

## PENGARUH KESADARAN MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI MIE LEMONILO DI KOTA BEKASI

Ayu Firdayanti<sup>1</sup>, M. Fadhli Nursal<sup>2</sup>, Dewi Sri Wulandari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: [ayufirdayanti0@gmail.com](mailto:ayufirdayanti0@gmail.com)<sup>1</sup>, [fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>, [dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>

### Article History

Received : 27-08-2023

Revised : 04-09-2023

Accepted : 07-09-2023

**Kata Kunci: Kesadaran Merek; Keputusan Pembelian; Minat Beli; Variasi Produk**

**Keywords: Brand Awareness; Product Variety; Purchasing Decision; Purchase Intention**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan kesadaran merek (X1), variasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) mie lemonilo di kota Bekasi. Penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Sampel pada penelitian ini berjumlah 128 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H<sup>1</sup>), variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H<sup>2</sup>), kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H<sup>3</sup>), variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H<sup>4</sup>) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H<sup>5</sup>), kesadaran merek terbukti memediasi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian (H<sup>6</sup>), minat beli terbukti memediasi variasi produk terhadap keputusan pembelian (H<sup>7</sup>)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of the relationship between brand awareness (X1), product variety (X2) on purchasing decisions (Y) through buying interest (Z) for lemonilo noodles in Bekasi city. This research is quantitative with data collection using a purposive sampling technique. The sample in this study was 128 respondents. The results of this study showed that the variable brand awareness had a positive and significant effect on purchase intention (H1), product variations had a positive and significant effect on purchase intention (H2), brand awareness had no effect on purchase decisions (H3), product variation had a positive and significant effect on purchase decisions (H4) purchase intention had a positive and significant effect on purchase decisions (H5), brand awareness was proven to mediate brand awareness on purchase decisions (H6), purchase intention was proven to mediate product variations on purchase decisions (H7)*

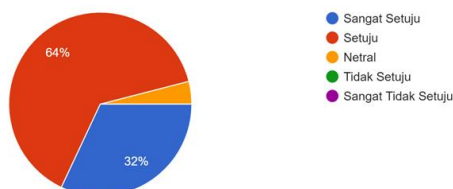
## PENDAHULUAN

Pada saat ini terdapat banyak perubahan yang terjadi pada kehidupan masyarakat. Salah satu terjadinya faktor perubahan dikarenakan masyarakat yang memiliki kesibukan dengan berbagai aktivitas di dalamnya, karena hal tersebut masyarakat lebih memilih segala bentuk kemudahan di berbagai aspek yang dapat menghemat dan membantu waktu serta tenaga mereka dengan lebih tertarik untuk menggunakan sesuatu yang instan. Salah satu hal yang tidak dapat dihindarkan dari kehidupan manusia adalah pangan dengan permasalahan kesibukan dimana akan menyebabkan mereka memilih untuk mengkonsumsi produk yang instan karena akan lebih mudah disajikan.

Indonesia sendiri masih belum terdapat banyak makanan instan yang beredar di masyarakat. Hal tersebutlah dimana akan membuat masyarakat untuk memilih makanan instan lainnya salah satu makan instan yang sudah banyak di kenal dan dikonsumsi masyarakat adalah mie instan. Mie lemonilo hadir sebagai salah satu pilihan masyarakat untuk makanan instan, dimana lemonilo menjadi pilihan sebagai makanan pengganti karbo agar tetap sehat.

Mie Lemonilo mampu bersaing dengan mie instan merek lainnya yang sudah ada sebelumnya, walaupun lemonilo menjadikan dirinya sebagai makanan sehat tetapi itu tidak menghambat perusahaan untuk selalu melakukan pembaharuan pada produknya terbukti dengan variasi rasa produk yang dikeluarkan cukup beragam, cukup sulit sebagai mie sehat dengan mempunyai berbagai rasa karena itu bisa merusak dari komposisi sehat.

Apakah anda mengenal akan tagline Mie Lemonilo yaitu "Mie Sehat"  
25 jawaban



**Gambar 1.1 Hasil Prasurvey**

Terbukti hasil dari prasurvey terbukti bahwa lemonilo memiliki merek yang baik dengan menunjukkan bahwa 64% atau setara dengan 16 orang setuju bahwa mereka mengenal ciri khas dari produk lemonilo sebagai mie sehat dari *taglinenya*. Hasil Penelitian (Wicaksoni et al., 2023). Seseorang akan mulai memuntuskan untuk melakukan pembelian dengan pertama kali akan dilihat merek, kesadaran akan merek merupakan sesuatu yang paling diuntungkan dalam setiap sektor penjualan. Hal ini berarti bahwa semakin baik merek yang ditetapkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Keputusan pembelian merupakan proses salah satu yang dimediasi dengan minat beli, akan semakin tinggi keinginan untuk melakukan keputusan pembelian yang dilakukan, jika perusahaan dapat meyakinkan konsumen dengan memberikan informasi tentang produk yang

sesuai dengan kenyataan, dimana membuat konsumen dapat memahami kegunaan dari produk yang akan dibelinya, sehingga konsumen akan puas dan merubah minat beli menjadi keinginan untuk melakukan keputusan pembelian (Muhtarom et al., 2022).

Hasil dari pengamatan observasi dengan prasurvey menemukan beberapa permasalahan atau fenomena yaitu, mie instan di konsumsi masih cukup besar terhadap saat masyarakat ingin memakan saja, lalu tagline yang di berikan lemonilo cukup membuat masyarakat memiliki kesadaran merek mie lemonilo dan variasi yang diberikan lemonilo ternyata masih belum mampu untuk membuat masyarakat memutuskan untuk membeli mie lemonilo

Berdasarkan dari data sebelumnya dan jawaban responden atas prasurvey latar belakang diatas dimana setiap melakukan keputusan pembelian harus melalui minat beli maka penulis memilih untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mie Lemonilo di Kota Bekasi”.

Menurut Aaker mengemukakan bahwa kesadaran merek ialah kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek adalah link antara kelas produk dan merek yang terlibat (Chusniartiningsih, 2019). Semakin tinggi kesadaran merek yang ada di benak konsumen maka semakin meningkat kepercayaan konsumen (Baisyir, 2021). Merek merupakan sebuah aset bagi setiap perusahaan, dapat disimpulkan bahwa merek bisa berbentuk sebuah nama, simbol atau gambar dimana merek juga merupakan suatu identitas bagi setiap perusahaan dan sebagai pembeda dari pesaing dengan itulah merek merupakan hal penting dalam berbisnis, memiliki merek yang kuat akan dapat mampu bersaing dalam pangsa pasar (Firmansyah, 2019). Kemampuan ini biasanya dapat diukur dengan kemampuan pelanggan untuk mengenali merek pada saat mereka melihat barang dagangan dan kemampuan pelanggan untuk mengingat nama merek (Sulistiyorini, 2018).

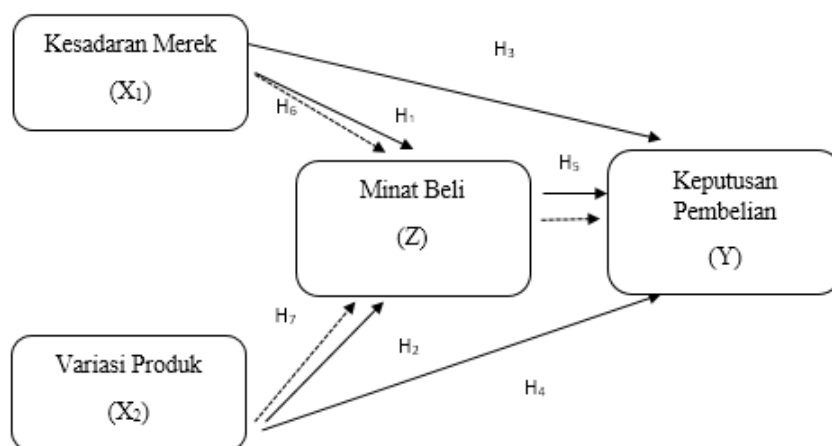
Variasi produk merupakan bentuk keragaman produk yang disuguhkan kepada masyarakat, hal itu merupakan bukan hal baru bagi sekor industri. Variasi produk sebagai ahli sendiri mengenai sebuah merek yang dapat dikenali dari perbedaan yang terdiri dari ukuran, harga, penampilan atau ciri pada produk. Variasi produk sebuah strategi yang dijalankan perusahaan dengan cara membuat dan memperkenalkan beraneka produk yang mereka hasilkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. (Sulistiyorini, 2018). Varian produk bisa dapat memenuhi variasi yang terbatas dimana dapat sesuai dengan kemampuan konsumen atau dapat dipilih pelanggan untuk memperoleh standar dari produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (Prakasa & Purwanto, 2022). Variasi produk adalah sesuatu yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk. Jika produk yang dihasilkan tersebut tidak beragam atau tidak mengikuti perkembangan zaman, maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain (Lestari & Novitaningtyas, 2021).

Minat beli bisa berasal dari luar maupun dari dalam, dari luar biasa terpengaruh oleh orang lain sedangkan dari dalam terpengaruh karena bisa menjadi kebutuhan. Alasan

penggunaan minat beli dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana toko online dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya lewat promo-promo dan keanekaragaman produk yang dijual dalam situs tersebut (Andrian, 2019). Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap seseorang yang tertarik terhadap suatu objek dimana itu bisa menjadi faktor pendorong seseorang untuk menjadikan tertarik dan berminat terhadap benda tersebut (Ningsih & Hidayat, 2017). Masyarakat yang memiliki ketertarikan pada suatu produk bisa dilihat dan diukur dari pengorbanan yang dilakukan untuk benda tersebut, pelanggan yang cenderung memiliki ketertarikan yang lebih nantinya akan mempunyai tujuan yaitu berminat menggunakan atau membeli produk tersebut. (Firdayanti et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses berlangsungnya mengenai suatu informasi mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian. (Kotler & Philip, 1998) mengemukakan, “konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dari ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya (Jecky & Erdiansyah 2021). Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan guna melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh penjual. (Yuniarto et al., 2019). Terdapat dua faktor yang muncul dari niat dalam membuat keputusan membeli produk ataupun jasa, yaitu pertama sikap orang lain dan kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.(Giningroem et al., 2022)

**Kerangka konseptual**



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Keterangan :

Pengaruh Langsung : —————>

Pengaruh Tidak Langsung : - - - - ->

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini untuk menyusun dari keseluruhan hal yang telah direncanakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil untuk membuat hipotesis. Dengan menggunakan Penelitian kuantitatif, dengan populasi di Kota Bekasi dengan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* merupakan jenis sampel non-probabilitas dimana peneliti mengandalkan penilain sendiri ketika memilih anggota populasi untuk dijadikan sampel dengan menentukan kriteria (Martono, 2014). Sesuai dengan pedoman ukuran sampel menurut (Hair et al., 2010) jumlah sampel di dasari oleh jumlah indikator dan sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar, pedoman ukuran sampel tergantung dengan menyesuaikan indikator di kali 5-10. Pada penelitian ini  $16 \times 8 = 128$  sampel. Menurut (Sujarweni, 2014) pengumpulan data bisa dilihat dari sumber daya nya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan data sekunder, pada penelitian ini data primer jawaban dari kuesioner dan data sekunder dari artikel dan sejarah perusahaan.

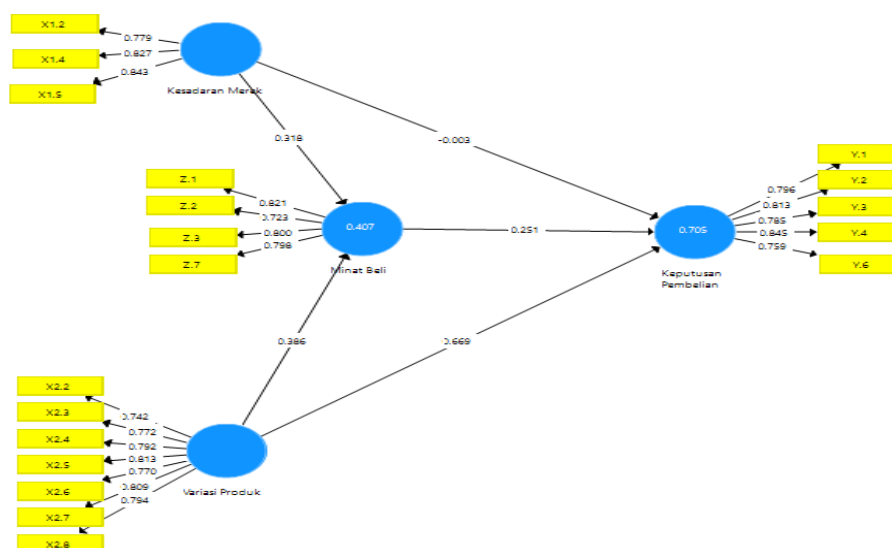
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian *Outer Model* dalam penelitian ini dilakukan melihat hasil dari *convergent validity* dan *internal consistency reliability* analisis SmartPLS untuk uji Outer Model menggunakan data sebanyak 128 responden dengan PLS *Algorithm Max of iteration* adalah 300.

### 1. Convergent Validity

Hasil dari convergent validity akan dilihat nilai pada *indicator's Outer Loading* dengan nilai loading faktor  $>0,7$  dapat dikatakan Valid).

#### a. Loading Factor



Gambar 4.1 Outer Model

**Tabel 4.1 Hasil Outer Model Tahap 2**

	Kesadaran Merek	Variasi produk	Minat beli	Keputusan Pembelian
X1.2	0.779			
X1.4	0.827			
X1.5	0.843			
X2.2		0.742		
X2.3		0.772		
X2.4		0.792		
X2.5		0.813		
X2.6		0.770		
X2.7		0.809		
X2.8		0.794		
Z.1			0.821	
Z.2			0.723	
Z.3			0.800	
Z.7			0.798	
Y.1				0.796
Y.2				0.813
Y.3				0.785
Y.4				0.845

Sumber: Olah Data Primer SEMPLS, (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai *outer loading* setiap indikator dari semua variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,7 sehingga telah memenuhi batas minimum. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam pengujian ini dinyatakan valid.

**b. Average variance extracted (AVE)**

Hasil *Average Variance Extracted* (AVE) akan dilihat nilainya dengan jika *Average Variance Extracted* (AVE) >0,50 maka dapat diterima atau valid.

**Tabel 4.2 Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kesadaran Merek	0.667	Terpenuhi
Variasi produk	0.616	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0.640	Terpenuhi
Minat beli	0.619	Terpenuhi

Sumber: Olah Data Primer SEMPLS, (2023)

Berdasarkan pada tabel sajian data nilai AVE dapat dilihat bahwa nilai yang tertera pada variabel Kesadaran Merek, Variasi Produk, Minat Beli dan Keputusan Pembelian sudah di atas 0,50 dengan demikian dapat dinyatakan pengukuran terhadap setiap variabel telah memiliki nilai AVE yang baik dan valid pada uji validitas konvergen (*Convergent Validity*).

## 2. *Diskriminant Validity*

Tahap selanjutnya untuk pengujian terhadap validitas pengukuran yang diujikan dapat berkorelasi dengan baik dan tidak tinggi. hal ini dilakukan pada tahap uji validitas diskriminan diantaranya melalui *cross loading*. Berikut ini sajian data pada nilai *cross loading* yang telah penulis olah melalui program SMARTPLS 3.0

**Tabel 4.3 Hasil *Cross Loading***

<b>Indikator</b>	<b>Kesadaran Merek</b>	<b>Variasi produk</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Minat Beli</b>
X1.2	0.779	0.533	0.436	0.381
X1.4	0.827	0.497	0.475	0.545
X1.5	0.843	0.537	0.471	0.439
X2.2	0.495	0.742	0.545	0.434
X2.3	0.478	0.772	0.534	0.373
X2.4	0.577	0.792	0.681	0.471
X2.5	0.517	0.813	0.642	0.437
X2.6	0.426	0.770	0.636	0.471
X2.7	0.478	0.809	0.667	0.496
X2.8	0.524	0.794	0.733	0.526
Y.1	0.509	0.622	0.796	0.631
Y.2	0.507	0.709	0.813	0.457
Y.3	0.462	0.657	0.785	0.549
Y.4	0.467	0.726	0.845	0.533
Y.6	0.277	0.515	0.759	0.377
Z.1	0.474	0.509	0.517	0.821
Z.2	0.487	0.463	0.405	0.723
Z.3	0.496	0.434	0.524	0.800
Z.7	0.318	0.445	0.571	0.798

Sumber: Olah Data Primer PLS, (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas yang menunjukkan hasil nilai *cross loading* dapat diketahui bahwa masing-masing indikator telah memiliki nilai *cross loading* yang besar dibandingkan dengan indikator pada variabel lainnya. seperti pada Kesadaran Merek telah memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading*

pada variabel Variasi Produk, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Maka hasil dari pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

### 3. Internal composite reliability

Pada penelitian ini, tahap selanjutnya untuk pengujian terhadap reliabilitas pengukur yang diujikan memiliki tingkat konsistensi dengan baik. Hal ini dilakukan pada tahap uji reliabilitas, diantaranya melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Pada pengujian ini untuk dilakukannya uji akurasi ketepatan serta kompetensi dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti. Berikut ini adalah data sajian yang sudah diolah melalui program SMARTPLS 3.0.

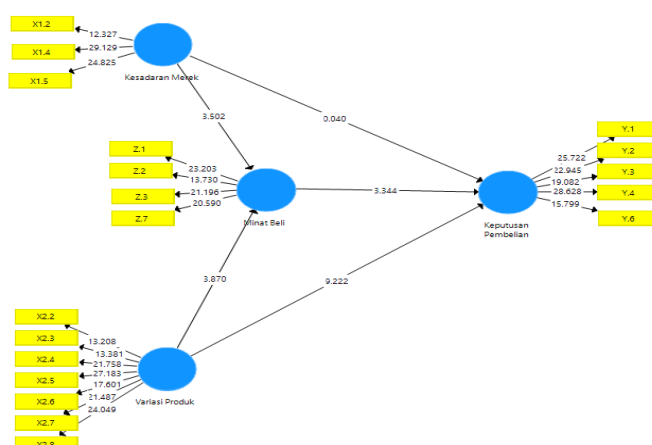
**Tabel 4.4 Composite Reliability & Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kesadaran Merek	0.751	0.857	Terpenuhi
Variasi produk	0.896	0.918	Terpenuhi
Minat beli	0.794	0.866	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0.860	0.899	Terpenuhi

Sumber: Olah Data Primer SEMPLS, (2023)

Berdasarkan tabel diatas nilai composite reliability dan cronbach's Alpha diketahui untuk semua variabel dinyatakan konstruk karena semua nilai berada diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan variabel akurat, konsisten dan tepat untuk mengukur variabel sehingga dapat disimpulkan semua konstruk atau variabel memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik.

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)



**Gambar 4.2 Inner Model**



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

Pada tahap ini, selanjutnya untuk analisis untuk menilai adanya berapa besaran konstruk dengan variabel endogen atau variabel Y dan juga variabel Mediasi atau Z dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel X dari hasil pengujian yang telah diujikan. Hal ini dilakukan pada tahap Uji R-Square. Jika R Square ( $R^2$ ) Sebesar 0.67 menunjukkan model kuat, sebesar 0.33 bahwa model moderate sebesar 0.19 bahwa model dikategorikan lemah.

**Tabel 4.5 Hasil R-Square**

Variabel	R-Square ( $R^2$ )
Keputusan Pembelian	0.705
Minat beli	0.407

Sumber: Olah Data Primer SEMPLS, (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,705 artinya  $0.705 \times 100 = 70.5\%$  dan  $100\% - 70.5\% = 0.295$  atau 29.5%. hasil ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek dan variasi produk dengan nilai sebesar 70.5% atau 0.705 yang dapat dinyatakan model moderat dikarenakan  $>0.67$  serta terdapat sisa dari 70.5% atau 0.705 yaitu 29.5% atau 0.295 yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Namun yang kedua terdapat variabel Minat Beli dengan nilai 0.407 artinya  $0.407 \times 100 = 40.7\%$  dan  $100\% - 40.7\% = 59.3\%$  atau 0,593. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli dipengaruhi oleh Kesadaran Merek dan Variasi Produk dengan nilai sebesar 40.7% atau 0.593 yang dapat dinyatakan model lemah dikarenakan  $>0.33$  serta terdapat sisanya dari 40.7% atau 0.407 yaitu 59.3% atau 0.723 yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 2. Uji Q-Square

Uji Q Square merujuk pada nilai *Goodness of fit (GoF) Index*, Berdasarkan Kriteria Nilai *Stone Geisser Q2*. Jika nilai Q Square berada diatas 0, maka dapat dikatakan model penelitian yang dibangun memiliki *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai Q-square  $< 0$  (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

**Tabel 4.6 Hasil Q-square Predictive Relevance**

Variabel	Q <sup>2</sup>
Keputusan Pembelian	0.438
Minat Beli	0.241

Sumber: Olah Data Primer SEMPLS, (2023)

Berdasarkan pada data yang diolah dan disajikan, dapat di analisis bahwa terdapat nilai pada Q<sup>2</sup> pada variabel Minat Beli sebesar 0.241 dan variabel Keputusan Pembelian

sebesar 0.438 hasil Qsquare pada penelitian ini memiliki nilai *predictive relevance* yang baik.

### 3. *Path Coefficient* ( Koefisien Jalur ) dari Uji Hipotesis

Pengujian *path coefficient* dan hipotesis diuji dengan dasar hasil pengujian *Inner Model* yang meliputi output *R-square*, koefisien parameter dan Tstatistik. Untuk mengetahui apakah nilai suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi antar kontrak, Tstatistik dan P-values. *Rules of Thumb* yang dipakai dalam penelitian ini adalah Tstatistik >1.96 dengan tingkat signifikansi P-value 0.05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif dan signifikan.

#### a. *Direct* (Pengaruh Langsung)

**Tabel 4.7 Hasil *Path Coefficient* (Koefisien Jalur)**

Variabel	Sampel Asli	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values
Kesadaran Merek -> Minat Beli	0.318	0.089	3.560	<b>0.000</b>
Variasi Produk -> Minat Beli	0.386	0.100	3.879	<b>0.000</b>
Kesadaran Merek -> Keputusan Pembelian	-0.003	0.064	0.042	<b>0.967</b>
Variasi Produk -> Keputusan Pembelian	0.669	0.074	9.083	<b>0.000</b>
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.251	0.075	3.348	<b>0.001</b>

Sumber: Olah Data Primer SEMPLS, (2023)

Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa H<sub>1</sub>,H<sub>2</sub>,H<sub>4</sub>, dan H<sub>5</sub> diterima karena nilai t-statistik > t-tabel 1,96 dan p-value <0,05. Sedangkan untuk hipotesis H<sub>3</sub> dalam penelitian ini ditolak karena nilai t-statistik < t-tabel 1,96 dan p-value >0,05.

Sehingga dapat disimpulkan variabel kesadaran merek terhadap minat beli, variabel variasi produk terhadap minat beli, kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### b. *Indirect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Penelitian ini menggunakan uji mediasi dengan melihat output SmartPLS pada Bootstrapping. Bagian *specific indirecrt effect*. Analisis mediasi yang digunakan untuk menguji variabel mediasi sebagai variabel penghubung antara ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.8 Hasil Mediasi (Specific Indirect Effect)**

Variabel	Sampel Asli	Standar Deviasi (STDEV)	T – Statistik	P Values	Keterangan
Kesadaran Merek -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.080	0.028	2.814	<b>0.005</b>	Full Mediation
Variasi Produk -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.097	0.045	2.145	<b>0.032</b>	Partial Mediation

Sumber: Olah Data Primer SEMPLS, (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa peran signifikan mediasi variabel minat beli dalam hubungan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ( $H_6$ ) adalah dengan nilai ( $T_{statistik} 2.814 > 1.96$ ) dan ( $P\text{-Value } 0.005 < 0.05$ ), sehingga pengaruh tidak langsung dari variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli terbukti signifikan dan dinyatakan sebagai *full mediation*, yang berarti menunjukkan bahwa Minat Beli memediasi Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Demikian juga peran signifikan variabel mediasi minat beli dalam hubungan anatar variasi produk dan keputusan pembelian ( $H_7$ ) dengan nilai ( $T_{statistik} 2.145 > 1.96$ ) dan ( $P\text{-Value } 0.032 < 0.05$ ), sehingga pengaruh tidak langsung dari variabel Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli terbukti signifikan dan dinyatakan sebagai *partial mediation*, yang berarti menunjukkan bahwa Minat Beli memediasi Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

## Pembahasan

Pembahasan hasil uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli ( $H_1$ )

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas mengenai hubungan kesadaran merek terhadap minat beli menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rachmawati & Andjarwati, 2020) dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian memiliki berkaitan dan berperan penting karena saling berhubungan.

### 2. Variasi produk terhadap minat beli ( $H_2$ )

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan variasi produk terhadap minat beli menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli. Hasil ini penelitian ini sejalan dengan penelitian (Afriyanti & Rahmidani, 2019) Peneliti menyimpulkan bahwa variasi produk yang dikeluarkan lemonilo dalam hal kemasan produk cukup baik dikarenakan terdapat kemasan yang berbeda sehingga masyarakat lebih mengingat lemonilo terhadap variasi produk yang mempengaruhi akan menjadi minat beli, peran variasi produk yang disuguhkan juga akan meningkatkan minat beli seseorang.

### **3. Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian (H3)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Apriany & Gendalasari, 2022), Peneliti menyimpulkan bahwa kesadaran merek lemonilo yang disuguhkan dengan taglinenya ternyata memiliki peran yang kurang penting bagi masyarakat didalam melakukan keputusan mereka untuk membeli suatu barang atau jasa. Kesadaran merek ternyata tidak sepenuhnya bisa membuat semua orang terpengaruh untuk melakukan kegiatan melakukan keputusan pembelian.

### **4. Variasi produk terhadap keputusan pembelian (H4)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan variasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ardiyanto, 2019), (Munte & Polewangi, 2022) Peneliti menyimpulkan bahwa variasi produk terhadap minat beli dalam penelitian ini memiliki peran penting dimana didalam proses melakukan keputusan untuk membeli suatu produk masyarakat akan lebih tertarik kepada variasi atau keragaman mengenai produk yang ditawarkan, dengan variasi produk masyarakat akan lebih mudah untuk melakukan keputusan pembelian.

### **5. Minat beli terhadap keputusan pembelian (H5)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hanif, 2021) dan (Sari, 2020) Peneliti menyimpulkan bahwa minat beli terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki peran penting dalam proses pembentukan seorang konsumen mengenai keputusan untuk membeli, dimana untuk memutuskan untuk melakukan pembelian masyarakat pertama harus memiliki ketertarikan dengan ketertarikan akan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian dan lebih lanjut memutuskan untuk membeli.

### **6. Minat Beli Memediasi Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian (H6)**

Berdasarkan hasil uji mediasi menggunakan SmartPLS mengenai hubungan tidak langsung antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi dengan minat beli, menunjukkan bahwa minat beli berperan signifikan dan terbukti mampu

memediasi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Sulthoni, Budi, 2021) Peneliti menyimpulkan bahwa kesadaran merek dalam penelitian ini memiliki peran penting dalam proses bentuk pandang seseorang terhadap minat akan membeli dimana dengan minat nantinya akan berhubungan untuk memutuskan lakukan pembelian.

#### **7. Minat Beli Memediasi Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H7)**

Berdasarkan hasil uji mediasi menggunakan SmartPLS mengenai hubungan tidak langsung antara variasi produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi dengan minat beli, menunjukkan bahwa minat beli berperan signifikan dan terbukti mampu memediasi variasi produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Prakasa & Purwanto, 2022), Peneliti menyimpulkan bahwa variasi produk dalam penelitian ini memiliki peran penting. Variasi produk dapat memberikan pilihan kepada konsumen saat berbelanja dan memungkinkan mereka untuk menyesuaikan keinginan dan selera mereka. Dengan minat dalam suatu pembelian memudahkan konsumen untuk membantu mengambil keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan dimana dengan variabel Kesadaran Merek (X1), Variasi Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Minat Beli (Z), dengan ini menarik kesimpulan:

1. Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli
2. Variasi Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli
3. Kesadaran Merek Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
4. Variasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
5. Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
6. Minat Beli Terbukti Memediasi Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian
7. Minat Beli Terbukti Memediasi Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

### **Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berhadapan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan beberapa variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, baik dengan menggunakan variabel baru seperti harga, kualitas produk, promosi dan lain-lainnya yang dapat dijadikan sebagai variabel independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat membuat inovasi-inovasi dalam mempromosikan produk tersebut inovasi tersebut dapat berupa lebih banyak mengupdate promosi tentang merek

lemonilo sehingga masyarakat lebih menyadari akan merek lemonilo. dan menambah varian rasa baru mengikuti perkembangan zaman dimana bisa membuat masyarakat akan tertarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7333>
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Ardiyanto, lutfi dwiki. (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Variasi Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Di New Xp Gallery Salatiga*.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>
- Chusniartiningsih, E. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 7(1), 85–95.
- Firdayanti, A. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Dan Endorsement. ... *Pendidikan Dan Ilmu ...*, 3(1), 301–313. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/865>
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Giningroem, D. S. W. P. ... Supriyanto, S. (2022). Peran Harga Dan Penawaran Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Dengan Menggunakan Pembayaran Digital Gopay. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(2), 175–186. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i2.6712>
- Hair, J. ... Black, W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).

- HANIF, J. A. F. M. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE MS GLOW DENGAN MINAT*.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>
- Kotler, & Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Prenhalindo (ed.); 2nd ed.). Hendro Teguh dan Ronny A. Rusli.
- Lestari, & Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v2i3.374>
- Martono, N. (2014). *Metode Penltiian Kuantitatif*.
- Muhtarom, A. ... Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://www.fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
- Munte, F., & Polewangi. (2022). Pengaruh Harga , Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan Cap Rumah Adat Minang Medan. *Ilmiah Teknik Mesin Dan Industri (JITMI)*, 1(1), 53–68. <https://doi.org/10.31289/jitmi.v1i1.1222>
- Ningsih, D. N., & Hidayat, C. W. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Prakasa, R., & Purwanto, H. (2022). *Pengaruh Varian Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Coffe Shop Di Kota Madiun)*. September.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodelogi Penelitian*. Pustakabarupress.
- Sulistyorini, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citramerekdan Kesadaran Merekdalamupaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Strada Coffee Semarang)*. 7, 1–11.

- Sulthoni, Budi, A. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Di Mediasi Minat Beli Konsumen*.
- Wicaksoni, R. A. ... Aprianto, moch siful. (2023). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang*. 21(1), 423–432.
- Yuniarto, H. ... Panday, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Jalur Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Branded Matahari (Studi Kasus Pada Customer Base Online Shop Produk Matahari Harga Gudang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 1(2). <https://doi.org/10.31599/jmu.v1i2.650>