

PAPER NAME

jurnal.pdf

AUTHOR

FARHAN KHAFI MAWARDI

WORD COUNT

4709 Words

CHARACTER COUNT

30201 Characters

PAGE COUNT

14 Pages

FILE SIZE

362.4KB

SUBMISSION DATE

Aug 22, 2024 2:15 PM GMT+7

REPORT DATE

Aug 22, 2024 2:16 PM GMT+7

● 23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 23% Publications database
- Crossref database

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Crossref Posted Content database
- Bibliographic material
- Cited material
- Small Matches (Less than 9 words)

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

The purpose of this research is to determine the role of purchasing interest in mediating price, service quality and product diversity on purchasing decisions at the Mia Collection Situbondo Fashion Store. The population in this research are consumers who buy products at the Mia Collection Situbondo Fashion Store. The sampling technique used in this research is the probability sampling method using random sampling technique. Data analysis and hypothesis testing in this research used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the research show 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 purchase decisions, service quality has a positive but not significant effect on purchase decisions, diversity Product has a positive but not significant influence on purchasing decisions, Purchase intention has a positive and significant influence on Purchase Decisions, Price has a positive but not significant influence on Purchase Decisions through Purchase Intentions, Service quality has a positive but not significant influence on Purchase Decisions through Purchase Intentions, and Product diversity has an influence positive significant impact on purchasing decisions through purchasing interest.

Keywords: Price, Service quality, Product diversity, Purchase interest, 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) *Empathy* (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:

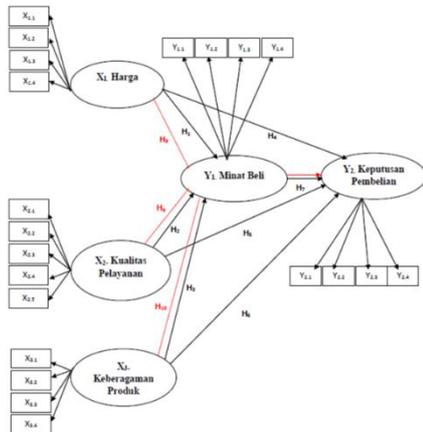
- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi pada

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

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

48 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.

41 Uji Reliabilitas

23 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.

6 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 ≤ 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 ≤ 0,5.

42 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 mengharapkan tiga kriteria model yang baik: SRMR ≤ 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.

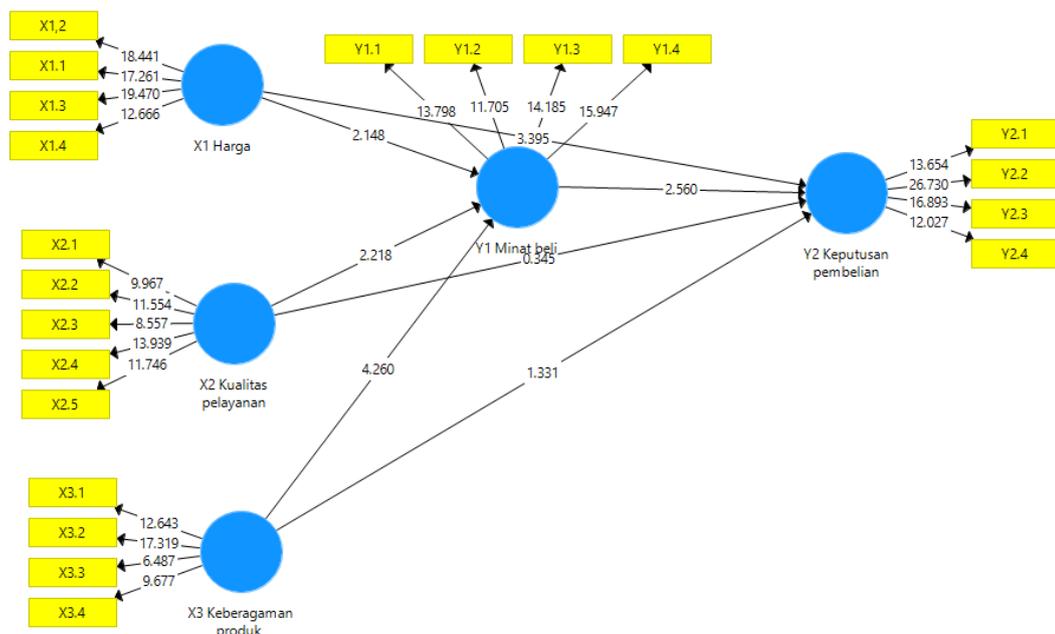
a. Variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keberagaman Produk (X3)

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 Minat Beli (Y1), yang kemudian 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).

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 (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 variabel 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 yang 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 berpengaruh 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 berpengaruh 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 Abdurachman Saleh Situbondo ini dijadikan sebagai dasar untuk mengembangkan kurikulum manajemen pemasaran yang kemudian akan memberikan informasi dan pengetahuan kepada sivitas akademis 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., et.all. 2022. *Pengaruh*

- Keragaman Produk Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera Di Mangaran. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* Vol 1 No 4 2022: APRIL 2022.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2059>
- Andriyanti, E & Siti, N, F. 2022. *Jurnal. Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* . Vol 11 (2) : 228-241
<https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2237>
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto. 2014. *Pendekatan Pembelajaran Sainfik Kurikulum 2013*. Yogyakarta. Penerbit Gava Media.
- Hardianti, N, et.all. 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>
- Jahroni, et.all. 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>
- Angel, J.F., et.all. 2013. *Perilaku Konsume, Theyden pres*, Bina Aksara, Jakarta.
- Kemarauana, M , et.all. 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 Amstrong. 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, et.all. 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., et.all. 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/satyagraha>
- 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>

● **23% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 23% Publications database
- Crossref database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Ismi Rumiwati, Henny Welsa, Nonik Kusuma Ningrum. "Pengaruh Servic...	2%
	Crossref	
2	Meydiawati Meydiawati, Wenny Pebrianti, Nur Afifah, Erna Listiana. "Pe...	1%
	Crossref	
3	Kevin Renaldo Teguh. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN P...	1%
	Crossref	
4	Claudia Massie, Hendra N. Tawas, Jane G. Poluan. "PENGARUH PART...	<1%
	Crossref	
5	Thesalonika Alexander Defri Polii, Frederik G Worang, Jeffry L.A Tamp...	<1%
	Crossref	
6	Yeti Febrianti, Mas Oetarjo, Alshaf Pebrianggara. "Pengaruh Antara Pro...	<1%
	Crossref	
7	Rikhi Wahyu Nugroho, Dian Triyani, Lulus Prapti N.S.S. "PENGARUH KU...	<1%
	Crossref	
8	Arfiani Bahar, . "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Ter...	<1%
	Publication	
9	Hadijah Syamsul, Basri Modding, Ratna Dewi. "Pengaruh Kualitas Prod...	<1%
	Crossref	

- 10 Novita Herlissha, Tiara Fitari. "Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan... <1%
Crossref
-
- 11 Dian Ayu Kristina, Arna Asna Annisa, Awangku Muhamad Zul Iskandar ... <1%
Crossref
-
- 12 Ikramina Larasati Hazrati Havidz, Hilda Bernika Ningrum, Hazimi Bimar... <1%
Crossref
-
- 13 Zuhrotil Wasilah Alintani, Muhammad Demsi Dupri. "Pengaruh Harga, L... <1%
Crossref
-
- 14 Andriani Andriani, Ina Karuehni, Ani Mahrita. "Pengaruh E-Commerce d... <1%
Crossref
-
- 15 Dewi Karlina Aprilia, Basar Maringan Hutauruk. "Pengaruh Promosi, H... <1%
Crossref
-
- 16 Jehuda Aseng, James D.D. Massie, Raymond Ch Kawet. "ANTESEDEN ... <1%
Crossref
-
- 17 Netty Laura, Maesaroh Afivah. "Pengaruh Lokasi Dan Keberagaman Pr... <1%
Crossref
-
- 18 Wiwin Juliyanti, Heny Sidanti, Hari Purwanto. "BRAND IMAGE, PURCHA... <1%
Crossref
-
- 19 Hadi Mulyana. "Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship... <1%
Crossref
-
- 20 Ratna Sari, Heryenzus. "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk... <1%
Crossref
-
- 21 Romauli Nainggolan. "Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusa... <1%
Crossref

- 22

Norma Nitha, Sapar Sapar. "PENGARUH INSENTIF, KOMPETENSI, MOT...

Crossref

<1%
- 23

Shepia Shalsabila Putri, Wira Bharata. "Pengaruh Variasi Menu Dan De...

Crossref

<1%
- 24

Suciani Cahya Bintari, Nandang S.Zenju, Irma Purnamasari. "KUALITAS...

Crossref

<1%
- 25

Desilsan ., Tansala, Johny Revo Elia Tampi, Joanne Valesca Manginda...

Crossref

<1%
- 26

MUHAMMAD HUSNI HANDRI, jhon fernos. "PENGARUH SUASANA TOK...

Publication

<1%
- 27

Nur Aisah, Budi Permana. "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KUALI...

Crossref

<1%
- 28

Amirul Alfi Arkham, Selamat Fuadi. "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam...

Crossref

<1%
- 29

Lukman Hakim, Agus Waluyo. "Tingkat religiusitas, pengetahuan produ...

Crossref

<1%
- 30

Anita Damajanti, Hasnita Wulandari, Rosyati Rosyati. "PENGARUH RAS...

Crossref

<1%
- 31

Durotun Nasikah, Jati Imantoro, Eliyani Eliyani. "Pengaruh Harga, Kean...

Crossref

<1%
- 32

Gst. Ayu Atun Luviana, Ejasa Sembiring, A.A.I.N Dyah Prami. "PENGA...

Crossref

<1%
- 33

Kurnia Sandi, Sumar Thoyib, Christianingrum Christianingrum. "Pengar...

Crossref

<1%

- 34

Masluhah S Masluhah S, Maheni Ika Sari, Tatit Diansari Reskiputri. "Pe...

Crossref

<1%
- 35

Nur Aisyah Fitriasti, R. Amalina Dewi Kumalasari. "E-Marketing Mix Dal...

Crossref

<1%
- 36

Turaudatul Kodariyah, Hani Kustyanti Kusnadi. "Pengaruh Brand Amba...

Crossref

<1%
- 37

Rizky Pratama Gunawan, Ratmono Ratmono. "Pengaruh Harga, Promo...

Crossref

<1%
- 38

Rofiyta Miladiyah, Neng Siti Komariah. "PENGARUH HARGA, CITRA M...

Crossref

<1%
- 39

Y. Rahmat Akbar, Mohd. Ario Wahdi Elsy. "PEMASARAN TERINTEGRA...

Crossref

<1%
- 40

Agil Wahyudi, Sudarmiatin Sudarmiatin, Titis Shinta Dhewi. "Analysis o...

Crossref

<1%
- 41

Anas Nur Huda, Pandaya Pandaya. "DETERMINAN PENYERAPAN ANG...

Crossref

<1%
- 42

Chalvin Septianarditya, Moehammad Nasir. "Analisis Kepuasan Pelan...

Crossref

<1%
- 43

Cindy Tambun, Silcyljeova Moniharapon, Raymond C. Kawet. "Pengar...

Crossref

<1%
- 44

Habibah Nurhafizh, Nurrohmah Mutiara Solich, Winda Windari, Lisah K...

Publication

<1%
- 45

Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, Fernicko Meidyansyah. "Pengaruh So...

Crossref

<1%

-
- 46 Huthamy Marendra Putri, Johnny Tanamal, Ponirin Ponirin. "PENGARU... <1%
Crossref
-
- 47 Marwati Setiawan, Moh Wahib, Amris Amris, Abd Karman. "PENGARUH... <1%
Crossref
-
- 48 Nahya Masitoh, Jati Waskito. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MO... <1%
Crossref
-
- 49 Rifandi Septianta, Henny Welsa, Nonik Kusuma Ningrum. "Pengaruh Di... <1%
Crossref
-
- 50 Yenny Wuryandari, Sri Wiyatiningsih, Maroeto .. "INTRODUKSI FORMUL... <1%
Crossref