

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA TOKO
ROTI PERMATA BAKERY SITUBONDO**

Miftahur Rasyid
rosyiiid03@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto
randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha
siti_soeliha@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, service quality, and product diversity on purchase decisions, with purchase intention serving as an intervening variable among consumers of Permata Bakery Situbondo. The background of this research lies in the increasingly competitive culinary business, particularly in the bakery industry, where companies are required to build a strong brand image, provide quality services, and offer diverse product variations to attract and retain customers. The study employed a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to 99 respondents selected by purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the relationships between variables.

The results indicate that brand image, service quality, and product diversity have a significant positive effect on purchase intention. Furthermore, purchase intention significantly and positively influences purchase decisions. In addition, brand image and product diversity are proven to affect purchase decisions both directly and indirectly through purchase intention as an intervening variable. These findings emphasize the importance of strengthening brand image, improving service quality, and providing varied product assortments in order to enhance consumer purchase decisions. This study is expected to provide valuable insights for Permata Bakery's management in formulating more effective marketing strategies and to serve as a reference for future research in the field of marketing.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Product Diversity, Purchase Intention, Purchase Decision.*

I. PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia, termasuk usaha roti dan bakery, mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya permintaan masyarakat akan produk berkualitas. Persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha, seperti Permata Bakery di Situbondo, untuk membangun keunggulan kompetitif melalui pembentukan brand image, peningkatan kualitas pelayanan, dan keberagaman produk. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen,

sementara kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Keberagaman produk, selain menambah nilai, juga mencegah kebosanan konsumen dan memperluas pasar. Minat beli konsumen berperan sebagai faktor psikologis yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Permata Bakery, yang awalnya dikenal dengan produk roti sobek khasnya, kini mengembangkan berbagai varian roti dan membuka cabang baru, mempertahankan cita

rasa sekaligus memperluas pilihan produk. Kombinasi citra merek yang kuat, pelayanan berkualitas, dan variasi produk yang menarik diyakini dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Toko Roti Permata Bakery Situbondo”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu upaya perencanaan, pelaksanaan (terdiri dari pengorganisasian, pengarahan, koordinasi) dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan manajemen," menurut Rahayu (2017:11). Kegiatan analisis merupakan bagian dari fungsi manajemen pemasaran; secara spesifik, analisis digunakan untuk menentukan pasar dan lingkungan pemasarannya guna menentukan besarnya risiko yang harus ditangani.

Brand Image

Brand image juga berperan sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen, di mana semakin positif citra suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus menjaga dan meningkatkan *brand image* mereka dengan menciptakan pengalaman

yang positif, konsisten, dan relevan dengan harapan konsumennya.

Brand Image merupakan kumpulan asosiasi yang dialami konsumen terhadap suatu merek tertentu," kata Hartanto (2019:10). Ada tiga indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Citra perusahaan adalah kumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan bisnis yang memproduksi barang dan jasanya.
- 2) Citra konsumen adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki pelanggan dengan orang-orang yang memanfaatkan suatu produk atau jasa.
- 3) Citra produk adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki pelanggan dengannya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaikannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. “Kualitas didefinisikan sebagai pendapat konsumen terhadap keunggulan atau atribut luar biasa suatu produk atau layanan secara keseluruhan,” menurut Manap (2016: 383). Selain itu, kualitas juga menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Ada beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan oleh Tjiptono (2014:282) yaitu terdiri dari 5 indikator :

- 1) Reliabilitas
kapasitas untuk memberikan layanan yang tepat dan

memuaskan. berkaitan dengan kapasitas perusahaan untuk menyediakan layanan tepat waktu dan akurat sejak awal, tanpa kesalahan.

- 2) Daya Tanggap kapasitas untuk memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu. Dalam hal kesiapan dan kapasitas staf untuk membantu pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, memberi tahu mereka bahwa layanan akan diberikan, dan kemudian segera memberikan layanan tersebut.
- 3) Jaminan kompeten, dapat diandalkan, dan tidak diragukan. Secara khusus, perilaku staf dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis, dan bisnis biasanya memberikan rasa aman kepada pelanggan. Jaminan juga menyiratkan bahwa anggota staf bersikap sopan setiap saat dan memiliki keahlian serta kemampuan yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan atau masalah yang diajukan oleh pelanggan.
- 4) Empati Komunikasi yang baik dan kemudahan dalam berhubungan. Bisnis ini menawarkan perhatian yang dipersonalisasi kepada konsumen, memiliki jam operasional yang fleksibel, dan menyadari masalah mereka serta bertindak demi kepentingan terbaik mereka.
- 5) Bukti fisik

Fasilitas fisik yang disediakan perusahaan. Berkenaan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan.

Keragaman Produk

Keragaman produk menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan beragam konsumennya. Dengan menyediakan berbagai pilihan dalam satu kategori produk, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, serta menciptakan peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, variasi produk juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar, preferensi pelanggan, serta kondisi ekonomi yang berkembang.

Dalam praktiknya, keragaman produk dapat terlihat dalam berbagai bentuk, seperti perbedaan dalam ukuran, warna, fitur, kualitas, hingga harga dari produk yang ditawarkan. Zielke (2010:365) menyatakan bahwa “indikator keberagaman produk merupakan persepsi konsumen yang dipisahkan menjadi beberapa aspek, seperti keragaman produk, harga, kualitas, jenis, dan tampilan:

- 1) Persepsi Keberagaman Produk: Evaluasi konsumen terhadap berbagai harga yang ditawarkan pada berbagai tingkatan kategori; misalnya, harga produk sangat terjangkau.
- 2) Keragaman Kualitas Produk: Evaluasi konsumen terhadap

berbagai atribut produk yang diberikan setelah pembelian.

- 3) Keragaman Jenis Produk: Evaluasi konsumen terhadap berbagai model atau bentuk produk yang tersedia dalam kategori produk yang dijual.
- 4) Keragaman Tampilan Produk: Evaluasi konsumen terhadap tampilan atau kemasan produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan dari berbagai kemungkinan dengan tindak lanjut yang sebenarnya, karena keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh pelanggan saat mereka memutuskan apakah akan membeli barang atau jasa atau tidak. Baik atas rekomendasi orang lain atau karena dorongan emosional internal, seseorang dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasa.

Pilihan pembelian merupakan langkah dari proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen akhirnya memperoleh suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka," ungkap Kotler dan Keller (2015:92). Ia juga menyatakan bahwa "Keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang mengintegrasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian barang/jasa umumnya melibatkan dua orang atau lebih," menurut Sangadji & Sopiah (2013:121). Jadi kesimpulan keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan rasional dan

emosional, di mana konsumen mengintegrasikan informasi yang mereka miliki untuk memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan dapat membantu perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun loyalitas terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016:195) mencantumkan enam indikator keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk
Pelanggan memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau menginvestasikan uang mereka untuk usaha lain. Hal ini mendorong bisnis untuk berkonsentrasi pada konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli produk yang diinginkan.
- 2) Pilihan Merek
Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini, bisnis harus memahami bagaimana pelanggan memilih merek yang dapat diandalkan.
- 3) Pilihan tempat penyalur
Saat memilih distributor atau distributor mana yang akan dikunjungi, konsumen harus berhati-hati. Setiap pelanggan memilih distributor yang berbeda berdasarkan berbagai kriteria, termasuk kemudahan berbelanja, harga yang wajar, inventaris penuh, dan kedekatan dengan lokasi.
- 4) jumlah Pembelian

Saat melakukan pembelian, pelanggan dapat memutuskan berapa banyak barang yang akan mereka beli. potensi untuk membeli berbagai jenis produk. Dalam situasi ini, bisnis harus membuat berbagai barang untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan.

5) Waktu Pembelian

Keputusan yang dibuat oleh konsumen mengenai kapan akan melakukan pembelian dapat berbeda-beda. Misalnya, beberapa pelanggan melakukan pembelian setiap hari, setiap minggu, atau setiap bulan. Bergantung pada waktu yang mereka pilih untuk berbelanja, beberapa pelanggan juga melakukan pembelian setiap pagi, setiap sore, atau setiap malam.

6) Metode Pembayaran

Konsumen memiliki pilihan untuk memilih antara uang tunai, kredit, dan metode pembayaran lainnya saat melakukan pembelian.

Minat Beli

Menurut Fandy Tjiptono, “Minat beli konsumen mencerminkan keinginan dan antusiasme konsumen untuk membeli suatu barang” (2015:140). Namun, minat beli didefinisikan sebagai “kemungkinan konsumen akan membeli suatu merek dan layanan atau kemungkinan mereka akan beralih dari satu merek ke merek lain” menurut Kotler dan Keller (2016:181). Jadi kesimpulan Minat beli dapat menjadi tolok ukur

bagi perusahaan dalam memahami daya tarik produk mereka di mata konsumen.

Minat beli merupakan dorongan dari dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk, yang mencakup tahap perencanaan, melakukan tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli barang tersebut. Ferndinand dalam Eva (2016:23) menyatakan bahwa indikator berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli:

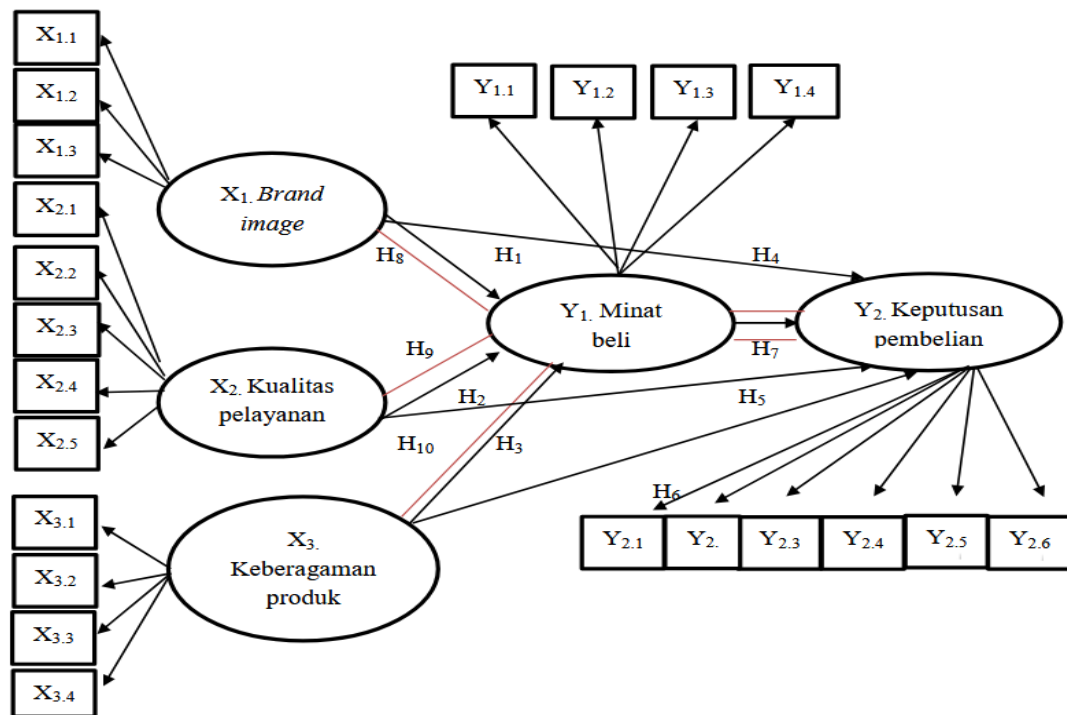
- 1) Minat Transaksional, atau kemauan seseorang untuk membeli sesuatu.
- 2) Minat Referensial, atau keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, kecenderungan yang memengaruhi perilaku individu terutama kualitas produk. Ini adalah fitur baru yang dapat ditambahkan jika produk tersebut dianggap berkualitas rendah.
- 4) Minat Eksploratif, Artikel ini menggambarkan pencarian informasi yang konstan dari seseorang tentang produk yang sedang digunakan serta informasi untuk membantu mereka mengembangkan pemahaman yang baik tentang produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan suatu ikatan antar

variabel yang telah disusun dari berbagai gagasan yang telah dipaparkan,” ungkap Sugiyono (2020:60). Topik-topik yang berkaitan dengan faktor-faktor independen (*Brand image* X_1 , kualitas layanan X_2 , dan keragaman

produk X_3), variabel intervening (minat beli Y_1), dan variabel dependen (keputusan pembelian Y_2) dibahas menggunakan kerangka konseptual. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

H_1 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;

H_2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;

H_3 : Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;

H_4 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;

H_5 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;

H_6 : Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;

H_7 : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;

H_8 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli;

- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli;
- H₉ : terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli;
- Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.
- H₁₀ : terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah rencana atau pendekatan yang disusun secara matang untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Metodologi penelitian berbeda dengan teknik pengumpulan data, karena metodologi mencakup kerangka penelitian secara menyeluruh, sedangkan teknik pengumpulan data berfokus pada cara khusus untuk mengumpulkan informasi. Menurut Soegeng dalam Tahir (2011:51), desain penelitian adalah tahap penelitian yang terencana, ekonomis, dan tepat agar data yang diperoleh akurat. Sialen (2018:18) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif menghasilkan data numerik yang dianalisis menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbasis survei dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada responden untuk memperoleh informasi yang jujur dan dapat dipercaya. Penelitian ini juga menggunakan minat beli (Y₁) sebagai variabel intervening untuk menilai pengaruh brand image (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan keberagaman produk (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y₂).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan penelitian ini di Permata Bakery yang terletak di Jalan Candrawasih Nomor 26, Dusun Palraman, Kelurahan Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68311, merupakan lokasi penelitian ini. Penentuan waktu penelusuran akan dilaksanakan selama pada bulan mei hingga juli tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:215) menyatakan bahwa populasi adalah Seluruh pelanggan Permata Bakery Situbondo merupakan bagian dari populasi penelitian. Berdasarkan hasil pengamatan dan diskusi dengan pimpinan Permata Bakery di lingkungan Situbondo, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang setiap harinya. Jika waktu penelitian ditambah dengan tiga bulan, maka diperoleh 100 x 92 hari = 9.200. Dengan demikian, jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 9.200 orang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sumber data penelitian, di mana populasi merupakan salah satu dari sekian banyak kualitas yang dimiliki populasi tersebut, menurut Sugiyono (2017:81). Penelitian ini mengambil populasi dari seluruh Konsumen di Permata bakery di Daerah Situbondosesuai dengan data yang telah peneliti minta kepada pemilik tempat penelitian, dimulai bulan mei hingga juli. Bulan mei 100 x 31 = 3.100, bulan juni 100 x 30 = 3.000, bulan juli 100 x 31 = 3.100. jadi selama 92 hari sebanyak 9.200

Konsumen yang datang pada Toko Permata bakery Daerah Situbondo.

Metode Analisis Data

Proses pemeriksaan dan analisis data untuk menemukan tren, koneksi, dan informasi penting di dalamnya dikenal sebagai teknik analisis data. Memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang materi yang dianalisis dan membuat keputusan berdasarkan pengetahuan yang ditemukan adalah tujuannya, khususnya teknik analisis data berikut:

- 1) Uji Validitas Konvergen
- 2) Uji Reliabilitas
- 3) Uji Asumsi Klasik
- 4) Uji *Goodness of Fit* (GOF)
- 5) Uji Koefisien Determinasi
- 6) Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)
- 7) Uji Hipotesis Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini yaitu para konsumen Permata Bakery Situbondo sebanyak 99 konsumen

Uji Konvergen

Konvergent validity mengukur apakah seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. Convergent validity didapatkan dengan melihat nilai average variance extracted (AVE) dan nilai outer loading dari setiap indikator.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai outer loading untuk masing-masing indikator ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$, $X_{2.5}$, $X_{3.1}$, $X_{3.2}$, $X_{3.3}$, $X_{3.4}$, $Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$, $Y_{1.3}$, $Y_{1.4}$, $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$, $Y_{2.3}$, $Y_{2.4}$, $Y_{2.5}$, $Y_{2.6}$) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan dengan tabel uji validitas konvergen seperti berikut:

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Avergen Variance Extracted (AVE)	Crombach's Alpha	Keterangan
X₁. Brand Image	0,716	0,801	Valid
X₂. Kualitas Pelayanan	0,677	0,895	Valid
X₃. Keberagaman Produk	0,614	0,790	Valid
Y₁. Minat Beli	0,629	0,881	Valid
Y₂. Keputusan Pembelian	0,620	0,859	Valid

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. Instrumen penelitian ini dikatakan *reliabel* apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,7. Indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliabel* bila mencapai *composite reliability* diatas 0,7. Pada *output*

Construct Reliability and Validity. Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 dengan demikian instrumen yang digunakan disebut reliabel pada peneliti.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi

sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. 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*). Model penelitian ini dikatakan fit artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

Tabel 2.
Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
SRMR	0,066	0,066	$\leq 0,09$	<i>Good Fit</i>
d-ULS	1,119	1,119	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
d_G	0,658	0,658	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	353,036	353,036	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0,740	0,740	$> 0,05$ (Mendekati angka 1)	<i>Margin Fit</i>

Berdasarkan hasil penelitian diatas disimpulkan bahwa besarnya kriteria SRMR, *Chi-Square*, dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji inner model dilakukan untuk menguji hubungan antara

konstruk *eksogen* dan *endogen* yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen.

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y ₁ . Minat Beli	0,622	0,610
Y ₂ . Keputusan Pembelian	0,792	0,783

1) Variabel Brand Image (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Keberagaman Produk (X₃) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y₁) dengan nilai R Square Adjusted sebesar 0,610 atau 61,0%, yang berarti bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi dari Minat Beli sebesar 61,0%. Sedangkan sisanya sebesar 39,0% dijelaskan oleh

variabel lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2) Variabel Brand Image (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Keberagaman Produk (X₃), dan Minat Beli (Y₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) dengan nilai R Square Adjusted sebesar 0,783 atau 78,3%, yang menunjukkan bahwa model ini mampu

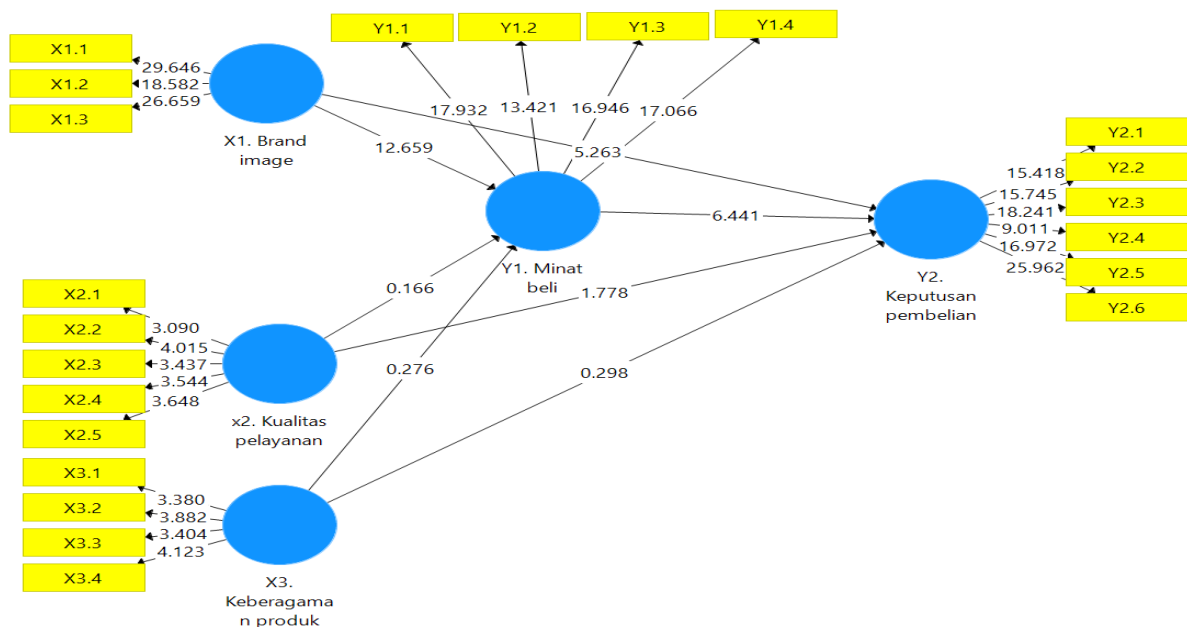
menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian sebesar 78,3%. Sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian pengaruh langsung adalah uji dimana umumnya menentukan apakah variabel independen dan dependen

berpengaruh pada penelitian dimana mempunyai pengaruh yang signifikan. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji variabel yang dipengaruhi dan mempengaruhi.

Uji hipotesis terkait pengaruh tidak langsung dalam penelitian bertujuan menilai sejauh mana variabel intervening berperan dalam memediasi hubungan antar variabel independen dan dependen.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan Gambar 2 diatas, hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi *Smart PLS* disajikan dalam bentuk

Tabel 4 Uji Hipotesis Penelitian sebagai berikut

Tabel 4.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X₁. Brand Image => Y₁. Minat Beli	0,788	12,659	0,000
X₂. Kualitas Pelayanan => Y₁. Minat Beli	-0,013	0,166	0,868
X₃. Keberagaman Produk => Y₁. Minat beli	-0,023	0,276	0,782
X₁. Brand Image => Y₂. Keputusan Pembeli	0,404	5,263	0,000
X₂. Kualitas Pelayanan => Y₂. Keputusan Pembelian	-0,098	1,778	0,076
X₃. Keberagaman Produk => Y₂. Keputusan Pembelian	-0,018	0,298	0,766
Y₁. Minat Beli => Y₂. Keputusan Pembelian	0,530	6,441	0,000
X₁. Brand Image => Y₁. Minat Beli => Y₂. Keputusan Pembelian	0,417	5.863	0,000
X₂. Kualitas Pelayanan => Y₁. Minat Beli => Y₂. Keputusan Pembelian	-0,007	0,166	0,868
X₃. Keberagaman Produk => Y₁. Minat Beli => Y₂. Keputusan Pembelian	-0,012	0,275	0,783

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *Original Sample* 0,788 (positif), *T-Statistic* 12,659 (>1,964), dan *P-Value* **0,000** (<0,05). Ini menegaskan bahwa Brand Image (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y₁), sehingga **hipotesis ke-1 diterima**. Artinya, semakin baik citra merek yang dibangun perusahaan, semakin besar minat beli konsumen. Brand image yang kuat menciptakan persepsi positif tentang kualitas, kepercayaan, dan reputasi produk. Selain itu, citra merek yang positif memperkuat kedekatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong keinginan membeli. Temuan ini mendukung hasil penelitian Pratika et al. (2020)

dan sejalan dengan Suherman *et. al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki efek positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *Original Sample* - 0,013 (negatif), *T-Statistic* 0,116 (<1,964), dan *P-Value* **0,868** (>0,05). Ini berarti Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y₁), sehingga **hipotesis ke-2 ditolak**. Dengan kata lain, kualitas pelayanan perusahaan belum mampu secara langsung meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen tampaknya lebih mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, kemasan, atau variasi produk pada tahap awal minat beli. Persepsi terhadap pelayanan

kemungkinan lebih relevan setelah pembelian dilakukan. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Mawardi *et. al.* (2024) yang menemukan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli, tetapi sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Hoyyirotul *et. al.* (2023) yang menunjukkan kualitas layanan tidak selalu menjadi faktor utama dalam pembentukan niat beli.

Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *Original Sample* -0,023 (negatif), *T-Statistic* 0,276 (<1,964), dan *P-Value* **0,782** (>0,05). Artinya, Keberagaman Produk (X_3) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y_1), sehingga **hipotesis ke-3 ditolak**. Dengan kata lain, variasi produk yang ditawarkan belum cukup mendorong peningkatan minat beli konsumen. Hal ini bisa terjadi karena keberagaman produk belum sepenuhnya sesuai preferensi konsumen, atau konsumen lebih memprioritaskan faktor lain seperti kualitas, harga, dan citra merek. Terlalu banyak pilihan juga dapat menimbulkan kebingungan sehingga menurunkan minat beli. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Faradila *et. al.* (2022) dan Mawardi *et. al.* (2024) yang menemukan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *Original Sample*

0,404 (positif), *T-Statistic* 5,263 (>1,964), dan *P-Value* **0,000** (<0,05). Ini berarti Brand Image (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), sehingga **hipotesis ke-4 diterima**. Artinya, semakin positif citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand image yang kuat memberi keyakinan tentang kualitas, reputasi, dan keunggulan produk, sehingga mendorong konsumen memilih dan membeli. Selain membentuk persepsi awal, brand image juga berperan penting pada tahap akhir pengambilan keputusan. Hasil ini mendukung temuan Nanda & Dewi (2019) serta sejalan dengan Khofifah *et. al.* (2023) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *Original Sample* -0,098 (negatif), *T-Statistic* 1,778 (<1,964), dan *P-Value* **0,076** (>0,05). Artinya, Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), sehingga **hipotesis ke-5 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan perusahaan belum mampu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meski pelayanan yang baik penting untuk kepuasan pelanggan, faktor ini tampaknya bukan pertimbangan utama saat konsumen memutuskan membeli. Konsumen kemungkinan lebih mengutamakan citra merek, desain

produk, atau keberagaman pilihan. Bisa juga karena mereka belum merasakan perbedaan pelayanan yang signifikan antar merek. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Soetanto et al. (2020) yang menemukan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, tetapi sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Antika et al. (2023), Zaufariyanto et al. (2023) dan Musleha et al. (2025) yang menyatakan kualitas layanan tidak selalu menjadi faktor penentu utama.

Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *Original Sample* - 0,018 (negatif), *T-Statistic* 0,298 ($<1,964$), dan *P-Value* **0,766** ($>0,05$). Artinya, Keberagaman Produk (X_3) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), sehingga **hipotesis ke-6 ditolak**. Ini menunjukkan bahwa keberagaman produk belum cukup mendorong konsumen untuk langsung mengambil keputusan pembelian. Meskipun secara teori lebih banyak pilihan seharusnya memudahkan konsumen menyesuaikan kebutuhan dan preferensi, dalam konteks ini pengaruhnya tidak terbukti signifikan. Konsumen tampaknya lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, atau harga. Selain itu, keberagaman produk yang kurang terarah atau tidak sesuai ekspektasi pasar bisa menimbulkan kebingungan, sehingga tidak cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mendukung

penelitian terdahulu oleh Komariah et al. (2024) keragaman produk memiliki efek positif tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian dan temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Soetanto et al. (2020) dan Faradila et al. (2022) yang menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *Original Sample* 0,530 (positif), *T-Statistic* 6,441 ($>1,964$), dan *P-Value* **0,000** ($<0,05$). Ini berarti Minat Beli (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), sehingga **hipotesis ke-7 diterima**. Artinya, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Minat beli mencerminkan ketertarikan dan keinginan konsumen yang terbentuk melalui persepsi positif, kebutuhan, dan harapan. Ketika minat beli kuat, konsumen cenderung melanjutkan ke tahap akhir keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Katamso & Sugianto (2024) yang juga menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *Original Sample* 0,417 (positif), *T-Statistic* 5,863 ($>1,964$), dan *P-Value* **0,000** ($<0,05$). Ini berarti Brand Image (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap

Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1), sehingga **hipotesis ke-8 diterima**. Artinya, citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, minat beli bertindak sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Brand image yang kuat membentuk persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, dan reputasi produk, yang mendorong ketertarikan dan minat beli. Semakin besar minat beli yang terbentuk, semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Nanda dan Dwi (2019) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *Original Sample* - 0,007 (negatif), *T-Statistic* 0,166 ($<1,964$), dan *P-Value* **0,868** ($>0,05$). Artinya, Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1), sehingga **hipotesis ke-9 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli. Meski pelayanan yang baik penting untuk membangun pengalaman positif, dalam konteks ini pengaruhnya belum cukup kuat untuk membentuk minat beli yang

berdampak pada keputusan pembelian. Faktor lain seperti harga, promosi, atau keberagaman produk kemungkinan lebih dominan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi strategi pelayanannya agar dapat memberikan pengaruh lebih besar terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan penelitian Faradila *et. al.* (2022) dan Welsa *et al.* (2023) yang menemukan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *Original Sample* - 0,012 (negatif), *T-Statistic* 0,275 ($<1,964$), dan *P-Value* **0,783** ($>0,05$). Ini berarti Keberagaman Produk (X_3) berpengaruh negatif namun tidak signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1), sehingga **hipotesis ke-10 ditolak**. Artinya, keberagaman produk yang ditawarkan belum mampu memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Meskipun secara teori variasi produk dapat menarik minat dengan memberi lebih banyak pilihan, pengaruh ini belum terbukti kuat secara statistik. Kemungkinan penyebabnya antara lain ketidaksesuaian variasi produk dengan preferensi konsumen, kurangnya promosi, atau dominasi faktor lain seperti brand image dan kualitas pelayanan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Mawardi

et. al. (2024) yang menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli.

V. KESIMPULAN

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

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, (H_1 diterima);
2. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_2 ditolak);
3. Keberagaman produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_3 ditolak);
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_4 diterima);
5. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_5 ditolak);
6. Keberagaman produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_6 ditolak);
7. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_7 diterima);
8. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

pembelian melalui Minat beli, (H_8 diterima);

9. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, (H_9 ditolak);
10. Keberagaman produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, (H_{10} ditolak);

Saran

Berdasarkan hasil analisa pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran yang akan ditulis yaitu sebagai berikut:

Bagi Permata Bakery

Bagi Permata Bakery Situbondo, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan yang konstruktif berdasarkan variabel-variabel yang telah diuji dan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Misalnya, dengan memperkuat brand image, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menghadirkan keberagaman produk yang lebih bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dapat meningkatkan minat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hal ini akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan produk di Permata Bakery Situbondo.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, serta dapat dijadikan sebagai referensi terkait Brand Image, Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar pemikiran bagi pelaku usaha, khususnya di Permata Bakery Situbondo, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Bagi Penelitian Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk pengembangan model penelitian selanjutnya yang lebih relevan dan mendalam, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Penelitian lanjutan diharapkan dapat memperluas variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian, serta dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih besar dan jangka waktu penelitian yang lebih panjang agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Antika, S, Sari, L. P & Minullah. (2023). Analisis Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Kemenangan

Sebagagian Viraiabel Intervensi Pada Waroeng Pada Jmk (Jembatan Merah Klatakan) Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (5) : 858-1109.

<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>

- Ardian, N. 2019. *Pengaruh insentif berbasis kinerja , motivasi kerja , dan kemampuan kerja terhadap prestasi kerja pegawai UNPAB*. Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik, 4(2), 119–132.
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2017. *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Bahri, S. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Dewi. 2017. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*. Vol. 3. No. 3
- Fandy, Tjiptono, Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta. Andi.
- Faradila, S. M, Kusnadi, E & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim

- Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (2): 256-271. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1867>
- Firmansyah. 2019. *Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama*. Penerbit Qiara Media: Jawa timur.
- Fitriah, M. 2018. *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali I. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hartanto, R. 2019. *Brand and Personal Branding*. Bekasi : Denokan Pustaka.
- Hoyyrotul, U, Hamdun., E. K & Anshory. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Merek Image Terhadap Minat Beli Dengan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervensi Pedagang Pada Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (9) : 1895-2131. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3622>
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jogjakarta: Penerbit: Erlangga Anggota Ikapi.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok
- Katamso dan Sugianto. 2024. *Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas ahid. <https://doi.org/10.59603/man.v2i1.324>.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management Building, Measuring, ang Managing Brand Equity*. United State: Pearson Education, Inc.
- Keller. 2020. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Khofifah, Y. N, Suharto, A & Nursaidah. (2023)._Pengaruh Harga, Keberagaman Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Ud Mebel Aluminium Kasiyan Kecamatan Puger). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (2) : 155-345. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2667>
- Komariah, N. D, Arief, M. Y & Fandiyanto, R . (2024). Pengaruh E-Wom Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Beli Dan Keputusan Muelian Produk Makanan Pada Pengguna

- Gofood, Diskon Harga Dengan Dengan Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (3) : 301- 450. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4844>
- Kotler, Philip, Amstrong. 2017. *Pemasaran, Edisi pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga
- Kotler, P. and Keller, K. 2014. *Marketing Management*. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River
- Kotler, P. dan Keller, K. 2016. *Marketing Management 15 Global Edition*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, Kevin Lane. 2015. *Marketing Management: 13th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip alih bahasa Sindoro. 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta. Terjemahan Ellen Gunawan.
- Edisi Ketujuh. Jilid I. Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Liska. 2017. *Factors Influencing Purchase Intention*. Vol 13, No. 5, 946 – 968.
- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mawardi, F. K, Tulhusnah, L & Praja, Y. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Fashion Mia Collection Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (9): 1757-1770. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i9.5219>
- Mimi SA. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rach Market.

- Jurnal Ekonomi*. Vol. XX, No. 01
- Molan. 2014. *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Minat Beli Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro. Semarang-Indonesia.
- Musleha, U. R., Pramitasari, T. D & Soeliha, S. (2025). Peranan Kepuasan Konsumen Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm D'pore Meme Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (2) : 201 – 431.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6505>
- Nanda dan Dewi. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL* oleh <http://e-journals.unmul.ac.id/>.
- Pratika, N., Welsa, H., & Cahyani, P. 2020. Pengaruh Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mellui Niat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. Vol 4 (2): 704-723.
<https://doi.org/10.31955/mea.v4i2.393>.
- Putri, B. R. T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rahayu dkk. 2022. *Pengaruh gaya kepemimpinan, disiplin kerja dan lingkungan kerja pada kinerja karyawan Pt Bank BCA Tbk Cabang Kalimalang Jakarta Timur*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 1–58.
<http://repository.stei.ac.id/7476/>
- Rasyidi, A. T., Asdar, A., & Sappaile, B. I. (2020). *Pengaruh Kegiatan Ekstrakurikuler, Manajemen Waktu, dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Matematika Siswa SMP Kelas VIII*. *Issues in Mathematics Education (IMED)*, Vol. 4(2), 148-149.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Santoso, Soegeng. 2011. *Dasar-dasar pendidikan Tk*. (Jakarta: Universitas Terbuka).
- Sawlani, D. 2021. *Keputusan Pembelian Online –Kualitas Website,Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Schiffman, & Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Silaen, S. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk*

- Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bandung: In Media.
- Simamora, H. 2016. *Rat Femra Peserthe*. Gramedia Utama Jakarta.
- Soetanto, JP, Septina, F., & Febry, T. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu*. Performa, 5 (1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>.
- Sugiono, P. D. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, A. K, Arief, M. Y & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Merek Garuh, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervensi Padat Mendekati Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (6) : 1012-1220. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5008>
- Sumarwan & Ujang. 2015. *Pemasaran strategik: perspektif perilaku konsumen dan marketing plan*. IPB Pres: Bogor.
- Supranto, J. 2018. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan keempat. Jakarta. Penerbit PT Rineka Cipta
- Swastha, Basu dan Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidak puasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.
- WelsaH., Dwi CahyaniP., & MeidyansyahF. 2022. *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening*. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(3), 1026-1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>.
- Zainurossalamia. 2020. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Lombok Tengah, Forum Pemuda Aswaja.
- Zaufariyanto, A. M, Soeliha, S & Praja, Y. (2023). Pengaruh Perceived Value Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Jakarta Cloth Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (11) : 2433-2677. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3727>

Zielke, S. 2010. *Presepsi Keragaman
Harga Produk Dan
Keragaman Jenis Produk.*
Jakarta: PT Gramedia Pustaka
Utama.