

---

## Pengaruh Harga dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Santri Pondok Pesantren Gadingmangu Jombang

Nurul Firdaus<sup>1</sup>, Kemal Farouq Mauladi<sup>2</sup>, Mohammad Yaskun<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Lamongan

E-mail: [n.firdaus.2018@gmail.com](mailto:n.firdaus.2018@gmail.com)<sup>1</sup>, [kemalfarouqmauladi@unisla.ac.id](mailto:kemalfarouqmauladi@unisla.ac.id)<sup>2</sup>,  
[mohammad.yaskun.2004139@students.um.ac.id](mailto:mohammad.yaskun.2004139@students.um.ac.id)<sup>3</sup>

---

### Article History:

Received: 07 Agustus 2024

Revised: 20 Agustus 2024

Accepted: 22 Agustus 2024

**Keywords:** Harga, Varian Produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Makanan Ringan, Variabel Intervening.

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian makanan ringan dengan minat beli sebagai variabel intervening pada santri Pondok Pesantren Gadingmangu Jombang. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Gadingmangu yang berjumlah 4.120 orang. Sedangkan sampel yang akan dijadikan penelitian ini berdasarkan Rumus Slovin adalah 98 orang santri. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan atau secara parsial tidak ada pengaruh, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif varian produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan, semakin tinggi varian produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Pengaruh positif harga terhadap minat beli dinyatakan signifikan, semakin tinggi indikator dari variabel harga terpenuhi maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap minat beli. Pengaruh positif varian produk terhadap minat beli dinyatakan signifikan, semakin tinggi varian produk maka semakin tinggi minat beli. Pengaruh positif minat beli terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan, semakin tinggi minat beli maka semakin meningkat keputusan pembelian. Pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dinyatakan signifikan, jika harga dimediasi minat beli meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Pengaruh positif variabel varian produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dinyatakan signifikan, jika varian produk dimediasi minat beli meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

## PENDAHULUAN

Pondok Pesantren merupakan tempat yang tepat untuk menuntut ilmu agama. Kegiatan nyantri atau mondok di pesantren ini sudah menjadi budaya, khususnya bagi generasi muda di Indonesia. Di era modern ini, banyak pesantren yang sudah terintegrasi dengan pendidikan formal sehingga santri yang mondok bisa belajar ilmu agama sekaligus bersekolah di pendidikan formal.

Kota Jombang merupakan salah satu kota yang terdapat banyak Pondok Pesantren. Dilansir dari situs resmi Kemenag Kabupaten Jombang pada tahun 2023 di wilayah Kabupaten Jombang terdapat 216 Pondok Pesantren yang sudah terdaftar di EMIS Kemenag Kabupaten Jombang. Kabupaten Jombang dipagari dengan pondok-pondok besar dari setiap penjuru. Mulai dari arah utara terdapat Pondok Pesantren Bahrul 'Ulum Tambak Beras, arah selatan terdapat Pondok Pesantren Tebu Ireng, arah timur terdapat Pondok Pesantren Darul 'Ulum Rejoso, sedangkan dari arah barat terdapat Pondok Pesantren Gadingmangu.

Pondok Pesantren Gadingmangu merupakan salah satu pusat pendidikan Islam terbesar di Indonesia, yang fokus pada pengajaran al-Qur'an, al-Hadits, serta pengembangan karakter. Disamping mendidik santrinya untuk menjadi juru dakwah (muballigh dan muballighot), Pondok Pesantren Gadingmangu juga mendidik santrinya agar memiliki intelektualitas tinggi dengan berwawasan global melalui pendidikan formal SMP, SMA dan SMK. Pondok Pesantren Gadingmangu berdiri pada tahun 1952 yang beralamat di Desa Gadingmangu, Kecamatan Perak, Kabupaten Jombang. Nama pondok Gadingmangu diambil dari nama desa dimana pondok tersebut berada. Pada tahun ajaran 2023-2024 ini, Pondok Pesantren Gadingmangu memiliki santri sebanyak 4.120 orang santri yang berasal dari berbagai daerah di seluruh pelosok negeri. Dengan banyaknya santri yang mondok di Pondok Pesantren Gadingmangu ini, maka akan menambah peran besar dalam membangun dan memecahkan persoalan sosial, ekonomi dan masyarakat pedesaan di desa Gadingmangu.

Faktanya lingkungan pesantren memang dapat menjadi pangsa pasar untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan kelompok konsumen anak muda dari para santri. Namun peneliti menjumpai adanya kesenjangan (*gap*) yaitu persaingan usaha pada harga dan varian produk. Bagi pelaku usaha kecil yang kurang efisien, persaingan harga yang ketat dapat menjadikan daya jual semakin menurun dan mendorong penjual keluar dari pasar. Menetapkan harga jual produk yang kompetitif memiliki peranan penting dalam konteks persaingan usaha, sebab harga yang ditawarkan pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Begitu pula persaingan varian produk, sebab kunci sukses dalam persaingan usaha eceran adalah keberagaman produk yang disediakan untuk meningkatkan penjualan. Penerapan kebijakan dalam penetapan harga yang kompetitif dan varian produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Mutia Meiva Yanti dan Agung Budiarmo (2020) telah melaksanakan penelitian terhadap konsumen di Gelael Ciputra Mall Semarang, dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa "Harga berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli, serta minat beli mampu memediasi secara parsial hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu mempertimbangkan penetapan harga kompetitor agar harga produk dapat bersaing dan tidak dinilai terlalu tinggi atau terlalu mahal oleh konsumen". Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofia Mirza Faradila, Edy Kusnadi dan Siti Soeliha (2022) yang menyatakan bahwa "Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli berpengaruh signifikan positif. Keragaman produk sangat penting untuk memaksimalkan penjualan sehingga dapat membuat perusahaan menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian".

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi para pelaku usaha di lingkungan pondok pesantren dalam menentukan harga dan varian produk, sehingga mereka dapat memaksimalkan potensi strategis dari lingkungan tersebut.

## **LANDASAN TEORI**

### **Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga dapat diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga juga dapat diartikan sebagai nilai total yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan dan penggunaan produk atau jasa tersebut, yang pada akhirnya memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang wajar dengan menerima pembayaran berdasarkan nilai yang diciptakan bagi pelanggan. Sementara itu, Basu Swastha (2010) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Amstrong, yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012), indikator harga meliputi:

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing produk
4. Kesesuaian dengan manfaat produk

### **Varian Produk**

Menurut Kotler (2016), variasi produk juga dikenal sebagai bauran produk atau pilihan produk, yang merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan serta dijual oleh penjual tertentu. Sedangkan indikator Varian Produk menurut Kotler (2015) adalah:

1. Variasi merek produk
2. Variasi kelengkapan produk
3. Variasi ukuran produk
4. Variasi kualitas produk

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi produk atau merek tersebut untuk menilai sejauh mana alternatif yang tersedia dapat menyelesaikan masalahnya, yang pada akhirnya proses tersebut berujung pada keputusan pembelian. Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler (2007) adalah:

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

### **Minat Beli**

Menurut Kinnear dan Taylor yang dikutip oleh Masrurin (2012), minat beli merupakan tahap di mana responden menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan indikator minat beli menurut Kotler

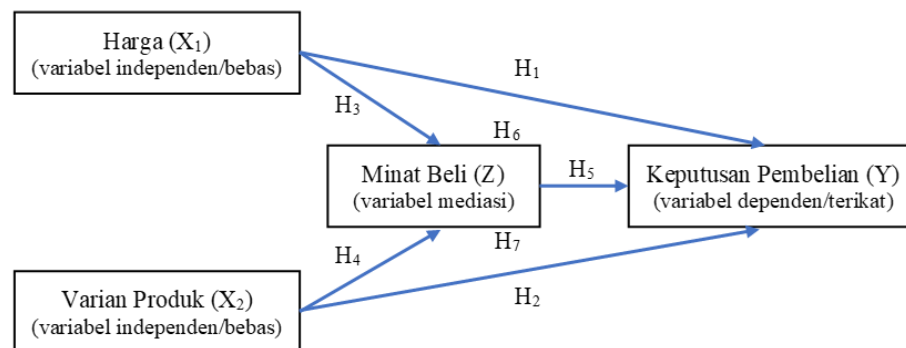
dan Keller (2010), dapat diidentifikasi melalui:

1. Minat Transaksional
2. Minat Refrensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

### Penelitian Terdahulu

Menurut Kotler dan Amstrong (2005) harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Farida dan Saidah (2017) menjelaskan hubungan varian produk terhadap keputusan pembelian, secara signifikan varian produk mempengaruhi keputusan pembelian. Rizal Nur Irawan (2020) menjelaskan harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan hubungan varian produk dengan minat beli menurut Saputra, Mulyati dan Andayani, (2015) secara parsial variasi produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dan hasil penelitian dari Sakinah dan Firmansyah (2021) minat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tinggi rendahnya minat pembelian mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Konseptual Penelitian**

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang mengutamakan analisis data-data angka yang diolah dengan metode statistik. Terdiri dari empat variabel yaitu variabel harga (X<sub>1</sub>) dan variabel varian produk (X<sub>2</sub>) sebagai variabel independen/bebas, variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen/terikat dan variabel minat beli (Z) sebagai variabel mediasi/intervening.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu berupa angka-angka yang akan diukur dengan metode statistik sebagai alat uji, untuk menganalisis masalah yang diteliti dan menghasilkan kesimpulan. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data Premier adalah data yang dikumpulkan dari sumber utama atau responden melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan harga, varian produk, keputusan pembelian dan minat beli. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari data yang telah tersedia di Pondok Pesantren Gadingmangu tentang topik dan tema penelitian ini. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner kepada santri Pondok Pesantren Gadingmangu

Jombang, dengan metode skala likert untuk mengukur variabel yang dijadikan objek penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Gadingmangu yang berjumlah 4.120 orang. Sedangkan sampel yang akan dijadikan penelitian ini berdasarkan Rumus Slovin adalah 98 orang santri. Menurut Slovin, minimal ukuran sampel yang harus diambil menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

dimana:

n : ukuran sampel  
N : ukuran populasi  
e : *margin of error*

*Margin of Error (MoE)* adalah presentase toleransi ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini menggunakan *Margin of Error (MoE)* 10 % dengan tingkat kepercayaan 90 % dikarenakan penelitian ini menggunakan populasi homogen sehingga dapat menggunakan populasi yang lebih kecil (prinsip *parsimony*). Populasi homogen adalah populasi yang unsurnya memiliki sifat yang relatif sama, sehingga banyaknya jumlah tidak masalah karena sifatnya sudah sama (Sekaran & Bougie, 2017). Sehingga sampel penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{4.120}{1 + (4.120 \times 0.1^2)}$$

$$= 97.6 = 98$$

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* dengan menggunakan bantuan *software Smart PLS 3.0*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, terdapat data koresponden yang tidak lolos uji asumsi klasik normalitas (*outlier*) sehingga perlu dihilangkan terlebih dahulu. Setelah menghapus 23 data yang *outlier* maka diperoleh data normal sebanyak 98 koresponden. Gambaran profil responden berdasarkan jenis kelamin dan usia dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1. Data Responden berdasarkan jenis kelamin**

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	21	21,5
	Wanita	77	78,5
	<i>Jumlah</i>	98	

**Tabel 2. Data Responden berdasarkan usia**

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase (%)
Usia	14 Tahun	1	1,03
	15 Tahun	6	3,06
	16 Tahun	29	29,6
	17 Tahun	45	45,9
	18 Tahun	15	15,3
	19 Tahun	1	1,03
	20 Tahun	1	1,03

	Jumlah	98	
--	--------	----	--

Hasil uji statistik deskriptif dengan aplikasi Smart PLS, sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil uji nilai Statistik Deskriptif**

Indikator	Mean	Median	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
X1.1	4.582	5.000	0.493	-1.927	-0.336
X1.2	4.296	4.000	0.539	-0.558	0.082
X1.3	4.122	4.000	0.659	-0.698	-0.138
X1.4	4.112	4.000	0.637	-0.543	-0.101
X2.1	4.112	4.000	0.621	-0.421	-0.080
X2.2	3.969	4.000	0.692	-0.896	0.041
X2.3	4.255	4.000	0.521	-0.310	0.219
X2.4	4.163	4.000	0.601	-0.341	-0.084
Y.1	4.357	4.000	0.539	-0.860	0.000
Y.2	4.112	4.000	0.754	-1.226	-0.191
Y.3	4.296	4.000	0.626	-0.640	-0.323
Y.4	4.439	5.000	0.640	-0.482	-0.716
M.1	4.286	4.000	0.606	-0.580	-0.239
M.2	4.276	4.000	0.619	-0.605	-0.266
M.3	4.408	4.000	0.586	-0.682	-0.406
M.4	4.316	4.000	0.599	-0.608	-0.265

Dari tabel diatas menunjukkan nilai *mean* dari masing-masing variabel lebih besar dari pada nilai standar deviasi, artinya penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

### Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

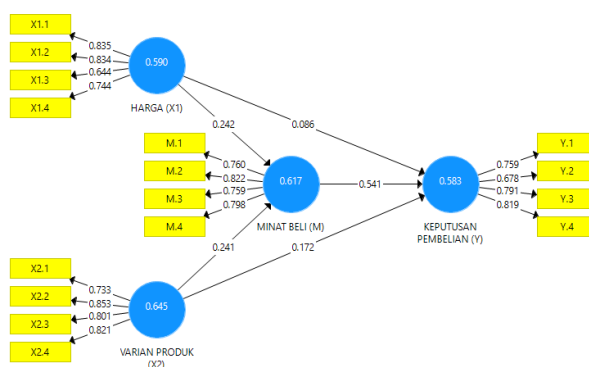
Model pengukuran penelitian adalah analisis faktor konfirmatori dengan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. dengan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Collinearity Validity*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Collinearity Validity*.

#### 1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* adalah model pengukuran dengan indikator refleksif yang dapat dilihat dari korelasi antara *item score*/indikator dengan skor konstruknya. Berdasarkan rumus Chin (1998) bahwa *Outer Loading* pada setiap indikator dapat dikatakan valid apabila nilainya lebih dari 0,6. Nilai *Outer Loading* dapat dilihat dari analisis jalur berikut ini:



Gambar 2. Analisis Jalur

Dari hasil kalkulasi Smart PLS didapatkan hasil nilai *outer loading* pada indikator variabel Harga, Varian Produk, Keputusan Pembelian dan Minat Beli semua lebih dari 0,5 sehingga dapat dikatakan valid.

## 2. Discriminant Validity

*Discriminant validity* adalah pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dalam konstruk. Metode di dalam mengukur *Discriminant validity* adalah melihat nilai *Average Variance Extracted* AVE dan nilai akar AVE ( $\sqrt{AVE}$ ).

### a. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Model dikatakan baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5 (Bagozzy dan Yi, 1988 Chi dan Dibbera, 2010).

Tabel 4. Nilai hasil uji AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X <sub>1</sub> )	0.779	0.832	0.851	0.590
Keputusan Pembelian (Y)	0.761	0.773	0.848	0.583
Minat Beli (Z)	0.794	0.806	0.865	0.617
Varian Produk (X <sub>2</sub> )	0.820	0.853	0.879	0.645

Berdasarkan hasil *Construct Reability and Validity*, bahwa nilai AVE pada setiap variabel penelitian ini > 0,5 sehingga *discriminant validity* nya terpenuhi.

### b. Nilai akar AVE ( $\sqrt{AVE}$ )

Metode lain dalam menilai *Discriminant Validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Metode yang digunakan dalam menghitung nilai akar AVE adalah Fornell & Larcker. Suatu model dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar AVE variabel lebih besar dari pada nilai korelasi antar variabel.

Tabel 5. Nilai hasil uji akar AVE ( $\sqrt{\text{AVE}}$ )

	Harga (X <sub>1</sub> )	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (M)	Varian Produk (X <sub>2</sub> )
Harga (X <sub>1</sub> )	0.768			
Keputusan Pembelian (Y)	0.358	0.763		
Minat Beli (Z)	0.354	0.633	0.785	
Varian Produk (X <sub>2</sub> )	0.464	0.404	0.353	0.803

Pada penelitian ini ditemukan nilai akar AVE pada variabel laten Harga (X<sub>1</sub>) adalah 0,768 lebih besar dari korelasi variabel Keputusan Pembelian (0,358) dan lebih besar dari korelasi variabel Minat Beli (0,354) dan lebih besar dari korelasi variabel Varian Produk (0,464). Begitupula nilai akar AVE pada variabel laten Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,763 lebih besar dari korelasi variabel Minat Beli (0,633) dan dari korelasi variabel Varian Produk (0,404). Dan nilai akar AVE pada variabel laten Minat Beli (Z) adalah 0,785 lebih besar dari korelasi variabel Varian Produk (0,353). Dari analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminasi pada semua variabel telah terpenuhi.

c. *Collinearity Validity*

Di dalam menganalisis *outer model* harus memenuhi syarat tidak adanya multikolinearitas, yaitu masalah dimana terdapat interkorelasi atau saling korelasi kuat antar indikator. Nilai korelasi dapat diketahui dari nilai *Variance Inflating Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 5 maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas, dan jika nilai VIF > 5 maka dinyatakan ada masalah multikolinearitas antar variabel (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014).

Tabel 6. Nilai hasil uji VIF

Indikator	VIF
Z.1	1.515
Z.2	1.598
Z.3	1.516
Z.4	1.709
X <sub>1,1</sub>	1.555
X <sub>1,2</sub>	1.675
X <sub>1,3</sub>	1.481
X <sub>1,4</sub>	1.591
X <sub>2,1</sub>	1.652
X <sub>2,2</sub>	2.169
X <sub>2,3</sub>	1.889
X <sub>2,4</sub>	1.606
Y.1	1.460
Y.2	1.386
Y.3	1.703
Y.4	1.614

Dari hasil *Collinearity Statistics* pada setiap indikator ditemukan bahwa setiap variabel memiliki nilai VIF < 5 maka tingkat multikolinear antar variabel pada masing-masing indikator



rendah.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan nilai  $\rho_A$ .

#### 1. Cronbach Alpha ( $\alpha$ )

Suatu variabel atau konstruk dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,7$  (Nunnally, 1994; Ghazali, 2016; Hair et al., 2017).

#### 2. Composite Reliability ( $\rho_C$ )

Suatu variabel atau konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability*  $> 0,7$  (Chin, 2010; Ghazali, 2014; Hair et al., 2017).

#### 3. Dijkstra-Henseler statistics ( $\rho_A / \rho_A$ )

*Discriminant validity* dapat juga diukur dengan membandingkan nilai  $\rho_A$  suatu konstruk. *Reliability Coefficient*  $\rho_A$  adalah ukuran reliabilitas konsistensi internal, yang dianggap sebagai titik tengah yang baik antara *cronbach alpha* yang konservatif dan *composite reliability* ( $\rho_C$ ) yang liberal, sehingga dapat diterima dan dipertimbangkan di antara kedua pengukuran tersebut (Hair, et al., 2021).  $\rho_A$  digunakan untuk menguji reabilitas dari sebuah model yang diteliti. Suatu variabel atau konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai  $\rho_A$  lebih dari 0,6 (Dijkstra & Henseler, 2015). Data dari hasil *Construct Reliability and Validity* sebagai berikut:

**Tabel 7. Nilai hasil uji Cronbach Alpha, Composite Reliability dan  $\rho_A$**

	Cronbach's Alpha	$\rho_A$	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga ( $X_1$ )	0.779	0.832	0.851	0.590
Keputusan Pembelian (Y)	0.761	0.773	0.848	0.583
Minat Beli (Z)	0.794	0.806	0.865	0.617
Varian Produk ( $X_2$ )	0.820	0.853	0.879	0.645

Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dari semua variabel  $> 0,7$  sehingga semua variabel dinyatakan reliabel. Dan diperoleh nilai  $\rho_A$  pada setiap variabel  $> 0,6$  sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten atau menguji hipotesis.

#### 1. R-Square ( $R^2$ )

R-square atau koefisien determinasi adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Menurut Falk and Miller (1992) dianjurkan bahwa nilai R-square seharusnya sama atau lebih besar dari 0,10 agar varians yang dijelaskan dari suatu konstruk endogen tertentu dianggap memadai.

Cohen (1988) menyarankan bahwa nilai-nilai R-square untuk variabel laten endogen adalah 0,26 (subtansial), 0,13 (moderat), 0,02 (lemah). Chin (1998) dalam Ghazali dan Latan (2015) merekomendasikan nilai-nilai R-square untuk variabel laten endogen adalah 0,67 (subtansial), 0,33 (moderat), 0,19 (lemah). Sedangkan Hair et al. menyatakan bahwa dalam penelitian ilmiah yang berfokus pada isu pemasaran, disarankan bahwa nilai R-square sebagai *rule of thumb*

adalah 0,75 (subtansial), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Hasil uji nilai R-square adalah sebagai berikut:

**Tabel 8. Nilai hasil uji R-square**

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.443	0.425
Minat Beli (Z)	0.171	0.153

Data hasil pengujian R-square:

- Nilai R-Square model jalur I adalah 0,443, artinya kemampuan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dalam menjelaskan variabel Y sebesar 44 % (moderat).
- Nilai R-Square model jalur II adalah 0,171, artinya kemampuan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dalam menjelaskan variabel Z sebesar 17 % (lemah).

## 2. F-Square ( $f_2$ )

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2015:80) interpretasi nilai f-square yaitu:

Jika  $f_2 = 0,02$  (kecil)

Jika  $f_2 = 0,15$  (sedang)

Jika  $f_2 = 0,35$  (besar).

**Tabel 9. Nilai hasil uji F-Square**

	Harga ( $X_1$ )	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)	Varian Produk ( $X_2$ )
Harga ( $X_1$ )		0.010	0.056	
Keputusan Pembelian (Y)				
Minat Beli (Z)		0.436		
Varian Produk ( $X_2$ )		0.040	0.055	

Berdasarkan tabel hasil uji  $f_2$  diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengaruh variabel  $X_1$  terhadap Y adalah 0,010 (kecil)
- Pengaruh variabel  $X_2$  terhadap Y adalah 0,040 (kecil)
- Pengaruh variabel  $X_1$  terhadap Z adalah 0,056 (kecil)
- Pengaruh variabel  $X_2$  terhadap Z adalah 0,055 (kecil)
- Pengaruh variabel Z terhadap Y adalah 0,436 (besar)

## Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dapat menggunakan 2 kriteria yaitu nilai *Path Coefficient* dan nilai *T-Statistic*.

### 1. Nilai *Path Coefficients* ( $\beta$ )

*Path Coefficients* atau koefisien jalur adalah analisis *direct effect* yang digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). *Path analysis* merupakan *metode multivariate* (lebih dari satu variabel dependen) yang dapat digunakan untuk mengestimasi pengaruh langsung (*direct effect*), tak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*) diantara beberapa variabel

(Mueller, R., 1996: 22).

Kriteria *Path Coefficients* ( $\beta$ ) adalah:

- a. Jika  $\beta$  positif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, artinya jika nilai suatu variabel eksogen meningkat/naik maka nilai variabel endogen juga meningkat/naik.
  - b. Jika  $\beta$  negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, artinya jika nilai suatu variabel eksogen meningkat/naik maka nilai variabel endogen menurun.
2. Nilai *T-Statistic*

Uji *T-statistic* atau *T-test* atau Uji Parsial adalah pengujian hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai *T-statistics* kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016).

3. Nilai *P-Value*

*P-Value* atau nilai probabilitas atau signifikansi asimtotik adalah pengukuran statistika untuk memvalidasi hipotesis terhadap data yang diamati. Nilai *P-Value* digunakan untuk mengukur taraf signifikansi sebagai indikator untuk menolak atau menerima hipotesis.

Hipotesis terbagi menjadi dua jenis yaitu  $H_0$  (hipotesis nol/nihil) dan  $H_a$  atau  $H_1$  (hipotesis alternatif).  $H_0$  adalah hipotesis awal tentang hasil penelitian. Biasanya  $H_0$  menyatakan kemungkinan tidak ada perbedaan antara kelompok data atau tidak ada hubungan antar variabel. Sedangkan  $H_a$  adalah kebalikan dari  $H_0$ , yang menyatakan kemungkinan terdapat perbedaan antar kelompok data atau ada hubungan antar variabel. *P-Value* berguna untuk melihat probabilitas  $H_0$  diterima atau ditolak. Nilai *P-Value* berada di kisaran 0 hingga 1, dan standar nilai yang dipakai adalah 0,05. Jika *P-Value* lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika *P-Value* lebih dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 10. Interpretasi nilai P-Value**

P-Value	Interpretasi
> 0,05	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada perbedaan antara kelompok data (tidak ada hubungan antar variabel)</li> <li>• <math>H_0</math> diterima</li> <li>• <math>H_a</math> ditolak</li> </ul>
< 0,05	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terlihat perbedaan antara kelompok data (ada hubungan antar variabel)</li> <li>• <math>H_0</math> ditolak</li> <li>• <math>H_a</math> diterima</li> </ul>

Dalam penelitian ini, analisis *Structural Equation Modeling* digunakan juga sebagai alat yang menggambarkan hubungan pengaruh diantara variabel-variabel yang ada di dalam model penelitian ini. Secara umum, pengaruh atau *effects* dapat dibedakan menjadi pengaruh langsung (*direct effects*), tidak langsung (*indirect effects*), dan pengaruh keseluruhan (*total effects*) (Schumacker dan Lomax, 1996).

### **Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Pengaruh langsung (*direct effects*) diantara dua variabel laten terjadi ketika terdapat sebuah panah yang menghubungkan kedua variabel tersebut, dimana pengaruh ini diukur dengan nilai estimasi antar variabel. Hasil uji pengaruh *Direct Effect* juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Nilai hasil uji *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Harga ( $X_1$ ) => Keputusan Pembelian (Y)	0.086	0.090	0.090	0.964	0.336
Harga ( $X_1$ ) => Minat Beli (M)	0.242	0.258	0.107	2.266	0.024
Minat Beli (M) => Keputusan Pembelian (Y)	0.541	0.544	0.080	6.803	0.000
Varian Produk ( $X_2$ ) => Keputusan Pembelian (Y)	0.172	0.176	0.086	2.009	0.045
Varian Produk ( $X_2$ ) => Minat Beli (M)	0.241	0.254	0.104	2.319	0.021

- Hipotesis 1: Harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).  
Nilai  $\beta$  adalah 0,086 (positif) artinya jika harga naik maka keputusan pembelian juga naik. Sedangkan nilai *T-Statistic* 0,964 (lebih kecil dari 1,96) dan nilai *P-Value*: 0,336 (lebih besar dari 0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak signifikan atau tidak ada pengaruh.
- Hipotesis 2: Varian Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Nilai  $\beta$  adalah 0,242 (positif) artinya jika varian produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Sedangkan nilai *T-Statistic* 2,266 (lebih besar dari 1,96) dan nilai *P-Value*: 0,045 (lebih kecil dari 0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya pengaruh positif variabel varian produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan.
- Hipotesis 3: Harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z)  
Nilai  $\beta$  adalah 0,172 (positif) artinya jika harga naik maka minat beli juga naik. Sedangkan nilai *T-Statistic* 2,009 (lebih besar dari 1,96) dan nilai *P-Value*: 0,024 (lebih kecil dari 0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya pengaruh positif variabel harga terhadap minat beli dinyatakan signifikan.
- Hipotesis 4: Varian Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z)  
Nilai  $\beta$  adalah 0,241 (positif) artinya jika varian produk meningkat maka minat beli juga meningkat. Sedangkan nilai *T-Statistic* 2,319 (lebih besar dari 1,96) dan nilai *P-Value*: 0,021 (lebih kecil dari 0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya pengaruh positif variabel varian produk terhadap minat beli dinyatakan signifikan.
- Hipotesis 5: Minat Beli (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Nilai  $\beta$  adalah 0,541 (positif) artinya jika minat beli meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Sedangkan nilai *T-Statistic* 6,803 (lebih besar dari 1,96) dan nilai *P-Value*: 0,000 (lebih kecil dari 0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya pengaruh positif variabel minat beli terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan.

#### Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) diantara kedua variabel dapat terjadi ketika suatu variabel mempengaruhi variabel lain dengan melalui satu atau lebih variabel laten sesuai dengan lintasan yang terdapat dalam model penelitian.

Tabel 12. Nilai hasil uji *Inderect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Harga (X <sub>1</sub> ) => Minat Beli (M) => Keputusan Pembelian (Y)	0.131	0.141	0.065	2.020	0.044
Varian Produk (X <sub>2</sub> ) => Minat Beli (M) => Keputusan Pembelian (Y)	0.130	0.136	0.055	2.358	0.019

1. Hipotesis 6: Harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z).

Nilai  $\beta$  adalah 0,131 (positif) artinya jika harga dimediasi minat beli meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Sedangkan nilai *T-Statistic* 2,020 (lebih besar dari 1,96) dan nilai *P-Value*: 0,044 (lebih kecil dari 0,05) maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dinyatakan signifikan.

2. Hipotesis 7: Varian Produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z).

Nilai  $\beta$  adalah 0,130 (positif) artinya jika varian produk dimediasi minat beli meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Sedangkan nilai *T-Statistic* 2,358 (lebih besar dari 1,96) dan nilai *P-Value*: 0,019 (lebih kecil dari 0,05) maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya pengaruh positif variabel varian produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dinyatakan signifikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji, nilai  $\beta$  adalah 0,086 (positif), nilai *T-Statistic* 0,964 (lebih kecil dari 1,96) dan nilai *P-Value* 0,336 (lebih besar dari 0,05), artinya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan atau secara parsial tidak ada pengaruh. Semakin tinggi indikator dari variabel harga terpenuhi maka tidak berpengaruh terhadap kenaikan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan banyaknya pelaku usaha di lingkungan Pondok Gadingmangu yang menjual makanan ringan dengan varian yang sama dan dengan harga yang sama murah, sehingga dalam persaingan usaha bukan lagi harga yang menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jilly Bernadette Mandey (2013) yang menyatakan bahwa “Pengaruh positif dan tidak signifikan harga terhadap keputusan pembelian menjadikan konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harganya”. Dan juga penelitian yang dilakukan Eva Rosdiana, Hadi Suharno, Umi Kulsum (2019) yang menyatakan bahwa “Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dikarenakan ketidakstabilan harga”.

2. Varian Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji, nilai  $\beta$  adalah 0,242 (positif), nilai *T-Statistic* 2,266 (lebih besar dari 1,96), dan nilai *P-Value*: 0,045 (lebih kecil dari 0,05), artinya pengaruh positif variabel varian produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan. Semakin tinggi varian produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Odrick Heslar dan Budi Setiawan (2020) yang menyatakan bahwa “Varian Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Dan

penelitian yang dilakukan oleh Anna Kridaningsih (2020) yang menyatakan “Secara parsial maupun simultan harga dan variasi produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

3. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli

Dari hasil uji, nilai  $\beta$  adalah 0,172 (positif), nilai *T-Statistic* 2,009 (lebih besar dari 1,96), dan nilai *P-Value*: 0,024 (lebih kecil dari 0,05), artinya pengaruh positif variabel harga terhadap minat beli dinyatakan signifikan. Semakin tinggi indikator dari variabel harga terpenuhi maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizal Nur Irawan (2020) yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen”. Dan penelitian yang dilakukan oleh Mutia Meiva Yanti dan Agung Budiarmo (2020) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan faktor yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli”.

4. Varian Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

Dari hasil uji, nilai  $\beta$  adalah 0,241 (positif), nilai *T-Statistic* 2,319 (lebih besar dari 1,96), dan nilai *P-Value*: 0,021 (lebih kecil dari 0,05), artinya pengaruh positif variabel varian produk terhadap minat beli dinyatakan signifikan. Semakin tinggi varian produk maka semakin tinggi minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tika Afriyanti dan Rose Rahmidani (2019) yang menyatakan bahwa “Varian produk merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli”. Dan penelitian yang dilakukan oleh Nilla Wijayasari dan Mahfudz (2018) yang menyatakan bahwa “Variabel varian produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen”.

5. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji, nilai  $\beta$  adalah 0,541 (positif), nilai *T-Statistic* 6,803 (lebih besar dari 1,96), nilai *P-Value*: 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya pengaruh positif variabel minat beli terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan. Semakin tinggi minat beli maka semakin meningkat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudha Pratama Putra, Hari Purwanto dan Liliek Nur Sulistiyowati (2022) yang menyatakan bahwa “Minat beli memengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi minat beli maka tingkat keputusan pembelian akan semakin baik. Dan penelitian yang dilakukan oleh Raja Ainaya Alfatiha dan Agung Budiarmo (2020) yang menyatakan bahwa “Minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

6. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Dari hasil uji, nilai  $\beta$  adalah 0,131 (positif), nilai *T-Statistic* 2,020 (lebih besar dari 1,96) dan nilai *P-Value*: 0,044 (lebih kecil dari 0,05), artinya pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dinyatakan signifikan. Jika harga dimediasi minat beli meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Sakinah dan Fani Firmansyah (2021) yang menyatakan bahwa “Terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat pembelian”. Dan penelitian yang dilakukan oleh Mutia Meiva Yanti dan Agung Budiarmo (2020) yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli, serta minat beli mampu memediasi secara parsial hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen”.

7. Varian Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Dari hasil uji, nilai  $\beta$  adalah 0,130 (positif), nilai *T-Statistic* 2,358 (lebih besar dari

1,96) dan nilai *P-Value*: 0,019 (lebih kecil dari 0,05), artinya pengaruh positif variabel varian produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dinyatakan signifikan. Jika varian produk dimediasi minat beli meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendy Masga, Hari Purwanto dan Apriyanti (2022) yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan varian produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening”. Dan penelitian yang dilakukan oleh Sofia Mirza Faradila, Edy Kusnadi dan Siti Soeliha (2022) yang menyatakan bahwa “Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli berpengaruh signifikan positif”.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan bagi para pelaku usaha makanan ringan di lingkungan Pondok Pesantren Gadingmangu, sebagai berikut:

1. Penetapan harga yang konservatif, yaitu harga yang ditawarkan kompetitif namun tetap profit. Sebab santri yang akan melakukan keputusan pembelian makanan ringan bukan hanya karena harganya yang murah tetapi karena didorong dengan minat beli yang tinggi.
2. Pendekatan yang efektif dengan melakukan diferensiasi produk, yaitu strategi pemasaran dengan membuat produk pembeda dengan kompetitor, sehingga dapat menarik minat beli. Sebab santri akan melakukan keputusan pembelian produk makanan ringan apabila terdapat beragam varian produk, termasuk variasi rasa, ukuran, keunikan, dan kualitas.

## DAFTAR REFERENSI

- Amstrong, Gary & Kotler, Philips. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Basu, Swastha. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Blanchard, Oliver. (2006). *Macroeconomic 4 Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Buchari, Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Saladin, Djaslim. (2003). *Intisari Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Sofjan, Assauri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Afriyani, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh inovasi produk, kemasan, dan variasi produk terhadap minat beli ice cream aice di kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 02, 270-279.
- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen di cafe Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 09, 522-529.
- Edy, I., Mauladi, K. F., Efendi, Y. (2020). Analisis faktor pendapatan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada UD. Dewi Sri Elektronik Lamongan, *Media Mahardhika*, 19, 124-129).
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di portal network six store cabang Depok 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 02, 111-120.
- Hartati, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk cosmetics jafra pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10, 123-137.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen sepeda motor vario di kota

- Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman*, 03, 154-166.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 05, 140-56.
- Kridaningsih, A. (2020). Pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian amino dari ultimate nutrition di kota Mojokerto. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 07, 153-162.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada rocket chicken wolter monginsidi di kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 09, 268-275.
- Puspita, D. F., Harini, C., Jalantina, D. I. K. (2022). Pengaruh online customer review dan harga terhadap keputusan pembelian di shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening” (studi kasus di kota Semarang). *Journal of Management*, 08.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., Sulistyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Journal Management and Business Review*, 06, 69-80.
- Rosdiana, E., Suharno, H., Kulsum, U. (2018). Pengaruh harga, keanekaragaman produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 24, 13-23.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22, 192-202.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah (umkm) produk olahan makanan ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 09, 144-158.
- Wahyoedi, S., Saporso, Effendi, M. (2021). The role of brand image as mediating variable in the influence of price and promotion on buying interest (study case on hyundai electric car). *International Journal of Science, Technology & Management*, 02, 1743-1754.
- Yani, A. S., & Rani, R. (2022). Effect of marketing mix and e-wom on consumer purchase decisions by moderating buying interest during the covid'19 pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 05, 13428-13436.
- Yanti, M. M., & Budiarmo A. (2020). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen gelael ciputra mall Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 09, 582-589.
- Yuniarti, P., Zulkifli, Wianti, W., Yulistria, R., Haryati, R. A., Irawan, R., et al. (2022). Mediation of buying interest on price perception and product quality towards acer laptop purchase decisions. *International Journal Of Social And Management Studies*, 03, 78-85.