

**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN SOCIAL MEDIA
PROMOTION TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA UMKM NU
JAKABA PLUS ARJASA SITUBONDO DIMODERASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN**

Arif Afandi

arifafandi3721@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ika Wahyuni

ika_wahyuni@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riza Rachman

riza_rachman@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the significance of the influence of product diversification on repurchase intention of NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo MSMEs, social media promotion on repurchase intention of NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo MSMEs, consumer satisfaction significantly moderates the influence of product diversification on repurchase intention of NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo MSMEs, consumer satisfaction significantly moderates the influence of social media promotion on repurchase intention of NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo MSMEs. This research method uses quantitative methods. The sampling technique used in this study is simple random sampling of 77 consumers. The methods in this study used Observation, Interviews, Literature Study, Questionnaires, Documentation. Hypothesis testing looks at the original sample whether it says a positive or negative influence and uses a P Value of 0.05 to determine the significant influence between variables with the help of Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the study show that product diversification has a significant positive effect on repurchase interest in NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo MSMEs, Social Media Promotion has a negative but significant effect on repurchase interest in NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo MSMEs, Consumer satisfaction significantly moderates the effect of product diversification on repurchase interest in NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo MSMEs, Consumer satisfaction significantly moderates the effect of Social Media Promotion on repurchase interest in NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo MSMEs

Keywords: *Product Diversification, Social Media Promotion, Repurchase Interest, Consumer Satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Saat ini persaingan perusahaan semakin ketat di Indonesia karena tumbuhnya perusahaan baru, sehingga membuat berbagai perusahaan-perusahaan harus mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan, dan berpacu untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dengan menggunakan berbagai strategi. Hal ini, menuntut perusahaan agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik. Sunyoto (2015:12) berpendapat “Strategi pemasaran merupakan serangkaian sasaran dan target, kebijaksanaan dan aturan yang

mengacu kepada usaha pemasaran perusahaan untuk menghadapi persaingan yang selalu berubah”. Wahyuni dan Pramitasari (2022) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengomunikasian manfaat produk bagi konsumen.

Upaya atau solusi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan kebijakan diversifikasi produk. Afandi (2015:23) menyatakan bahwa “Diversifikasi

produk merupakan strategi yang menghasilkan bermacam produk sehingga menarik minat konsumen karena konsumen dapat kebebasan dalam memilih produk maupun jasa sesuai keinginan mereka”. Tujuan utama diversifikasi produk adalah penyebaran risiko, yaitu kemungkinan kerugian yang diderita produk tertentu dapat ditutupi oleh produk lain yang memiliki keuntungan lebih besar. Menurut Assauri (2019:34) “Pada diversifikasi produk, perusahaan berupaya untuk menaikkan penjualan dengan jalan mengembangkan produk maupun pasar yang baru sehingga menghasilkan produk yang bermacam-macam”. “Kebutuhan yang berbeda-beda ini, menciptakan variasi produk. Indikator diversifikasi produk merupakan salah satu langkah yang di ambil sebuah perusahaan untuk mengembangkan usahanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen” (Septiawati, *et. al.*, 2022)

Selain itu media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Morissan (2016:24) menyatakan “Media sosial adalah sebuah media online, Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran, tetapi juga memengaruhi program komunikasi pemasaran mereka”. Sandra *et.al* (2022) berpendapat bahwa “Promosi dalam sosial media yaitu membantu meminimalkan beban pemasaran dalam mempromosikan produknya dan konsumenpun memiliki keuntungan”.

“Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan” (Cahyo, *et. al.* 2022). Konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi, sebaliknya konsumen akan merasa belum puas apabila keinginan dan harapan yang diterima belum terpenuhi. Jadi, usaha yang ingin unggul dalam menciptakan kepuasan konsumen harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Irawan (2018 :37) “Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen”. Konsumen merasa puas apabila harapanya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui.

Minat beli ulang merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Hasan (2018:131) menyatakan bahwa “Minat beli ulang bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakuakn dimasa lalu”. “Minat beli digambarkan dari situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku iatau itindakan tersebut” (Sariatik, *et. al.* 2022). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun

loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo dikelola Junaidi Sahid, di Dusun Timur Curah, Desa Kedungdowo, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Situbondo. Pembuatan Pupuk Jakaba berawal dari kejenuhan memakai pupuk kimia ataupun pestisida kimia pada tahun 2014, karena sebagai petani, dirinya seperti merasa terjajah dengan adanya pestisida kimia. Jakaba adalah jamur plus ramuan khusus yang berguna sebagai nutrisi tanaman, Zat Pengatur Tumbuh (ZPT) sekaligus dapat menyembuhkan tanaman kerdil dan sebagai pengendali penyakit layu bakteri, Fusarium, Phytophthora, Phytium dan Patogen lainnya.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi diversifikasi adalah UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo sebagai produsen obat tanaman organik kemudian secara bertahap melakukan diversifikasi usaha di bidang pembuatan ramuan khusus yang berguna sebagai Nutrisi Tanaman, Zat Penunjang Tumbuh (ZPT), Perangsang Buah sekaligus dapat menyembuhkan tanaman kerdil dan Sebagai Pengendali Penyakit Layu Bakteri, Fusarium, Phytophthora, pythium dan Patogen lainnya dan masih banyak lagi dalam rangka mengembangkan dan memperluas usahanya. Akan tetapi dalam pemasarannya UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo mempunyai banyak pesaing dalam dunia pertanian sehingga berdampak terhadap penurunan penjualan

produk Jakaba Plus Arjasa Situbondo.

Fenomena lain yang terjadi saat observasi yaitu UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo menggunakan *Social Media* sebagai media untuk memperkenalkan dan mempermosikan produk Jakaba Plus. Pemasaran UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo juga membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun *marketplace* seperti di Shopee, Lazada, Tokopedia untuk mempromosikan produk sehingga diketahui khalayak ramai. Namun dengan mempromosikan di sosial media dan *marketplace* masih belum mampu meningkatkan daya tarik dari konsumen untuk membeli produk Jakaba Plus.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Suryana (2017:5) berpendapat bahwa “Kewirausahaan ini merupakan gabungan dari kreatifitas, keinovasian, dan keberanian menghadapi resiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru”. Jadi manajemen kewirausahaan adalah pendayagunaan potensi ekonomis secara kreatif, inovatif, dan dengan keberanian menghadapi resiko untuk mendapatkan laba yang berguna mensukseskan program dalam organisasi pendidikan. Sehingga kewirausahaan dapat juga dikatakan sebagai unsur dalam pendidikan.

Diversifikasi Produk

Pada dasarnya diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang penting di dalam meningkatkan volume penjualan. Pengertian

diversifikasi merupakan strategi untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan dan mempromosikan produk baru yang lebih luas dan bervariasi. Diversifikasi produk dilakukan supaya merek tidak hanya bergantung pada satu produk saja. Hal tersebut sebagai antisipasi apabila satu produk yang di jual sudah tidak menjadi minat beli lagi di mata konsumen.

Assauri (2019:198) menyatakan bahwa “Diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan”. Pada diversifikasi produk, perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam-macam produk yang diproduksi perusahaan. Adapun indikator diversifikasi produk penelitian ini menurut Tjiptono dan Chandra (2020:130) yaitu

- 1) Variasi produk, yaitu keragaman produk dengan item dan variasi yang berbeda.
- 2) Tampilan produk, yaitu variasi produk yang ditampilkan untuk konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan.
- 3) Ketersediaan produk, yaitu kemudahan konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan.
- 4) Peningkatan penjualan produk, yaitu hasil yang memberi nilai tambah, pendapatan dan sebagainya.

- 5) Harga produk, yaitu nilai jual produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).

Social Media Promotion

Kotler dan Keller (2018:34) menyatakan bahwa “Media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara maupun video informasi baik dilihat oleh orang lain maupun perusahaan dan instansi-institusi”. Media sosial mempunyai karakteristik umum yang adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Menurut Gunelius (2015:51) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan sosial media *marketing* :

- 1) *Content Creation*
Konten atau isi yang menarik akan menjadi landasan dalam melakukan pemasaran media sosial.
- 2) *Content Sharing*
Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*.
- 3) *Connecting*
Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.
- 4) *Community Building*
Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2016:311) menyatakan bahwa “Kepuasan

konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan". Wahida *et.al* (2023). "Kepuasan konsumen bisa terjadi apabila kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen" (Sari, *et. al.* 2024). Memuaskan kepuasan konsumen sangat penting untuk memajukan kualitas pada pesaingan, minat beli ulang, Kotler (2018:291) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk.
- 4) Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

Minat Beli Ulang

Peter dan Olson (2014:289) berpendapat bahwa "Minat beli

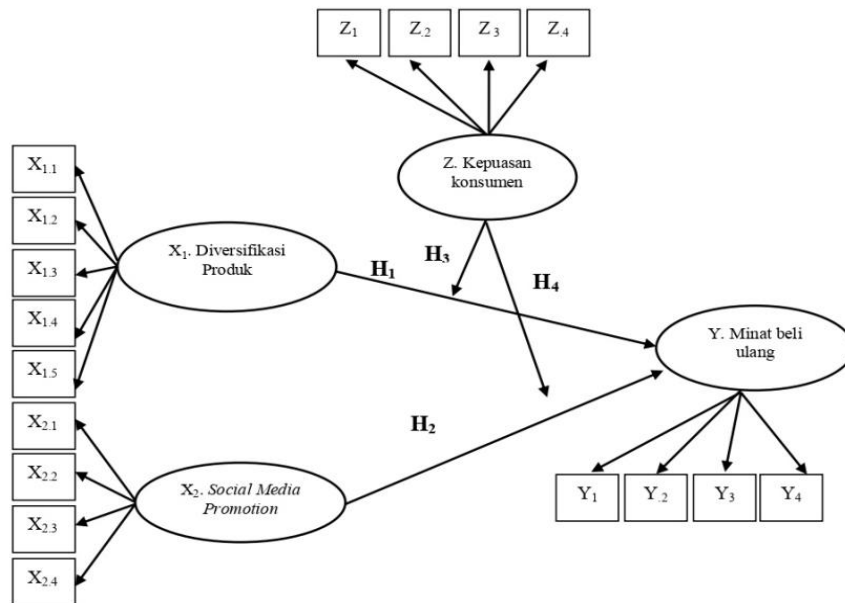
ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali". Hasan (2018:131) menyatakan bahwa "Minat beli ulang bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukannya dimasa lalu". Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Menurut Ferdinand (2014:129) Keputusan pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual teoritis yang akan diajukan dalam penelitian ini pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Hipotesisnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
H₂ : *Social media promotion* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
H₃ : Kepuasan konsumen secara signifikan memoderasi pengaruh Diversifikasi produk terhadap Minat beli ulang.
H₄ : Kepuasan konsumen secara signifikan memoderasi pengaruh *Social media promotion* terhadap Minat beli ulang.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dirumuskan dengan tujuan adanya arah yang jelas dan target yang hendak dicapai dalam penelitian. Jikat tujuan penelitian jelas dan terumuskan dengan baik, maka penelitian dan pemecahan masalah

akan berjalan dengan baik. Pada rancangan penelitian yang akan dilaksanakan dimulai pada start, dilanjutkan dengan observasi yang terjadi di lapangan, dan studi pustaka yang dilakukan dengan cara menggali informasi dari berbagai literatur ataupun mencari referensi guna melengkapi sumber rujukan serta mencari penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan variabel dalam penelitian. Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan selanjutnya pada tahap wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner kepada para konsumen UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo. Data tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural dan uji hipotesis menggunakan Program Smart PLS 3.0.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penulisan ini, penulis memilih obyek penelitian pada UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo yang terletak di Jalan Banyuwangi, Dusun Singomulyo, Desa Kedungdowo, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68371. Waktu penelitian selama kurang lebih 3 bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan bulan April Tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengambil populasi dari pelanggan perhari dengan rata-rata 4 konsumen yang melakukan transaksi. Perhitungan dilakukan selama tiga bulan Februari (28 hari x 4 konsumen = 112), Maret (31 hari – libur 3) hari x 4 konsumen = 112), April (30 hari – 2 hari) x 4 konsumen = 112) sehingga jumlah populasi selama tiga bulan sebanyak 336 konsumen.

Sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sugiyono, 2016:92) berpendapat bahwa “Teknik *simple random sampling*, yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak yang ditetapkan peneliti. Jumlah sampel diukur dengan rumus Slovin. Pengukuran dengan menggunakan rumus Slovin dalam penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10%.

Berdasarkan hasil rumus Slovin dengan teknik *simple random sampling* tersebut maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 77 konsumen UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo

Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam penelitian ini yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Uji hipotesis melihat *original sample* apakah mengatakan pengaruh secara positif atau secara negatif dan menggunakan nilai *P Value* sebesar 0,05 untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antar variabel. Menurut Ghazali dan Ratmono (2020:95) “Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila *P Value* < 0,05 dan melihat nilai *original sample* yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan”.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo yang dipilih berjumlah 77 konsumen. diketahui bahwa karakteristik responden pada UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo yang terdiri dari laki-laki berjumlah 65 responden dengan persentase 84,4% dan perempuan berjumlah 12 responden dengan persentase 15,6%

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dapat juga dilakukan melihat pada *output Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Varian Extracted (AVE)*

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ . Diversifikasi produk	0,864	0,650	Valid
X ₂ . Social media promotion	0,903	0,770	Valid
Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,951	0,873	Valid
Y ₂ . Minat beli ulang	0,832	0,665	Valid

Berdasarkan pada Tabel hasil analisis menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item dari variabel Diversifikasi produk, *Social media promotion*, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya > 0.70, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Diversifikasi produk, *Social media promotion*, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang yang diujikan dinyatakan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak” (Ghazali, 2018:161). Jika nilai *skewness* dan *kurtosis* berada

pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka data terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diartikan bahwa bahwa sebaran data seluruh indikator dari variabel Diversifikasi produk, *Social media promotion*, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang dinyatakan berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” dikarenakan nilai VIF (*Variances inflation factor*) ≤ 5,00 indikator dari variabel Diversifikasi produk, *Social media promotion*, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Pada uji *Smart PLS.3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*).

Tabel 2.
Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,032	0,032	$\leq 0,10$	<i>Good Fit</i>
d_ ULS	2,647	2,655	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
d_ G	1,782	1,777	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	646.253	646.253	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0,586	0,586	$\geq 0,9$ (mendekati angka 1)	<i>Marginal Fit</i>

Berdasarkan hasil penilaian kesesuaian Uji *Goodness of Fit* (GOF) pada Tabel 15 dapat disimpulkan bahwa besarnya SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,586 ($p \geq 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Pada output *R-Square*, selanjutnya disajikan dalam Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi seperti berikut ini::

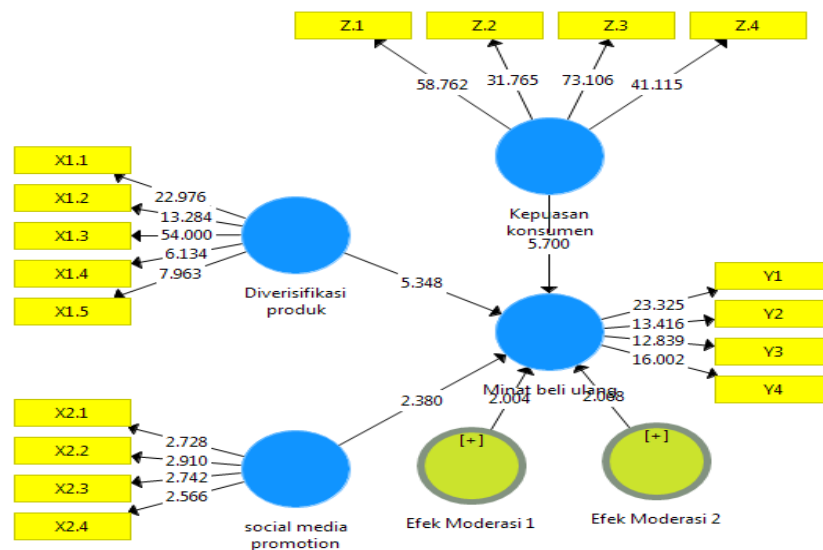
Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y Minat beli ulang	0,772	0,756

Berdasarkan Tabel di atas dapat diartikan bahwa Variabel Diversifikasi produk (X_1) dan *Social media promotion* (X_2) mempengaruhi Minat beli ulang (Y) sebesar 0,772 (77,2%) artinya mempunyai pengaruh tinggi dan sisanya 22,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini..

Uji Hipotesis Penelitian

Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program *smart PLS 3.0*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagaiberikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan Gambar 2 di atas, menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, selanjutnya dilakukan uji hipotesis

Tabel 4. Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . Diversifikasi Produk -> Y. Minat beli ulang	0,431	0,429	0,081	5,348	0,000
X ₂ . Social media promotion -> Y. Minat beli ulang	-0,376	-0,325	0,158	2,380	0,018
Moderating X ₁ .Z -> Y. Minat beli ulang	-0,184	-0,166	0,092	2,004	0,046
Moderating X ₂ .Z -> Y. Minat beli ulang	0,331	0,299	0,160	2,068	0,039

Pembahasan Uji Hipotesis Pengaruh Diversifikasi produk terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,431), nilai *T-Statistic* 5,348 > 1,964 dengan nilai *P Value* yaitu **0,000** (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Diversifikasi produk (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y),

artinya semakin baik Diversifikasi produk yang diterapkan, maka Minat beli ulang semakin meningkat dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Artinya diversifikasi produk seperti variasi produk, tampilan produk, ketersediaan produk, peningkatan penjualan produk, harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo.

Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik diversifikasi produk yang dilakukan perusahaan maka konsumen akan semakin berminat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan menawarkan berbagai pilihan produk, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Diversifikasi produk memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang di masa depan. Dibuktikan bahwa ternyata memang benar diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan minat beli bahkan minat beli ulang konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Muliati (2020) bahwa Diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang pelanggan Pada UD. Mekar Sari di Praya Lombok Tengah.

Pengaruh *Social media promotion* terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,376) nilai *T-Statistic* 2,380 > 1,964 dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,018** (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Social media promotion* (X_2) berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat beli ulang (Y)

dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa *Social media promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli ulang.

Dilihat dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden rata-rata menjawab setuju, akan tetapi ada satu indikator yang lemah dari variabel *Social media promotion* yaitu indikator *Content creation*, hal tersebut dikarenakan UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo kurang menarik dalam memasarkan produk di media sosial, akan tetapi UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo selalu berusaha untuk membenahi konten-kontennya agar lebih baik dan menarik perhatian konsumen. Hubungan ini menggambarkan apabila promosi media sosial ditingkatkan maka akan memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin baik dalam mengelola promosi media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen. Karena dalam strategi marketing dibutuhkan sebuah inovasi dan ide untuk dapat menarik perhatian konsumen. UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo menggunakan *Social Media* sebagai media untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk Jakaba Plus. Pemasaran UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo juga membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun *marketplace* seperti di Shopee, Lazada, Tokopedia untuk mempromosikan produk sehingga diketahui khalayak ramai. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Octavia, (2022) Promosi media sosial berpengaruh

signifikan terhadap Minat beli konsumen kuliner ayam *square* (Studi Pengguna Instagram & Tiktok di Kota Mataram)

Pengaruh Diversifikasi produk terhadap Minat beli ulang dimoderasi variabel Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,184), nilai *T-Statistic* 2,004 > 1,964 dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,046** (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Z) secara signifikan negatif menjadi variabel pemoderasi pengaruh Diversifikasi produk (X_1) terhadap Minat beli ulang (Y), Kepuasan konsumen dapat memperkuat signifikansi pengaruh Diversifikasi produk terhadap Minat beli ulang dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi, sebaliknya konsumen akan merasa belum puas apabila keinginan dan harapan yang diterima belum terpenuhi. Jadi, usaha yang ingin unggul dalam menciptakan kepuasan konsumen harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya sehingga menimbulkan konsumen untuk minat beli. UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo sebagai produsen obat tanaman organik kemudian secara bertahap melakukan diversifikasi usaha di bidang pembuatan ramuan khusus yang berguna sebagai Nutrisi Tanaman, Zat Penunjang Tumbuh (ZPT), Perangsang Buah sekaligus dapat menyembuhkan tanaman kerdil dan

Sebagai Pengendali Penyakit Layu Bakteri, Fusarium, Phytophthora, pythium dan Patogen lainnya dan masih banyak lagi dalam rangka mengembangkan dan memperluas usahanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Muliati (2020) bahwa Diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang pelanggan dan Budiman (2023) bahwa Diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Kerudung Instan Rabbani di Rangkasbitung Lebak.

Pengaruh Social media promotion terhadap Minat beli ulang dimoderasi variabel Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,331) nilai *T-Statistic* 2,068 > 1,964 dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,039** (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Z) secara signifikan positif menjadi variabel pemoderasi pengaruh *Social media promotion* (X_2) terhadap Minat beli ulang (Y), artinya Kepuasan konsumen dapat memperkuat signifikansi pengaruh *Social media promotion* terhadap Minat beli ulang dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi melalui media sosial, jika dilakukan dengan benar, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini karena media sosial memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik, dan

mempromosikan merek dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo menggunakan *Social Media* sebagai media untuk memperkenalkan dan memperomosisan produk Jakaba Plus. Pemasaran UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo juga membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun *marketplace* seperti di Shopee, Lazada, Tokopedia untuk mempromosikan produk sehingga diketahui khalayak ramai. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Farizky (2022) bahwa Promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dan Octavia, (2022) bahwa Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen kuliner ayam *square* (Studi Pengguna Instagram & Tiktok di Kota Mataram)

V. KESIMPULAN

Ada beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Diversifikasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (H_1 diterima).
2. *Social media promotion* berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat beli ulang (H_2 diterima)
3. Kepuasan konsumen secara signifikan negatif memoderasi pengaruh Diversifikasi produk terhadap Minat beli ulang (H_3 diterima)
4. Kepuasan konsumen secara signifikan positif memoderasi pengaruh *Social media promotion* terhadap Minat beli ulang (H_4 diterima).

Saran

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan dan kesimpulan di atas beberapa saran yang dapat di ajukan sebagai berikut :

Bagi UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa informasi yang diperoleh kepada pemilik usaha bisnis UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo terkait dengan Diversifikasi produk dan *Social media promotion* yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar pemilik usaha bisnis UMKM NU Jakaba Plus dalam menyusun strategi pemasaran bisnisnya.

Bagi Universitas Abdurachman saleh Situbondo

Hasil Penelitian ini untuk menambah sumber literasi pengetahuan khususnya tentang dibidang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan refrensi bagi sivitas akademika mengenai Diversifikasi produk, *Social media promotion*, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukkan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan manajemen kewirausahaan serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P, 2015, *Concept & Indicator Human Resources Management*, Kencana, Jakarta
- Assauri,S. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budiman. 2023. Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kerudung Instan Rabbani di Rangkasbitung Lebak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 6 (1).
<https://doi.org/10.30868/ad.v6i01.2246>
- Cahyo, A. S. T. Tulhusnah, L. & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol. 1 (6): 1234-1248.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2174>
- Farizky, M. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di “What’s Good Coffee”. *JIMP* Vol. 2 (2).
<https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.3514>
- Ghozali, I., dan Ratmono, D. 2020. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunelius S. 2015. *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill
- Hasan, A. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Irawan, 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2018. *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2018. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Morissan. A.M, 2016. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Muliati, B. F. D. (2020). Pengaruh diversifikasi produk elektronik dan reputasi perusahaan terhadap minat beli ulang pelanggan pada ud.mekar sari di praya lombok tengah. *JMM UNRAM - Master Of Management Journal*. Vol.6 (4).
<https://doi.org/10.29303/jmm.v6i4.253>
- Octavia, Y. F. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Ayam Square (Studi Pengguna Instagram & Tiktok Di Kota Mataram) *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*. Vol. 2 (01).
<https://doi.org/10.57152/ijbem.v3i2.1620>

- Peter J.P dan Olson, J.C 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Sandra, I.A.K., Rachman, R., Mufid, R. K, Febriyanto, Khotip, Z & Ismayani, M. (2022). Strategi Pemasaran Bisnis Dalam Meningkatkan Pembelian Promosi Di Media Sosial Dan Kualitas Produk Pada Yowes Mie di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS Vol. 1 (12): 2454-2462.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4230>
- Sariatik, A. P., Rachman, R. Fandiyanto, R, Ariyantiningih, F. 2022 Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Ika Anisa Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* Vol. 20 (1): 130-146.
<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1842>
- Sari, P. A. P, Wahyuni, I & Ediyanto. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fortuna Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*,. FEB UNARS. Vol 3 (6): 1133 – 1145.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5033>
- Septiawati, R. A, Karnadi, & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Diversifikasi Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Toko Ud Subur Di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (5): 1039-1051.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2146>
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suryana, 2017. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Bandung: Salemba Empat.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2020. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Wahida, S. N. Arief, M.Y, & Syahputra H. (2023). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Anita Cake Situbondo”. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Vol 2 (8): 1670-1686.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3574>