

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis *modern* sangat ketat karena banyaknya wirausahawan baru yang baru merintis usaha. Persaingan yang tinggi antar wirausahawan tidak hanya terjadi di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri. Kemunculan wirausahawan muda mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat saat ini. Perusahaan membutuhkan strategi untuk mempertahankan produk atau layanannya agar tidak tergerus oleh merek-merek baru yang terus bermunculan (Aileen et al., 2021)

Setiap perusahaan hendaknya memperhatikan setiap konsumen yang menggunakan atau membeli produknya, persaingan semakin ketat perusahaan tidak hanya memikirkan untuk saat ini tetapi juga masa depan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Kemajuan teknologi dan persaingan bisnis mengakibatkan penawaran produk lebih tinggi dari permintaan konsumen. Perusahaan tidak boleh berpuas diri dengan apa yang dicapai saat ini tetapi harus tetap kreatif dan inovatif untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mencari informasi konsumen tentang perilaku konsumen (Harahap & Amanah, 2020).

Pasar roti dan kue yang ada di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, hal ini dipicu oleh adanya perubahan perilaku konsumen, meningkatnya pendapatan yang dapat dibelanjakan, serta adanya perkembangan jasa pengantaran makanan secara *online*. Di Asia Pasifik, Indonesia menjadi pemimpin pasar makanan terbesar dengan perkiraan pertumbuhan sebesar sebesar 7,06% dari tahun 2021 hingga 2026. Pertumbuhan ini sebagian besar berasal dari industri roti yang terus berkembang dengan pesat. Pada saat ini, pasokan roti di Indonesia 19% diproduksi oleh toko roti industri, sedangkan dua pertiga sisanya dipasok oleh usaha kecil dan menengah serta toko roti butik kecil (Bahtera Adi Jaya, 2024).

Zhes *Cake and Bakery* merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak disektor makanan yang terletak di Somba Opu, Kabupaten Gowa. Usaha ini telah didirikan sejak tahun 2015. Dimana telah terdapat banyak keberagaman produk yang dihasilkan dengan harga yang beragam. Dengan semakin bertambahnya dan berkembangnya industri makanan khususnya *cake and bakery*, agar tetap dapat bersaing dengan pasar maka pengetahuan mengenai apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dibutuhkan untuk terus mempertahankan ataupun mengembangkan usahanya.

Keberagaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen, keberagaman produk merupakan suatu keanekaragaman yang ada, memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan dengan kasat mata (Kojongian et al., 2022). Keberagaman produk yang ada pada Zhes *Cake and Bakery* memiliki berbagai macam keberagaman produk mulai dari jenis roti-rotian hingga kue-kuean. Banyaknya

keberagaman yang tersedia dapat dijadikan sebagai strategi untuk menarik perhatian berbagai kalangan konsumen yang ada.

Di era digital, perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh para pelaku usaha, kini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi (Haudi et al., 2022). Media sosial merupakan alat yang efektif untuk kepentingan komersial perusahaan dan mendukung kinerja bisnis yang lebih baik. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen mengandalkan media sosial mereka. Dengan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan media sosial dan media sosial sebagai bagian dari strategi perusahaan, media sosial memfasilitasi interaksi antara konsumen dan perusahaan dan juga menyediakan platform bagi konsumen untuk terhubung dan berinteraksi dengan konsumen lain (Moslehpour et al., 2022). *Zhes Cake and Bakery* telah menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk-produknya. Media sosial yang digunakan berupa Facebook, Whatsapp, serta Instagram. *Zhes Cake and Bakery* rutin mengunggah produk-produknya terutama di Facebook, hal ini menjadikan *Zhes Cake and Bakery* menjadi lebih dikenal kalangan luas.

Di era bisnis yang semakin kompetitif, konsumen bukan hanya tertarik kepada produk yang ditawarkan, tetapi faktor lain seperti keberagaman produk serta *social media marketing* juga menjadi pertimbangan konsumen. Minat beli dapat berfungsi sebagai indikator awal untuk memprediksi keputusan pembelian di masa depan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sukma et al., 2023) yang menyatakan minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan dilakukannya penelitian ini, *Zhes Cake and Bakery* dapat mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produknya, sehingga diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat kedepannya agar *Zhes Cake and Bakery* dapat memenuhi preferensi konsumennya dan dapat terus bersaing dipasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

- a. Bagaimana pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli pada *Zhes Cake and Bakery*?
- b. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pada *Zhes Cake and Bakery*?
- c. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada *Zhes Cake and Bakery*?
- d. Bagaimana pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada *Zhes Cake and Bakery*?
- e. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Zhes Cake and Bakery*?
- f. Bagaimana pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi?
- g. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi?

- h. Jika dibandingkan antara keberagaman produk dan *social media marketing*, variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Zhes Cake and Bakery*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

- a. Mengetahui tingkat pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli pada *Zhes Cake and Bakery*.
- b. Mengetahui tingkat pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pada *Zhes Cake and Bakery*.
- c. Mengetahui tingkat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada *Zhes Cake and Bakery*.
- d. Mengetahui tingkat pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada *Zhes Cake and Bakery*.
- e. Mengetahui tingkat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Zhes Cake and Bakery*.
- f. Mengetahui pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.
- g. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.
- h. Mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh antara keberagaman produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Zhes Cake and Bakery*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Bagi pemilik (*Zhes Cake and Bakery*)
Perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga informasi tersebut dapat digunakan dalam menyusun strategi dalam mengembangkan usahanya.
- b. Bagi perguruan tinggi
Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi atau referensi untuk keperluan mahasiswa dibidang akademik.
- c. Bagi penulis
Penelitian ini dapat menjadi sarana mengaplikasikan keilmuan yang telah diperoleh selama proses perkuliahan di Teknik Industri Universitas Hasanuddin, serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang dimiliki.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini anatara lain:

- a. Penelitian ini hanya fokus kepada konsumen *Zhes Cake and Bakery* dimana hasil penelitian ini hanya cocok untuk *Zhes Cake and Bakery* saja dan tidak menggambarkan keadaan toko kue dan roti dalam cakupan yang lebih luas.
- b. Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui hubungan antara pengaruh keberagaman produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

- c. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM).
- d. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner, dengan responden konsumen Zhes *Cake and Bakery*.

1.6 Teori

Penelitian ini akan membahas beberapa teori terkait variabel-variabel yang digunakan yaitu keberagaman produk, *social media marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian. Adapun metode analisis yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu *structural equation modelling*.

1.6.1 Theory Of Planned Behavior

Menurut Ajzen (dalam Bui et al., 2021) terdapat tiga penentu utama yang mempengaruhi niat perilaku individu termasuk sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap berarti tingkat dimana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang baik atau tidak baik terhadap perilaku yang dimaksud. Norma subjektif menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan yaitu persepsi individu tentang kemampuannya untuk melakukan perilaku. Secara sederhana, dapat diartikan bahwa sikap dan norma subjektif mengungkapkan keinginan yang dirasakan untuk melakukan perilaku tertentu, sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan menjelaskan persepsi apakah perilaku itu dapat dikendalikan atau tidak.

Perbedaan yang dimiliki antara *theory planned of behavior* dengan teori sebelumnya yaitu *theory of reason action* adalah teori perilaku terencana menggunakan konstruk tambahan yang disebut “perilaku kendali yang dipersepsikan” yang memiliki dampak langsung terhadap perilaku dan dampak tidak langsung terhadap niat. Perilaku kendali yang dipersepsikan ini berfungsi sebagai motivasi (isyarat) untuk niat berperilaku pada konsumen. Gagasan yang mendasarinya adalah semakin banyak pengetahuan yang dimiliki individu, semakin besar pula kemampuan individu untuk mengendalikan perilakunya. Kedua model perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, keyakinan dan norma yang menjadi dasar untuk memprediksi perilaku. Namun, bagaimana sikap dan keyakinan ini terbentuk bergantung pada stimulus pemasaran yang diterima oleh konsumen (Mittal et al., 2020).

Theory of planned behavior telah diterapkan dalam penelitian dengan objek *bakery*, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Zulkfli et al., 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Halal Bakery Products Purchase Intention: From The Lens Of Theory Of Planned Behavior*”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa semua atribut *theory of planned behavior* signifikan secara statistik dalam menentukan niat pembelian di kalangan konsumen di Distrik Petaling, Selangor.

1.6.2 Keberagaman Produk

Menurut Kotler (dalam Baidowi, 2021) mendefinisikan keberagaman produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada

produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberagaman produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keberagaman produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama. Keberagaman produk yang dilakukan untuk meningkatkan penjualannya, keberagaman tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara berupa keberagaman ukuran, harga, tampilan, dan bahan-bahan yang merupakan komponen dari keberagaman produk yang dapat dijadikan pembeda dengan produk pesaing (Baidowi, 2021).

Keberagaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen, Keberagaman produk merupakan suatu keanekaragaman yang ada memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung (Kojongian et al., 2022). Menurut Tjiptono (Mulia, 2021) semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat makan konsumen pun akan merasa lebih puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain. Keberagaman produk dapat dilakukan dengan cara yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

1.6.3 Social Media Marketing

Menurut Karimi & Naghibi (dalam Manzoor et al., 2020) mendefinisikan *social media marketing* sebagai mekanisme yang memungkinkan siapa saja untuk mengiklankan blog, barang, ataupun layanannya secara daring untuk menjangkau khalayak yang lebih luas yang tidak dapat diakses secara langsung. Oleh karena itu, dapat dikatakan *social media marketing* adalah mekanisme yang digunakan bisnis untuk menggunakan platform media sosial untuk berkonsentrasi pada situs web mereka. Tidak hanya itu, karena organisasi dapat mengingatkan calon konsumennya mengenai aktivitas di perusahaan, memperkenalkan konsep atau produk baru, dan memberikan informasi kepada konsumen tentang perusahaan melalui media sosial.

Media sosial merupakan cara strategis untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menemukan apa yang diinginkan pelanggan. Dengan media sosial, pelanggan dapat menunjukkan bahwa mereka menyukai suatu produk atau konten melalui suara atau komentar. Melalui media sosial, konsumen dapat menarik perhatian dan melakukan tindakan sosial. Melalui media sosial, memudahkan untuk menemukan konten baru seperti berita dan aktivitas. Penerapan media sosial di perusahaan akan membantu perusahaan dalam memperkenalkan merek dan produknya, serta digunakan untuk memposting aktivitas yang dilakukan (Puspaningrum 2020).

Menurut Bernado & Chauduri (dalam Haudi et al., 2022) UMKM juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanannya melalui platform yang tersedia. Selain itu, penggunaan media sosial memudahkan pemasar untuk membangun hubungan bisnis yang harmonis dengan konsumen dengan memanfaatkan jaringan konsumen yang terbentuk dari media sosial. Semakin sering pengguna media sosial beraktivitas, semakin luas pula kegiatan promosi melalui media sosial. Dengan menggunakan media sosial, pemilik UMKM dapat mengetahui aktivitas UMKM lain dan melihat bagaimana UMKM lain berpromosi. Hal ini dapat dijadikan salah satu bahan evaluasi bagi UMKM untuk meningkatkan cara mereka berpromosi. Hubungan yang terjalin antara perilaku pengguna media sosial dengan pemanfaatan

media sosial sebagai media promosi ternyata juga dapat dirasakan oleh para konsumen dimana dengan promosi melalui media sosial konsumen dapat dengan sangat mudah mengetahui tentang produk, perusahaan, dan segala hal yang berhubungan dengan perusahaan dengan mudah (Haudi et al., 2022).

1.6.4 Minat Beli

Menurut Boutang (dalam Sugiyarti & Mardiyono, 2021) minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi perilaku dan menjadi sumber motivasi yang mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Minat beli merupakan suatu aktivitas psikologis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan (Sugiyarti & Mardiyono, 2021). Menurut Lee (dalam Sugiyarti & Mardiyono, 2021) minat beli dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk memperoleh objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Minat beli berbeda dengan niat untuk membeli, niat untuk membeli tidak lebih jauh dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan membeli sudah dalam presentase yang besar (Peña-García et al., 2020).

Menurut Zou (dalam Kusuma et al., 2020) minat beli merupakan komponen perilaku konsumen, dan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan diambil. Minat ini diperoleh dari proses pembelajaran dan berpikir yang membentuk persepsi. Minat ini menciptakan motivasi terhadap apa yang akan dipikirkan konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, konsumen perlu mengaktualisasikan apaya yang konsumen pikirkan. Minat ini berkaitan dengan perasaan dan emosi dimana jika seseorang senang dan puas dalam membeli suatu produk, maka hal tersebut akan memperkuat minat beli (Kusuma et al., 2020)

1.6.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kim & Sung (dalam Hanaysha, 2022), keputusan pembelian dinyatakan sebagai keputusan seseorang untuk memilih produk atau layanan tertentu yang diperkenalkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan produk atau layanan pesaingnya. Keputusan pembelian merupakan proses menuju interaksi sosial dan pemrosesan data, memilih dan mengevaluasi opsi terbaik untuk menangani masalah tertentu dan membuat keputusan pembelian (Nguyen et al., 2022). Menurut Salem (dalam Hanaysha, 2022) keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor pemasaran internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi keyakinan dan sikap, pengetahuan, kepribadian, persepsi, gaya hidup, peran, dan status. Kemudian faktor eksternal yang mempengaruhi meliputi budaya, kelompok keanggotaan, dan kelas sosial.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan beberapa alternatif produk yang akan dibeli melalui tindak lanjut yang nyata. Konsumen mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut kemudian menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Harahap & Amanah, 2020). Swastha & Handoko (dalam Harahap & Amanah, 2020) menyatakan proses pengambilan keputusan tersebut berimplikasi bagi perusahaan untuk merancang produk, mendefinisikan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat menjadi proses yang tidak terduga, dan pembeli dapat mengandalkan data tentang suatu barang tertentu serta pengalaman mereka sendiri untuk membuat keputusan pembelian. Pelanggan umumnya mencari informasi yang relevan tentang permintaan konsumsi tertentu dari pengalaman masa lalu mereka sebelum mencari informasi dari sumber lain. Dengan kata lain, pengalaman pembelian sebelumnya dianggap sebagai sumber informasi internal yang diandalkan pelanggan sebelum membuat keputusan. Lebih lanjut, banyak keputusan pelanggan cenderung dibuat dengan menggabungkan pengalaman pembelian sebelumnya, program pemasaran, dan sumber informasi non-komersial. Ketika pelanggan berencana membeli barang tertentu, mereka melalui sejumlah tahapan yang mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka dan perilaku pascapembelian (Nguyen et al., 2022).

1.6.6 Structural Equation Modelling

Structural Equation modelling (SEM) merupakan teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dan indikatornya, variabel yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. Terdapat dua jenis metode dalam SEM yaitu *covariance-based structural equation modeling* (CB-SEM) dan *partial least square structural equation modeling* (PLS-SEM). CB-SEM terutama digunakan untuk mengkonfirmasi (atau menolak) teori (yaitu, serangkaian hubungan sistematis antar beberapa variabel yang dapat diuji secara empiris). Ini dilakukan untuk menentukan seberapa baiknya model teoritis yang diusulkan dapat memperkirakan matriks kovarians untuk sekumpulan data sampel. Sebaliknya, PLS-SEM telah diperkenalkan sebagai pendekatan kausal-prediktif, yang berfokus pada penjelasan varians dalam variabel dependen model (Hair et al., 2022).

Dalam SEM terdapat beberapa komponen model umum, pertama terdapat dua jenis variabel yaitu variabel laten dan variabel teramati.

a. Variabel laten

Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Pada model jalur direpresentasikan sebagai lingkaran atau oval. Variabel laten hanya dapat diamati secara tidak langsung melalui efeknya pada variabel-variabel teramati.

b. Variabel teramati

Variabel teramati merupakan variabel yang dapat diukur secara langsung yang berisi data mentah dan direpresentasikan dalam model jalur sebagai persegi Panjang.

Komponen model kedua adalah terdapat dua jenis model yaitu model struktural dan model pengukuran.

a. Model struktural

Model struktural menunjukkan bagaimana variabel laten saling terkait (yaitu, menunjukkan konstruk dan hubungan jalurnya dalam model struktural). Ketika model jalur dikembangkan urutannya adalah dari kiri ke kanan. Variabel di sisi kiri model jalur adalah variabel independen, dan variabel di sisi kanannya adalah variabel dependen.

b. Model pengukuran

Model pengukuran menentukan bagaimana variabel laten (konstruk) diukur. Model pengukuran menggambarkan hubungan antara variabel laten dan variabel teramati.

(Hair et al., 2022)

1.7 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, dilakukan penelusuran terkait dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Saurabh Mittal, Teddy Oswari, Tristyanti Yunitasari, & Reni Diah Kusumawati (2020)	<i>Impact of Marketing-Mix. Culture and Experience as Moderator to Purchase Intention and Purchase Decision for Online Music Product in Indonesia</i>	Penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM dan kualitas layanan, berdampak signifikan kepada minat beli konsumen. MBK juga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. SMM dan kualitas layanan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. MBK juga mampu memediasi antara SCM dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
2.	Abdel Fattah Al-Azzam & Khaled Al-Mize (2021)	<i>The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan</i>	Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital (<i>Email marketing, online marketing, social media marketing, dan mobile marketing</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Andhi Sukma, Rini Handayani, Desy Oktaviani, & Ayuningtyas Yuli Hapsari (2023)	<i>The Effect of Product Quality and Information Quality on Buying Decision Trought</i>	Penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan informasi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
		<i>Purchase Interest</i>		Informasi kualitas dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian kualitas produk dan informasi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
4.	Jalal Rajeh Hanaysha (2022)	<i>Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry: Brand Trust As a Mediator</i>	Penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi <i>social media marketing</i> yaitu interactivity, informativeness, entertainment, dan perceived relevance memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kecuali entertainment yang memiliki pengaruh tidak signifikan. Brand trust terbukti berperan penting dalam memediasi antara empat dimensi tersebut dengan keputusan pembelian.
5.	Aprilia S.C Kojongian, Tinneke M. Tumbel, & Olivia Walangitan., (2022)	Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di careofyou.id pada

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				media sosial Instagram. artinya semakin tinggi variasi produk akan mempengaruhi tinggi rendahnya Keputusan pembelian. hal tersebut dibuktikan dengan variasi produk yang diberikan oleh careofyou.id sehingga variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah yang baik sesuai dengan kebutuhan dan membuat ingin melanjutkan pembelian.
6.	Ahmad Nurrokhim & Emy Widyastuti., (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Online Customer Review</i> , dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel <i>social media marketing, online customer review</i> terhadap minat beli. Sedangkan religious berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. <i>social media marketing, online customer review</i> , dan religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Minat beli dapat memediasi

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				<i>social media marketing, online customer review</i> terhadap keputusan pembelian, namun minat beli tidak dapat memediasi religiusitas terhadap keputusan pembelian.

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) *Zhes Cake and Bakery*. *Zhes Cake and Bakery* terletak di Somba Opu, Kabupaten Gowa. Toko ini menjual berbagai jenis *Cake and Bakery* mulai dari yang tradisional hingga modern. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen *Zhes Cake and Bakery*.

2.2 Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1) Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung tanpa perantara. Data primer yang digunakan pada penelitian ini berasal dari hasil kuisioner yang telah dibagikan kepada responden. Data yang digunakan adalah data jawaban responden berupa pilihan pada skala likert serta data demografi responden yang berisi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan pelengkap data primer yang umumnya diperoleh dari sumber kepustakaan seperti literatur-literatur, bahan kuliah, laporan, catatan, maupun dokumentasi perusahaan, situs web, buku dan sumber-sumber lain yang erat hubungannya dengan penelitian ini. Data yang digunakan adalah data hasil penelitian terdahulu, teori, dan informasi umum.

2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen *Zhes Cakes and Bakery*. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan dalam pengumpulan data berjumlah sebanyak 180 responden.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner akan disebarakan berupa kuisioner tertutup yang dimuat dalam google form yang akan disebarakan kepada konsumen *Zhes Cakes and Bakery*. Kuisioner tersebut akan menggunakan skala likert. Skala likert adalah suatu metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan atau fenomena.

Tabel 2. Skala likert

Kategori	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4

Kategori	Skala
Sangat Setuju	5

Berdasarkan kajian literatur dari penelitian sebelumnya, peneliti kemudian menyusun tabel pernyataan untuk atribut kuisioner seperti pada tabel 3:

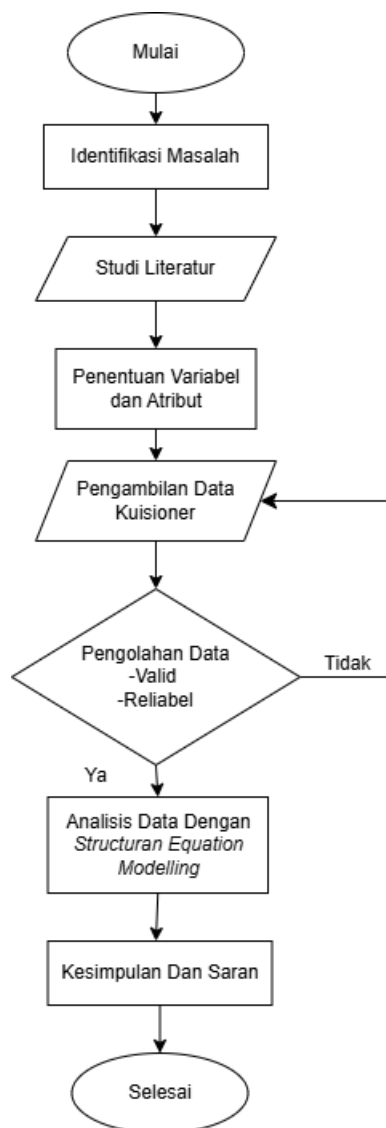
Tabel 3. Pernyataan penelitian

No.	Variabel	Pernyataan	Notasi	Sumber
1.	Keberagaman Produk	Besar ukuran produk <i>Zhes Cakes and Bakery</i> sesuai dengan keinginan konsumen	KBP ₁	(Kojongian et al., 2022b)
		Harga yang ditawarkan oleh <i>Zhes Cake and Bakery</i> bermacam-macam sesuai dengan preferensi produknya	KBP ₂	
		<i>Zhes Cakes and Bakery</i> memiliki ragam warna dan tampilan produk yang sesuai dengan keinginan	KBP ₃	
		Stok produk <i>Zhes Cakes and Bakery</i> selalu tersedia	KBP ₄	
2	Social Media Marketing	Postingan pada media sosial <i>Zhes Cake and Bakery</i> terlihat menarik	SMM ₁	(Ibrahim et al., 2021)
		Media sosial <i>Zhes Cake and Bakery</i> memungkinkan konsumen untuk berbincang dan bertukar pendapat dengan orang lain	SMM ₂	
		Postingan yang ditampilkan oleh <i>Zhes Cake and Bakery</i> terkini	SMM ₃	
		Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di media sosial <i>Zhes Cake and Bakery</i>	SMM ₄	
		Saya ingin memposting konten dari media sosial <i>Zhes Cake and Bakery</i> ke akun media sosial saya	SMM ₅	
3.	Minat Beli	Saya tertarik menjadikan produk <i>Zhes Cakes and Bakery</i> sebagai preferensi utama saya	MB ₁	(Bidari & Kurniawan, 2023)
		Saya tertarik untuk merekomendasikan produk <i>Zhes Cakes and Bakery</i> kepada orang lain	MB ₂	
		Saya perlu membandingkan produk <i>Zhes Cakes and Bakery</i> dengan produk toko lain	MB ₃	
		Saya tertarik mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan <i>Zhes Cakes and Bakery</i>	MB ₄	
4.	Keputusan Pembelian	Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli produk di <i>Zhes Cake and Bakery</i>	KP ₁	(Maziriri et al., 2021)
		Saya akan sering membeli produk di <i>Zhes Cake and Bakery</i>	KP ₂	

		Saya berniat untuk membeli produk di <i>Zhes Cake and Bakery</i> di masa mendatang	KP ₃	
		Secara keseluruhan saya puas dengan pembelian produk di <i>Zhes Cake and Bakery</i>	KP ₄	

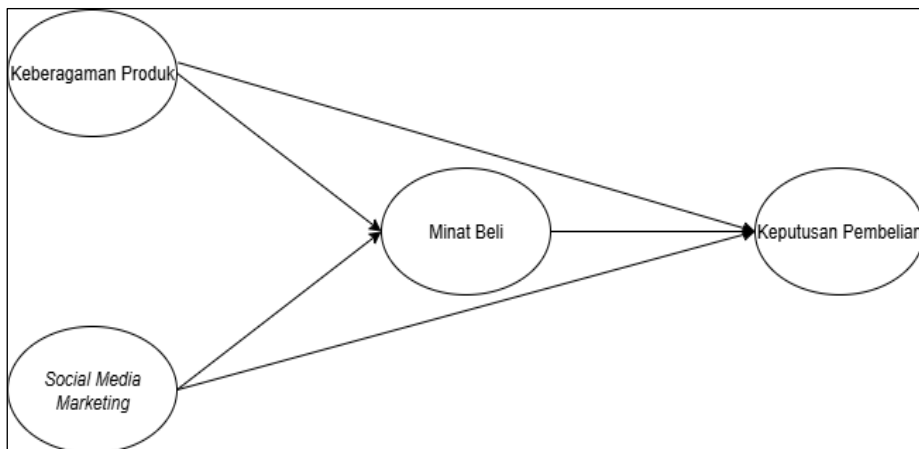
2.5 Flowchart Penelitian

Adapun *flowchart* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai bentuk perencanaan yang memudahkan peneliti dalam menyelesaikan kegiatan selama penelitian berlangsung. Berikut merupakan *flow chart* atau alur penelitian ini.



Gambar 1. Flow Chart Penelitian

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka pikir penelitian

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang digunakan, yang terdiri dari dua variabel laten eksogen, yaitu variabel keberagaman produk dan *social media marketing*. Menurut Kotler (dalam Baidowi, 2021) mendefinisikan keberagaman produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberagaman produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Gunelius (dalam Narottama & Moniaga, 2022) dalam konteksnya sebagai sebuah strategi pemasaran, *social media marketing* bertujuan membangun dan memelihara keterlibatan para pengikut (*followers*) maupun anggota komunitas *online* yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama. *Social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian. Kedua variabel laten eksogen kemudian akan dianalisis pengaruhnya terhadap variabel minat beli. Minat beli sendiri diartikan sebagai *outcome* yang diperoleh konsumen setelah melalui proses pertimbangan terhadap informasi, persepsi terhadap produk serta mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada sebelum memutuskan untuk membeli produk. Kemudian variabel minat beli berada di posisi sebagai variabel mediasi atau variabel yang memediasi keberagaman produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

2.7 Hipotesisi Penelitian

Pada penelitian ini, dalam penentuan hipotesis didasarkan pada penelitian terdahulu, antara lain:

Tabel 4. Hipotesis penelitian

Hipotesis	
H₁	Keberagaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli
H₂	<i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli
H₃	Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H₄	Keberagaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H₅	<i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H₆	Keberagaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi
H₇	<i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi