisaran barang yang tersedia untuk dibeli oleh konsumen”, Kotler dan

Armstrong (2015: 358). Menurut Ángel (2013: 209), “Integritas produk mengacu pada keragaman produk, mencakup kedalaman, keluasan, dan kualitasnya”. Keberagaman produk mencakup ketersediaan berbagai macam produk bagi konsumen untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka. Karakteristik produk mencakup aspek fisik, seperti tampilan nyata, dan aspek tidak berwujud, seperti citra dan layanan terkait yang disediakannya.

Menurut Utami (2017:116) indikator keberagaman produk antara lain :

- 1) Variasi merek produk
- 2) Variasi kelengkapan produk
- 3) Variasi ukuran produk
- 4) Variasi kualitas produk

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:181), “Minat beli konsumen mengacu pada kemungkinan konsumen akan beralih dari satu merek ke merek lainnya”. Menurut Simamora (2013:106), “Minat membeli suatu produk muncul dari keyakinan mendasar terhadap produk tersebut dan kemungkinan untuk memperolehnya”. Singkatnya, minat beli adalah keinginan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk dari merek tertentu, yang melibatkan pengambilan keputusan dan kesediaan membayar atau berkorban.

Menurut Kotler & Keller (2010:5), minat beli dapat diketahui melalui indikator-indikator berikut:

- 1) Minat *transaksional*
- 2) Minat *referensial*
- 3) Minat *referensial*

4) Minat *eksploratif*

Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010:96) mengartikan “Keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk”. Menurut Tjiptono (2015:19), “Pengambilan keputusan pembelian pada konsumen memerlukan suatu tindakan diantara beberapa alternatif pilihan”. Menurut Istiqomah et al. (2022), “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan Keputusan yang dimulai dengan mengidentifikasi suatu masalah dan setelah mempertimbangkan masalah lain akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan”. Secara ringkas proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari kesadaran akan kebutuhan atau keinginan, dan akan menentukan apakah pembelian tersebut dilakukan atau tidak.

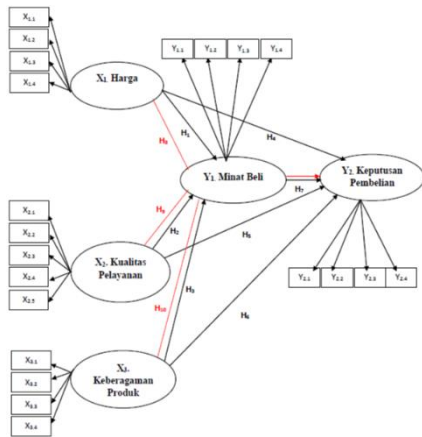
Kotler (2012:170) mengemukakan bahwa indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebagai contoh ialah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah struktur konseptual atau rangkaian kerja yang digunakan sebagai dasar atau panduan dan digunakan untuk mengorganisir, mengaitkan, dan menjelaskan konsep-konsep yang relevan dalam suatu bidang penelitian atau studi. Ini membantu untuk mengarahkan analisis dan pemahaman terhadap topik yang

sedang dipelajari.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian:

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli;
- H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli;
- H₃ : Keberagaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli;
- H₄ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
- H₅ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
- H₆ : Keberagaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
- H₇ : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₈ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

melalui Minat beli sebagai variabel intervening;

- H₉ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli sebagai variabel intervening;
- H₁₀ : Keberagaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli sebagai variabel intervening.

III. METODE PENELITIAN

Sugiyono (2015:2) menyatakan bahwa “Metode penelitian yaitu pendekatan ilmiah yang digunakan guna merangkum data yang benar, dengan tujuan menemukan, menarik, memecahkan juga mengidentifikasi masalah penelitian”. Dalam studi berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Fashion Mia Collection Situbondo" disebutkan bahwa metode penelitian ini diterapkan untuk memahami bagaimana harga, kualitas layanan, dan variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian, dengan minat beli menjadi variabel intervening. Rancangan penelitian akan dimulai menggunakan observasi pada lapangan, studi kasus dari banyak sekali literatur atau referensi dipergunakan buat melengkapi sumber referensi serta penelitian sebelumnya dengan menambahkan contoh-contoh konkret atau kasus-kasus yang relevan. Dengan memasukkan berbagai studi kasus, peneliti dapat

memperkaya pemahaman tentang topik penelitian dan mengilustrasikan konsep-konsep yang telah dipelajari dalam konteks nyata. Setelah mengumpulkan informasi tambahan melalui wawancara, dokumentasi, dan distribusi kuesioner kepada pelanggan Toko Fashion Mia Collection Situbondo. Selanjutnya, data akan diuji melalui Pengujian hipotesis penelitian, validitas konvergen, reliabilitas, Goodness Of Fit (GOF), koefisien determinasi dan analisis persamaan struktural (model internal).

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelusuran yang fokus pada Toko Fashion Mia Collection Situbondo yang berlokasi di Jl. Kayu Mas, Pandian, Desa Ketowan, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai Juli 2024 dengan jangka waktu tiga bulan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:61), "Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek-obyek dan subyek-subyek yang mempunyai jumlah dan ciri-ciri tertentu, digunakan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian menarik kesimpulan." Dalam penelitian ini populasi mengacu pada jumlah konsumen yang bertransaksi di Toko Fashion Mia Collection Situbondo dengan rata-rata sekitar 40 pelanggan per hari selama kurun waktu 3 bulan. (Mei: 25 hari \times 40 = 1.000, Juni: 31 hari \times 40 = 1.240, Juli: 28 hari \times 40 = 1.120). Jumlah total perhitungan penelitian selama 3

bulan adalah $1.000 + 1.240 + 1.120 = 3.360$ konsumen.

Menurut Sugiyono (2015:82), "Sampel mewakili sebagian dari ukuran dan komposisi populasi". Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probabilitas sampling dengan menggunakan teknik Random Sampling. Random sampling adalah suatu teknik yang memberikan kesempatan yang sama kepada semua individu dalam populasi untuk dipilih, sehingga menjamin bahwa semua konsumen mempunyai kesempatan yang sama untuk diikutsertakan dalam sampel. Kriteria dari peneliti adalah masyarakat yang berada di sekitar Toko Fashion Mia Collection Situbondo. Rumus Slovin digunakan peneliti untuk mengambil sampel ini. Dengan sampel sebanyak 97 responden untuk diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN **Analisis Deskriptif**

Peneliti memilih responden pada penelitian ini berdasarkan kriteria masyarakat yang berada di sekitar Toko Fashion Mia Collection Situbondo yang berjumlah 97 responden.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen kerap dipakai dalam pengukuran sekumpulan indikator yang menjadi landasan dari suatu variabel laten dan menjadi latar belakang variabel laten tersebut. Validitas Konvergen diperoleh dengan melihat nilai outer loading dari semua indikator. Jika nilai outer loading lebih besar dari 0,7, maka indikator tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini,

validitas konvergen diukur menggunakan AVE dan nilai outer loading. Analisis data dilakukan menggunakan program Smart PLS versi 3.0. Nilai AVE dianggap memadai jika melebihi 0,5, dan nilai outer loading yang digunakan harus minimal 0,7. Berdasarkan hasil penelitian, uji validitas konvergen dinyatakan valid dengan nilai di atas 0,7.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach's alpha dan composite reliability. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,70, dan indikator dianggap reliabel jika composite reliability mencapai lebih dari 0,70. Berdasarkan hasil penelitian ini, data yang diperoleh dinyatakan valid karena nilai yang diperoleh melebihi 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Uji ini dapat dilakukan dengan mengamati nilai Collinierity Statistic (VIF) pada "Inner VIF Values" dari hasil analisis menggunakan aplikasi partial least square Smart PLS 3.0. Multikolinieritas dianggap ada jika nilai VIF $> 0,5$. Sebaliknya, jika nilai VIF $\leq 0,5$, maka asumsi klasik multikolinieritas terpenuhi, dan variabel independen tidak saling mempengaruhi secara signifikan. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak menyimpang dari asumsi klasik

multikolinieritas, karena nilai VIF yang diperoleh $\leq 0,5$.

Uji Normalitas

Uji normalitas di gunakan untuk menentukan apakah semua data tiap variabel dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, yang berarti data tidak jauh dari nilai tengah (median), sehingga penyimpangan standar (standard deviation) tidak terlalu tinggi. Asumsi normalitas dianggap tidak dilanggar jika nilai Excess Kurtosis atau Skewness berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Berdasarkan hasil penelitian, data dapat dikatakan berdistribusi normal karena nilai Excess Kurtosis atau Skewness berada dalam kisaran -2,58 hingga 2,58.

Uji Goodness of Fit (GOF)

GOF adalah sistem yang digunakan untuk menilai sejauh mana model memenuhi kualifikasi yang diperlukan, dengan tujuan untuk memastikan bahwa data penting yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdistribusi dengan baik dalam sampel. Penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0, yang mengharapakan tiga kriteria model yang baik: SRMR $\leq 0,90$, nilai chi-square yang kecil, dan NFI $> 0,5$ atau mendekati 1. Model penelitian ini dianggap lebih realistis karena model strukturalnya didasarkan pada penelitian lapangan. Oleh karena itu, model ini dapat diterima dari perspektif penelitian ilmiah. Nilai cutoff chi-square diperkirakan kecil, yaitu sebesar 560,683, sehingga fit model chi-square dianggap baik. Karena nilai NFI sebesar $0,590 > 0,5$

(mendekati 1), maka fit model NFI dianggap baik.

Uji koefisien determinasi

Uji Inner model dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat dilihat dari nilai R-Square Adjusted, terutama ketika terdapat lebih dari dua variabel independen. Perubahan nilai R-Square digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Jika nilai R-Square mengalami perubahan, maka besarnya dampak yang dimiliki variabel independen terhadap variabel dependen dapat diukur.

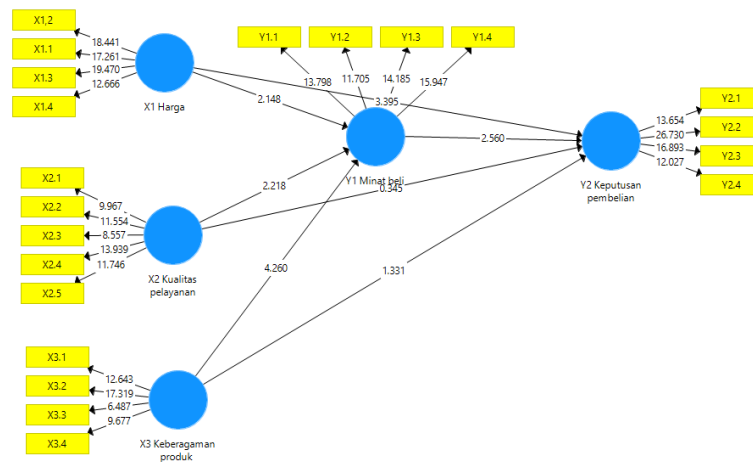
a. Variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keberagaman Produk (X3) mempengaruhi Minat Beli (Y1)

sebesar 0,66 (66%), sedangkan 34% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keberagaman Produk (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,72 (72%), sedangkan 28% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan Smart PLS 3.0, persamaan struktural dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Modal Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan Pengaruh Harga Terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif signifikan

terhadap Minat beli (Y1) dengan nilai original sampel yaitu positif (0,262) Nilai T-Statistic yaitu 2,148 (>1,964) dan nilai P value yaitu sebesar **0,032** (<0,05). Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa

H1 diterima. Oleh karena itu, ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka minat beli akan meningkat juga, begitupun sebaliknya jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka minat beli akan menurun. Harga di Toko Fashion Mia Collection diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kemampuan konsumennya. Keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor penentu bagi seorang konsumen berminat atau tidaknya untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh Toko Fashion Mia Collection. Konsumen cenderung akan membeli sebuah produk dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuannya dan dengan harapan dapat memenuhi ekspektasinya akan produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan dapat memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Andriyanti (2022).

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli (Y1) dengan nilai original sampel yaitu positif (0,285), Nilai T-Statistic yaitu 2,218 (>1,964) dan nilai P value yaitu sebesar **0,027** (<0,05). Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**. Oleh karena itu, ketika Kualitas pelayanan meningkat maka Minat beli akan meningkat juga, begitupun sebaliknya apabila Kualitas pelayanan menurun maka Minat beli akan menurun. Kualitas pelayanan di Toko Fashion Mia Collection diharapkan sesuai dengan harapan

dan ekspektasi konsumen yang datang untuk bertransaksi disana. Konsumen yang mendapatkan pelayanan dengan baik cenderung merasa nyaman saat berbelanja di Toko Fashion Mia Collection. Salah satu contohnya dengan daya tanggap karyawan dalam membantu konsumen yang sedang kesusahan mencari letak produk yang diinginkan konsumen tersebut. Maka dengan ketanggapan karyawan di Toko Fashion Mia Collection konsumen pasti akan menilai bahwa Kualitas pelayanan yang diberikan sangatlah baik dan akan semakin meningkatkan Minat beli pada konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan dapat memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Salsyabila (2021).

Pengaruh Keberagaman produk Terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa Keberagaman produk (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli (Y1) dengan nilai original sampel yaitu positif (0,485), Nilai T-Statistic yaitu 4,260 (>1,964) dan nilai P value yaitu sebesar **0,000** (<0,05). Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**. Oleh karena itu, ketika Keberagaman produk meningkat maka Minat beli akan meningkat juga, begitupun sebaliknya apabila Keberagaman produk menurun maka Minat beli akan menurun. Keberagaman produk yang tersedia di Toko Fashion Mia Collection diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen yang sangat beragam dalam memilih suatu produk. Kelengkapan produk yang ditawarkan menjadikan konsumen

berminat membeli di Toko Fashion Mia Collection. Dengan begitu konsumen akan merasa produk yang disediakan pada Toko Fashion Mia Collection sangat lengkap dan juga beragam dari segala aspek serta hal tersebut akan mendorong minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan dapat memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Wijaksono (2021).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2) dengan nilai original sampel yaitu positif (0,429), Nilai T-Statistic yaitu 3,395 ($>1,964$) dan nilai P value yaitu sebesar **0,001** ($<0,05$). Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**. Oleh karena itu, ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen maka Keputusan pembelian akan meningkat juga, begitupun sebaliknya jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan daya beli konsumen maka Keputusan pembelian akan menurun pada Toko Fashion Mia Collection. Menetapkan Harga pada suatu produk menjadi aspek penting yang sangat perlu diperhatikan. Karena Harga menjadi salah satu faktor yang dapat menaikkan Keputusan pembelian pada konsumen. Harga yang terjangkau dan kualitas produk yang akan didapatkan akan menarik perhatian konsumen dari semua kalangan untuk berbelanja di Toko Fashion Mia Collection dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini

mendukung dan dapat memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Jahroni (2021) dan Zubairi *et. al.* (2022).

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2) dengan nilai original sampel yaitu positif (0,042), Nilai T-Statistic yaitu 0,345 ($<1,964$) dan nilai P value yaitu sebesar **0,731** ($>0,05$). Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa **H5 ditolak**. Maka Kualitas pelayanan maupun Keputusan pembelian tidak meningkat secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa adanya korelasi Kualitas pelayanan tidak berdampak signifikan untuk meningkatkan Keputusan pembelian konsumen pada Toko Fashion Mia Collection. Dari hasil temuan ini dapat ditemukan banyaknya faktor lain yang dapat meningkatkan Keputusan pembelian selain dari faktor daya tanggap karyawannya. Sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Gede (2020).

Pengaruh Keberagaman produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa Keberagaman produk (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2) dengan nilai original sampel yaitu positif (0,162), Nilai T-Statistic yaitu 1,331

(<1,964) dan nilai P value yaitu sebesar **0,184** (>0,05). Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa **H5 ditolak**. Maka Keberagaman produk maupun Keputusan pembelian tidak meningkat secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa adanya korelasi Keberagaman produk yang disediakan di Toko Fashion Mia Collection tidak berdampak signifikan untuk meningkatkan Keputusan pembelian konsumen pada. Hal ini dapat terjadi oleh banyak faktor salah satunya bisa dari variasi ukuran produk yang ditawarkan oleh Toko Fashion Mia Collection tidak sesuai dengan ukuran yang dibutuhkan para konsumen. Beberapa konsumen biasanya akan mencari ukuran produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Kemarauana (2022).

Pengaruh Minat beli Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,328), Nilai T-Statistic yaitu 2,560 (>1,964) dan nilai P value yaitu sebesar **0,011** (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **H7 diterima**. Jadi apabila Minat beli (Y1) meningkat maka Keputusan pembelian (Y2) juga akan meningkat, sebaliknya jika Minat beli menurun maka Keputusan pembelian akan menurun juga. Minat beli dapat diukur melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Empat hal tersebut dapat

menjadi penentu minat beli atau tidaknya konsumen pada Toko Fashion Mia Collection. Seperti halnya minat referensial yang menunjukkan kepuasan atau kepercayaan seseorang terhadap produk yang di tawarkan oleh Toko Fashion Mia Collection. Jika pihak Toko Fashion Mia Collection menawarkan sebuah produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan serta harapan para konsumen, maka para konsumen akan cenderung membeli produk di Toko Fashion Mia Collection dibandingkan pesaingnya. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh Toko Fashion Mia Collection. Temuan ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Andrianas *et. al.* (2022).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai original sampel yang positif (0,086), nilai T-Statistic yaitu 1,544 (<1,964) dengan nilai P value yaitu **0,123** (>0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **H8 ditolak**. Harga (X1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2) melalui Minat beli (Y1). Harga adalah faktor yang sangat penting dan sangat perlu diperhatikan karena Harga yang sering menjadi pertimbangan para konsumen untuk membeli produk kepada kita. Hasil temuan ini berbeda dengan hasil uji langsung antara Harga dengan Minat

beli yang memiliki hubungan signifikan dan juga berbeda dengan hasil uji langsung antara Harga dengan Keputusan pembelian yang memiliki hubungan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mencapai suatu Keputusan pembelian dalam varia bel Harga dapat dibentuk tanpa harus melalui Minat beli terlebih dahulu. Temuan ini tidak mendukung hasil penelitian oleh Lisdiani (2022).

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai original sampel yang positif (0,093), nilai T-Statistic yaitu 1,777 (<1,964) dengan nilai P value yaitu **0,076** (>0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **H9 ditolak**. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2) melalui Minat beli (Y1). Kualitas pelayanan termasuk hal sering diperhatikan oleh konsumen yang datang untuk berbelanja di Toko Fashion Mia Collection. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan merasa sangat terbantu dan puas atas pelayanan yang di berikan oleh pihak Toko Fashion Mia Collection. Hasil temuan ini berbeda dengan hasil uji langsung antara Kualitas pelayanan dengan Minat beli yang memiliki hubungan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mencapai suatu Keputusan pembelian dalam variabel Kualitas pelayanan dapat dibentuk tanpa harus melalui Minat beli terlebih dahulu. Temuan ini tidak

mendukung hasil penelitian oleh Welsa (2023).

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai original sampel yang positif (0,130), nilai T-Statistic yaitu 2,174 (<1,964) dengan nilai P value yaitu **0,030** (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **H10 diterima**. Keberagaman produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2) melalui Minat beli (Y1). Keberagaman produk dapat menjadi faktor penting bagi Toko Fashion Mia Collection. Karena beragamnya kebutuhan dan keinginan konsumen pada suatu produk. Maka dari itu ada perlunya pihak Toko Fashion Mia Collection mengecek semua produk yang akan ditawarkan pada konsumen baik itu dari segi merek, kelengkapan, ukuran, dan kualitas produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil temuan ini berbeda dengan hasil uji langsung antara Keberagaman produk dengan Keputusan pembelian yang memiliki hubungan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mencapai suatu Keputusan pembelian dalam variabel Keberagaman produk dapat dibentuk dengan melalui Minat beli terlebih dahulu. Temuan ini mendukung hasil penelitian oleh Hardianti (2023).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil yang telah ditemukan di atas, dapat diambil kesimpulan yang

didapati dari beberapa temuan penelitian diantaranya:

1. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H1 diterima).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H2 diterima).
3. Keberagaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H3 diterima).
4. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H4 diterima).
5. Kualitas pelayanan berengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H5 ditolak).
6. Keberagaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H6 ditolak).
7. Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H7 diterima).
8. Harga berengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H8 ditolak).
9. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H9 ditolak).
10. Keberagaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H10 diterima).

Saran

Berdasarkan pengembangan dari hasil kesimpulan yang telah dikemukakan, ada beberapa saran yang berhasil dikumpulkan untuk diberikan dan dapat menjadi acuan untuk menimbang kembali ketika akan melakukan penelitian

selanjutnya Saran-saran tersebut ditulis sebagaimana berikut:

Bagi Toko Fashion Mia Collection Situbondo

Bagi Toko Fashion Mia Collection Situbondo dapat menjadi bahan evaluasi tentang hal-hal yang dapat menciptakan Keputusan pembelian konsumen tersebut untuk kelangsungan usaha dalam jangka panjang dan untuk mempertahankan

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo ini dijadikan sebagai dasar untuk mengembangkan kurikulum manajemen pemasaran yang kemudian akan memberikan informasi dan pengetahuan kepada sivitis akademi tentang pentingnya memanfaatkan variabel harga, kualitas pelayanan, keberagaman produk dan minat beli yang ada kemungkinan itu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dijadikan masukan untuk pengembangan model penelitian baru yang berkaitan dan sejalan dengan kebutuhan ilmiah saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrianas, Y., Tulhusnah, L., & 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)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Vol 1 (4): 2022: 729-743.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2059>
- Andriyanti, E & Siti, N, F. 2022. . Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* . Vol 11 (2) : 228-241
<https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2237>
- Angel, J.F., Blackwell, Rd., dan Miniard, DW. 2013. *Perilaku Konsumen, Theyden pres, Bina Aksara*, Jakarta.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto. 2014. *Pendekatan Pembelajaran Sainfik Kurikulum* 2013. Yogyakarta. Penerbit Gava Media.
- Hardianti, N., Welsa, H., Ningrum, N, K. 2023. Pengaruh Keragaman Produk Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Sains*. Vol 8 (2) : 1777-1781
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1470>
- Istiqomah, L. Soeliha, S. Pramesthi, R.A. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko SK Mart di Kecamatan Jangkar. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS* Volume. 1, (4), 854-866
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2116>
- Jahroni, J., Sinambela, E. A. ., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. 2021. Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol 5 (3) : 10234-10241.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2607>
- Kemarauana, M., Khayru, R, K., & Issalillah, F. 2022. Upaya Pencitraan Apotek Dan Keragaman Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Satyagraha* . Vol 5 (2). : 56-66
<https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.479>
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Ritel: (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Alih bahasa Utami, C. W. Jakarta: Salemba Empat.
- . 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta. Prehallindo.
- Kotler, P dan Armstrong. 2017. *Manajemen Pemasaran Edisi 8*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2020. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.

- Lisdiani, N, L, I, & Arna, A, A. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Sharia and Economic Law*. Vol 2 (1) : 79-91
<https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.3830>
- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* , Jakarta: Salemba Empat.
- Salsyabila, R, S , Aditya, R, & Danang, K. 2021. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*. Vol 13 (1) : 37-46
<https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i4.3345>
- Saputra, G,W, & I Gusti, A, K, S, A. 2020. Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen* . Vol 9 (7) : 2596-2620
<https://doi.org/10.24843/EJMU.NUD.2020.v09.i07.p07>
- Simamora H. 2013. *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- . 2015. *Manajemen Pemasaran*. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, ed, 3, Yogyakarta, Andi.
- Utami, Christiana Widhiya. 2017. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Welsa, H., Cahyani, P, D., & Meidyansyah, F. 2023. Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah*. Vol 5 (3) : 1026- 1036
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, E, D. 2022. Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo. *Jurnal Manova*. Vol 5 (2) : 63-75
<http://ejournal.universitasmaheन्द्रadatta.ac.id/index.php/satya-graha>
- Zubairi, A, Ediyanto dan Praja Y. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Mediasi Variabel Keputusan Pembelian Pada Industri Makmur Jaya Di Besuki. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME) Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS*. Vol 1 (4): 677-691.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2054>