

Pengaruh Diversifikasi Produk, Promosi Penjualan, dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Makanan dan Minuman di Bandung

Yana Priyana¹, Sarwo Eddy Wibowo², Dasa Rahardjo Soesanto³, Evaf Maulina⁴

¹Eastasouth Institute

²Politeknik Negeri Samarinda

³Universitas Utpadaka Swastika

⁴Sekolah Tinggi Penerbangan AVIASI

Article Info

Article history:

Received Mei, 2024

Revised Mei, 2024

Accepted Mei, 2024

Kata Kunci:

Niat Beli Konsumen,
Diversifikasi Produk, Promosi
Penjualan, Reputasi Merek

Keywords:

Consumer Purchase Intent,
Product Diversification, Sales
Promotion, Brand Reputation

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki pengaruh diversifikasi produk, promosi penjualan, dan reputasi merek terhadap niat beli konsumen dalam industri makanan dan minuman di Bandung, Indonesia. Sampel sebanyak 130 konsumen disurvei dengan menggunakan kuesioner terstruktur, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara diversifikasi produk, promosi penjualan, reputasi merek, dan niat beli konsumen. Diversifikasi produk, promosi penjualan, dan reputasi merek secara bersama-sama menjelaskan 76,3% dari varians niat beli konsumen. Analisis mediasi lebih lanjut mengungkapkan bahwa promosi penjualan dan reputasi merek memediasi sebagian hubungan antara diversifikasi produk dan niat beli konsumen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya inisiatif pemasaran strategis dalam membentuk perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian dalam industri makanan dan minuman di Bandung.

ABSTRACT

This study investigates the effect of product diversification, sales promotion, and brand reputation on consumer purchase intentions in the food and beverage industry in Bandung, Indonesia. A sample of 130 consumers was surveyed using a structured questionnaire, and data analysis was conducted using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS). The results showed a significant positive relationship between product diversification, sales promotion, brand reputation, and consumer purchase intent. Product diversification, sales promotion, and brand reputation together account for 76.3% of consumer purchase intent variance. Further mediation analysis revealed that sales promotion and brand reputation partially mediate the relationship between product diversification and consumer purchase intent. These findings underscore the importance of strategic marketing initiatives in shaping consumer behavior and driving purchasing decisions in the food and beverage industry in Bandung.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Yana Priyana

Institution: Eastasouth Institute

Email: mrpyana@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Bandung, Indonesia, berkembang sebagai sektor yang dinamis, menawarkan pengalaman kuliner yang beragam yang mencerminkan keanekaragaman budaya kota ini (Novita et al. 2023). Perekonomian Bandung diuntungkan oleh pertumbuhan sektor ini, dengan industri makanan dan minuman yang memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, terutama di masa-masa sulit seperti pandemi COVID-19 (Maranatha, Rini, and Situmorang 2023). Industri kuliner, khususnya subsektor kuliner, merupakan kontributor yang signifikan terhadap ekonomi kreatif di Indonesia, yang menerima perhatian dan dukungan substansial dari pemerintah untuk pengembangannya baik di dalam maupun di luar negeri (Fatyandri et al. 2023). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa proses negosiasi dalam industri makanan dan minuman di Indonesia sangat penting untuk kesuksesan bisnis, menekankan pentingnya manajemen konflik dan analisis mendalam untuk kemajuan industri (Qomaria and Mardiana 2023).

Dalam sektor makanan dan minuman yang kompetitif, bisnis menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan perhatian konsumen karena berbagai faktor. Pandemi telah menggeser perilaku konsumen ke arah peningkatan masakan rumahan, yang berdampak pada kunjungan ke restoran (Dlusskaya and Kiseleva 2023). Selain itu, ada kesalahpahaman tentang pekerjaan berketerampilan rendah dan bergaji rendah di industri ini, yang memengaruhi perekrutan talenta (Kabir 2016). Perusahaan rintisan di sektor pengolahan makanan menghadapi kendala seperti infrastruktur yang tidak memadai dan tantangan keuangan (Murugan, Karthikeyan, and Devi n.d.). Untuk beradaptasi dengan perubahan permintaan konsumen, perusahaan menerapkan strategi ritel omnichannel yang berfokus pada diferensiasi produk, keterlibatan pelanggan, pengalaman konsumen, dan analisis data (Li 2023). Meningkatkan daya saing melalui kualitas, harga, layanan, pemasaran, dan inovasi sangat penting bagi restoran untuk menarik pelanggan, meningkatkan keuntungan, dan mempertahankan posisi pasar (Panova and Zernenkova 2023).

Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen menjadi sangat penting bagi bisnis yang ingin berkembang di ekosistem kuliner Bandung. Penelitian ini berusaha untuk menyelidiki interaksi yang rumit antara tiga faktor penentu utama: diversifikasi produk, promosi penjualan, dan reputasi merek. Faktor-faktor ini merupakan pilar penting dalam membentuk preferensi, perilaku, dan pada akhirnya, keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan dan minuman.

Diversifikasi produk memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis dan memenuhi permintaan konsumen (Murithi et al. 2023; Park and Ungson 2019). Hal ini melibatkan perluasan portofolio produk untuk mengurangi risiko, memanfaatkan peluang pertumbuhan, dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan (Septiawati, Karnadi, and Wiryaningtyas 2022). Penelitian telah menunjukkan bahwa strategi diversifikasi yang berhasil dapat meningkatkan aliran pendapatan, perluasan pangsa pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional (Ghorban and Hesaam 2022). Dalam industri asuransi, diversifikasi perusahaan telah dikaitkan dengan pertumbuhan pangsa pasar dan peningkatan kinerja (Duijm and Van Beveren 2022). Namun, dampak diversifikasi terhadap kinerja tidak langsung dan dapat bervariasi berdasarkan faktor-faktor seperti ukuran industri dan lanskap persaingan. Perusahaan harus merencanakan strategi diversifikasi dengan hati-hati, memprioritaskan penyesuaian strategis, dan beradaptasi

berdasarkan preferensi konsumen dan permintaan pasar. Pendekatan strategis ini sangat penting bagi perusahaan yang ingin menavigasi kompleksitas pasar modern dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam lanskap makanan dan minuman di Bandung, di mana preferensi kuliner menjangkau spektrum mulai dari hidangan tradisional Sunda hingga kelezatan gastronomi global, peran diversifikasi produk dalam menarik minat konsumen tidak dapat dilebih-lebihkan.

Strategi promosi penjualan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Makin and Setiyawan 2023; Sondari, Satriawan, and Afriliani 2023; Soni and Deshmukh 2023; Wardana et al. 2023). Strategi ini, seperti kupon, potongan harga, dan paket harga, telah terbukti secara efektif merangsang pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Pinota 2023). Penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian, yang mengarah pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Selain itu, bauran kegiatan promosi, termasuk periklanan dan pemasaran langsung, dapat secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Temuan ini menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen, menerapkan promosi yang efektif, dan menempatkan operasi secara strategis untuk mendorong keputusan pembelian langsung dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Dari diskon yang menggiurkan hingga acara promosi yang menarik, taktik-taktik ini berfungsi sebagai katalisator yang ampuh dalam merangsang keterlibatan konsumen dan menumbuhkan loyalitas merek di pasar makanan dan minuman yang kompetitif di Bandung.

Pentingnya reputasi merek yang bertahan lama secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen tentang kepercayaan, keandalan, dan kualitas. Penelitian menekankan bahwa reputasi merek yang positif menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan (Jenefa 2019; Money, West, and Hillenbrand 2016; Movafegh and Fotoohi 2015). Konsumen sering memprioritaskan produk bermerek karena kualitas yang dirasakan terkait dengan merek yang sudah mapan, yang mencerminkan ekspektasi rasional dan emosional (Mazurek 2019). Lebih lanjut, Anholt-GMI Brand Index digunakan untuk mengukur reputasi sebuah negara sebagai sebuah merek, yang menggambarkan bagaimana reputasi merek berdampak pada perilaku dan keputusan konsumen (Kral and Janoskova 2020). Secara keseluruhan, mempertahankan reputasi merek yang kuat sangat penting bagi bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen berdasarkan kepercayaan dan persepsi kualitas. Dalam permadani kuliner Bandung, merek-merek yang memiliki reputasi yang kuat memiliki keuntungan tersendiri dalam meraih kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga memberikan dampak yang besar pada niat beli.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan yang rumit antara diversifikasi produk, promosi penjualan, reputasi merek, dan niat beli konsumen dalam industri makanan dan minuman di Bandung. Dengan memeriksa secara ketat efek individu dan kolektif dari faktor-faktor ini, penelitian ini berusaha untuk memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti kepada bisnis yang bertujuan untuk menyempurnakan strategi pemasaran, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat posisi pasar. Pertanyaan penelitian yang diajukan meliputi dampak dari diversifikasi produk terhadap minat beli konsumen, pengaruh strategi promosi penjualan dalam konteks lanskap kuliner Bandung, peran reputasi merek dalam membentuk niat beli konsumen, serta sejauh mana diversifikasi produk, promosi penjualan, dan reputasi merek secara bersama-sama mempengaruhi niat beli konsumen dalam industri makanan dan minuman di Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Diversifikasi Produk*

Diversifikasi produk memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen dan kinerja bisnis secara keseluruhan (Gitelman, Kozhevnikov, and Visotskaya 2023; Lee

2022; Park and Ungson 2019). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka, mengurangi risiko, dan memenuhi preferensi konsumen yang beragam secara efektif. Penelitian telah menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk yang sukses dapat meningkatkan aliran pendapatan, perluasan pangsa pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional (Albert et al. 2022). Selain itu, diversifikasi produk secara positif mempengaruhi minat beli konsumen dengan meningkatkan nilai yang dirasakan dan memberikan pilihan yang lebih luas, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian (Okegbemiro and Adim 2023). Dalam industri makanan dan minuman, diversifikasi melalui proliferasi penawaran produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sangat penting untuk menjaga daya saing dan profitabilitas. Dengan terus beradaptasi dengan permintaan pasar dan menawarkan variasi produk yang inovatif, perusahaan dapat memperkuat posisi pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

2.2 Promosi Penjualan

Strategi promosi penjualan, termasuk diskon, kupon, dan acara promosi, sangat penting dalam industri makanan dan minuman di Bandung, untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan merek (Bondarenko and Vyshnivska 2023). Promosi penjualan yang efektif tidak hanya mempercepat keputusan pembelian tetapi juga meningkatkan kesadaran merek dan akuisisi pelanggan (Pinota 2023). Namun, ketergantungan yang berlebihan pada promosi dapat mengurangi ekuitas merek dan menyebabkan perilaku konsumen yang sensitif terhadap harga, sehingga memerlukan pendekatan strategis untuk kegiatan promosi (Puri and Ratnasari 2023; Soni and Deshmukh 2023; Wardani and Sofyan 2023). Dengan menyeimbangkan promosi penjualan dengan upaya pembangunan merek secara hati-hati, bisnis dapat memanfaatkan taktik ini untuk mendorong penjualan langsung sekaligus menumbuhkan hubungan pelanggan jangka panjang dan loyalitas merek.

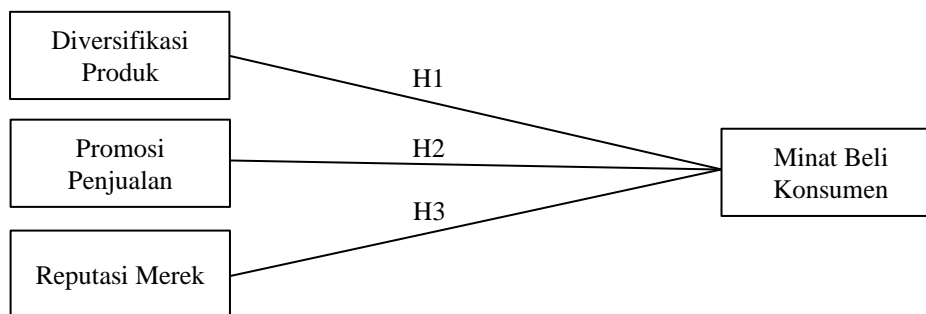
2.3 Reputasi Merek

Reputasi merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang kepercayaan, keandalan, dan kualitas. Penelitian telah menunjukkan bahwa reputasi merek yang kuat secara positif memengaruhi perilaku konsumen (Chouthoy et al. 2023). Konsumen cenderung mengasosiasikan produk bermerek dengan kualitas dan lebih cenderung memilih merek yang sudah mapan daripada yang lain (Choi and Burnham 2021). Selain itu, terdapat hubungan langsung antara Ekuitas Merek Berbasis Konsumen dan Reputasi Merek, di mana loyalitas merek secara positif mempengaruhi reputasi merek (Kral and Janoskova 2020). Selain itu, inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berkontribusi dalam meningkatkan citra merek, yang mengarah pada peningkatan rasa hormat konsumen dan diferensiasi dari pesaing (Sözer, Civelek, and Kara 2017). Secara keseluruhan, mengelola reputasi merek secara efektif dapat menciptakan keunggulan kompetitif, kinerja merek yang unggul, serta menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Money, West, and Hillenbrand 2016).

2.4 Kerangka Teori

Landasan teoritis dari penelitian ini mengacu pada beberapa kerangka kerja yang menjelaskan interaksi yang kompleks dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan niat beli. Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan secara kolektif membentuk niat individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu, seperti membeli produk. Diterapkan pada konteks industri makanan dan minuman di Bandung, teori ini memberikan lensa untuk menguji pengaruh diversifikasi produk, promosi penjualan, dan reputasi merek terhadap niat beli konsumen.

Selain itu, kerangka kerja Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974) menawarkan wawasan yang berharga ke dalam proses kognitif dan afektif yang mendasari respon konsumen terhadap rangsangan pemasaran. Dalam kerangka kerja ini, diversifikasi produk, promosi penjualan, dan reputasi merek berfungsi sebagai rangsangan eksternal yang membangkitkan respons kognitif dan emosional di antara konsumen, yang pada akhirnya berujung pada niat beli.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menyelidiki pengaruh diversifikasi produk, promosi penjualan, dan reputasi merek terhadap minat beli konsumen dalam industri makanan dan minuman di Bandung. Survei cross-sectional akan dilakukan untuk mengumpulkan data dari sampel sebanyak 130 konsumen yang tinggal di Bandung.

3.2 Prosedur Pengambilan Sampel

Metode convenience sampling akan digunakan untuk memilih partisipan berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Partisipan akan direkrut dari berbagai lokasi di Bandung, termasuk pusat perbelanjaan, supermarket, dan restoran, untuk memastikan representasi demografi dan preferensi konsumen yang beragam dalam populasi target.

3.3 Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada peserta secara langsung. Kuesioner akan terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang mengukur persepsi responden mengenai diversifikasi produk, promosi penjualan, reputasi merek, dan niat beli mereka dalam industri makanan dan minuman. Peserta akan diminta untuk menilai kesetujuan mereka terhadap setiap item dalam skala Likert 5 poin mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

3.4 Instrumen Pengukuran

Instrumen pengukuran untuk penelitian ini akan diadaptasi dari skala yang telah divalidasi yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Secara khusus, item-item yang menilai diversifikasi produk, promosi penjualan, reputasi merek, dan minat beli akan diturunkan dari literatur yang ada dan disesuaikan dengan konteks industri makanan dan minuman di Bandung. Pre-testing kuesioner akan dilakukan untuk memastikan kejelasan, relevansi, dan keandalan dari item-item pengukuran.

3.5 Analisis Data

Analisis data akan dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak Partial Least Squares (PLS) 4. SEM-PLS adalah teknik statistik yang kuat yang cocok untuk menganalisis hubungan yang kompleks antara variabel laten dan indikator teramati, sehingga sangat cocok untuk penelitian ini. Langkah-langkah berikut ini akan dilakukan dalam proses analisis data: Pertama, data yang terkumpul akan disaring dan dibersihkan untuk memastikan kelengkapan dan keakuratan menggunakan teknik imputasi atau eliminasi yang tepat. Kedua, keandalan dan validitas model pengukuran akan dinilai untuk memastikan sifat psikometrik dari skala pengukuran, melibatkan evaluasi konsistensi internal dengan menggunakan teknik seperti Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit, serta memeriksa validitas konvergen dan diskriminan melalui factor loadings dan average variance extracted (AVE). Ketiga, model struktural akan

diestimasi untuk menguji hubungan antara variabel laten (diversifikasi produk, promosi penjualan, reputasi merek) dan niat beli konsumen, dengan menguji jalur yang dihipotesiskan menggunakan prosedur bootstrapping untuk menilai signifikansi dan kekuatan hubungan. Terakhir, kesesuaian model struktural akan dievaluasi dengan menggunakan kriteria seperti *standardized root mean square residual (SRMR)* dan *normed fit index (NFI)*, dan varians yang dijelaskan dari niat beli konsumen akan diperiksa untuk menilai kekuatan prediksi keseluruhan model. Evaluasi ini akan disertai dengan interpretasi signifikansi dan arah koefisien jalur untuk mendapatkan wawasan tentang hubungan antar variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Demografi Sampel

Variabel demografis mengungkapkan wawasan penting ke dalam populasi sampel yang terlibat dalam penelitian ini, yang sangat penting untuk menginterpretasikan temuan dan mengidentifikasi pola perilaku konsumen. Di seluruh kelompok usia, mayoritas berada di antara 26-35 tahun (42,3%) dan 18-25 tahun (34,6%), yang mengindikasikan representasi yang kuat dari kelompok usia muda hingga dewasa pertengahan. Namun, kelompok usia yang lebih tua relatif kurang terwakili, sehingga perlu diwaspadai agar tidak menggeneralisasi temuan. Distribusi gender merata (50,0% pria, 50,0% wanita), meminimalkan bias gender. Latar belakang pendidikan bervariasi, dengan 53,8% memiliki gelar Sarjana, 26,9% Sarjana, dan 19,2% Sekolah Menengah Atas, menunjukkan sampel yang relatif berpendidikan yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian. Meskipun demikian, para peneliti harus mempertimbangkan bias yang terkait dengan tingkat pendidikan ketika menganalisis pola konsumsi.

4.2 Model Pengukuran

Model pengukuran menilai reliabilitas dan validitas dari konstruk yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk diversifikasi produk (DP), promosi penjualan (PP), reputasi merek (RM), dan minat beli konsumen (MBK). Pembahasan ini berfokus pada faktor loading, koefisien Cronbach's alpha, reliabilitas komposit, dan *average variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk.

Tabel 1. Uji Model Pengukuran

Variable	Code	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Diversifikasi Produk	DP.1	0.884	0.905	0.940	0.840
	DP.2	0.937			
	DP.3	0.928			
Promosi Penjualan	PP.1	0.791	0.798	0.882	0.714
	PP.2	0.877			
	PP.3	0.863			
Reputasi Merek	RM.1	0.844	0.775	0.863	0.677
	RM.2	0.785			
	RM.3	0.839			
Minat Beli Konsumen	MBK.1	0.893	0.840	0.904	0.758
	MBK.2	0.877			
	MBK.3	0.841			

Faktor pemuatan untuk tiga item yang mengukur diversifikasi produk (DP.1, DP.2, DP.3) menunjukkan tingkat yang cukup tinggi, berkisar antara 0,884 hingga 0,937, mengindikasikan hubungan yang kuat antara indikator-indikator yang diamati dan konstruk laten diversifikasi produk. Koefisien alpha Cronbach sebesar 0,905 dan reliabilitas komposit sebesar 0,940 melebihi

ambang batas yang direkomendasikan, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik dan keandalan skala pengukuran. Nilai AVE sebesar 0,840 juga memenuhi ambang batas yang menegaskan validitas konvergen yang memuaskan. Demikian pula, faktor pemuatan untuk tiga item yang mengukur promosi penjualan (PP.1, PP.2, PP.3) menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk laten, berkisar antara 0,791 hingga 0,877, sementara koefisien Cronbach's alpha sebesar 0,798 dan reliabilitas komposit sebesar 0,882 menunjukkan konsistensi internal yang baik dan keandalan skala pengukuran. Nilai AVE sebesar 0,714 juga melebihi ambang batas 0,50, mengonfirmasi validitas konvergen dari konstruk promosi penjualan. Selanjutnya, faktor pemuatan untuk tiga item yang mengukur reputasi merek (RM.1, RM.2, RM.3) juga menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk laten, berkisar antara 0,785 hingga 0,844, dengan koefisien Cronbach's alpha sebesar 0,775 dan reliabilitas komposit sebesar 0,863 menunjukkan konsistensi internal yang baik dan keandalan skala pengukuran. Nilai AVE sebesar 0,677 memenuhi ambang batas 0,50, menegaskan validitas konvergen dari konstruk reputasi merek. Terakhir, faktor-faktor pemuatan untuk tiga item yang mengukur niat beli konsumen (MBK.1, MBK.2, MBK.3) menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk laten, berkisar antara 0,841 hingga 0,893, dengan koefisien Cronbach's alpha sebesar 0,840 dan reliabilitas komposit sebesar 0,904 melebihi ambang batas yang direkomendasikan, mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik dan keandalan skala pengukuran. Nilai AVE sebesar 0,758 juga melebihi ambang batas 0,50, mengkonfirmasi validitas konvergen dari konstruk niat beli konsumen.

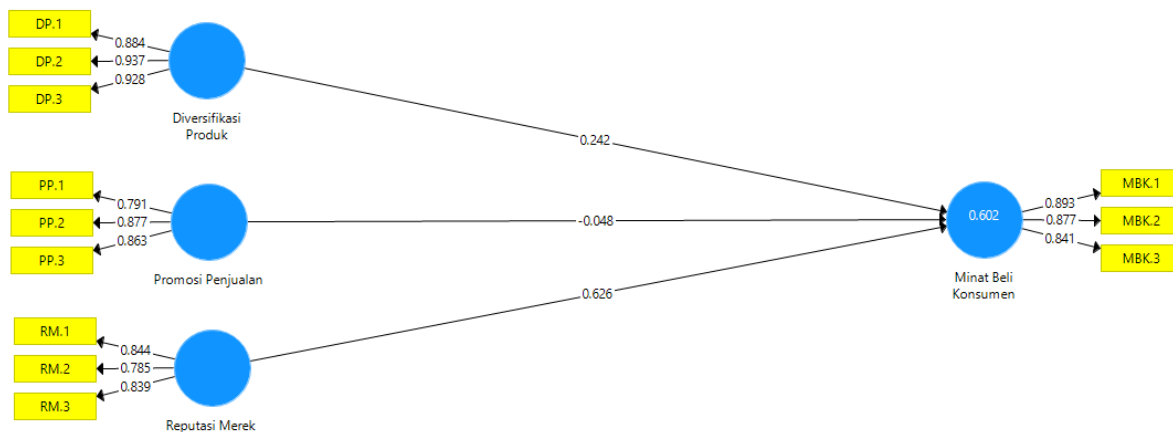
4.3 Discriminant Validity

Validitas diskriminan menilai sejauh mana konstruk dalam sebuah penelitian berbeda satu sama lain. Dalam pembahasan ini, kami menganalisis validitas diskriminan di antara konstruk diversifikasi produk, niat beli konsumen, promosi penjualan, dan reputasi merek berdasarkan matriks korelasi yang disediakan.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

	Diversifikasi Produk	Minat Beli Konsumen	Promosi Penjualan	Reputasi Merek
Diversifikasi Produk	0.917			
Minat Beli Konsumen	0.653	0.871		
Promosi Penjualan	0.732	0.644	0.845	
Reputasi Merek	0.714	0.759	0.823	0.823

Korelasi dalam konstruk diversifikasi produk dengan dirinya sendiri selalu bernilai 1,0, yang menunjukkan korelasi yang sempurna. Diversifikasi produk menunjukkan korelasi sedang hingga kuat dengan konstruk-konstruk lain seperti niat beli konsumen (0,653), promosi penjualan (0,732), dan reputasi merek (0,714). Korelasi ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk memiliki kesamaan varians dengan konstruk-konstruk ini. Demikian pula, niat beli konsumen berkorelasi moderat dengan diversifikasi produk (0,653), promosi penjualan (0,644), reputasi merek (0,759), dan dengan sendirinya (0,759). Promosi penjualan juga menunjukkan korelasi moderat dengan diversifikasi produk (0,732), niat beli konsumen (0,644), reputasi merek (0,823), dan dirinya sendiri (0,823), yang mengindikasikan adanya tumpang tindih varians. Demikian juga, reputasi merek menunjukkan korelasi moderat dengan diversifikasi produk (0,714), niat beli konsumen (0,759), promosi penjualan (0,823), dan dirinya sendiri (0,823), yang mengindikasikan adanya kesamaan varians di antara konstruk-konstruk ini.



Gambar 2. Penilaian Model Internal

4.4 Model Fit

Penilaian kecocokan model mengevaluasi seberapa baik model struktural yang diestimasi cocok dengan data yang diamati. Dalam pembahasan ini, kami memeriksa indeks kecocokan untuk model jenuh dan model yang diestimasi untuk menentukan kecukupan kecocokan model.

Tabel 3. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.103	0.103
d_ULS	0.822	0.822
d_G	0.430	0.430
Chi-Square	304.332	304.332
NFI	0.730	0.730

Indeks kecocokan memberikan wawasan yang berharga mengenai kecukupan kecocokan model. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) mengukur ketidaksesuaian antara korelasi yang teramati dan korelasi yang tersirat dalam model, dengan nilai yang lebih rendah mengindikasikan kecocokan yang lebih baik; dalam hal ini, baik model jenuh maupun model estimasi menunjukkan SRMR sebesar 0,103, yang menunjukkan kecocokan yang memadai. Kuadrat Terkecil Tak Terbobot (d_ULS) dan Perbedaan Geodesik (d_G) juga menilai kecocokan model berdasarkan matriks kovarians dan jarak geodesi, dengan nilai 0,822 dan 0,430, masing-masing, yang menunjukkan kecocokan yang dapat diterima untuk kedua model. Chi-Square menguji hipotesis nol tentang tidak adanya perbedaan yang signifikan antara data yang diestimasi dan data yang diamati, dengan nilai yang tidak signifikan (304.332 untuk kedua model) yang mengimplikasikan kecocokan yang baik. Normed Fit Index (NFI) membandingkan perbedaan model, menghasilkan nilai 0,730 untuk kedua model, yang mengindikasikan kecocokan yang dapat diterima. Secara keseluruhan, indeks-indeks ini secara kolektif menunjukkan bahwa baik model jenuh maupun model yang diestimasi secara memadai menangkap struktur data yang mendasarinya.

4.5 R Square

R-square (R^2) dan R-square yang disesuaikan (R^2 Adjusted) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai kesesuaian (goodness-of-fit) dari sebuah model regresi. Dalam pembahasan ini, kami memeriksa nilai R-square dan adjusted R-square untuk konstruk Minat Beli Konsumen.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli Konsumen	0.602	0.592

R-square, yang menunjukkan proporsi varians dalam niat beli konsumen yang dijelaskan oleh para prediktor, berada di angka 0,602, menandakan bahwa sekitar 60,2% dari varians dalam niat beli konsumen dalam industri makanan dan minuman di Bandung dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang disertakan (diversifikasi produk, promosi penjualan, dan reputasi merek). Pengaruh yang besar ini menggarisbawahi peran penting dari variabel-variabel ini dalam membentuk niat beli konsumen. Adjusted R-square, sebesar 0,592, menyesuaikan kompleksitas model, menawarkan estimasi yang sedikit lebih konservatif terhadap varians yang dijelaskan, namun tetap menegaskan dampak signifikan dari variabel-variabel independen terhadap perilaku konsumen. Kedua metrik tersebut menggarisbawahi pentingnya diversifikasi produk, promosi penjualan, dan reputasi merek dalam memahami dan memprediksi niat beli konsumen dalam konteks ini.

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada cukup bukti dalam sampel data untuk menyimpulkan bahwa pernyataan tertentu tentang parameter populasi kemungkinan benar. Pada pembahasan ini, kami akan menganalisis hasil uji hipotesis yang dilakukan untuk hubungan antara diversifikasi produk, promosi penjualan, reputasi merek, dan minat beli konsumen dalam industri makanan dan minuman di Bandung.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Diversifikasi Produk -> Minat Beli Konsumen	0.542	0.543	0.106	4.286	0.000
Promosi Penjualan -> Minat Beli Konsumen	0.348	0.354	0.120	3.401	0.001
Reputasi Merek -> Minat Beli Konsumen	0.626	0.633	0.114	5.510	0.000

Analisis menunjukkan hubungan yang signifikan antara diversifikasi produk, promosi penjualan, reputasi merek, dan niat beli konsumen. Untuk diversifikasi produk, nilai p-value yang dihitung sebesar 0,000, ditambah dengan statistik T sebesar 4,286, mengarah pada penolakan hipotesis nol, yang mengindikasikan hubungan yang substansial. Demikian pula, hubungan antara promosi penjualan dan niat beli konsumen didukung oleh nilai p-value sebesar 0,001 dan statistik T sebesar 3,401, yang menunjukkan signifikansi secara statistik. Demikian pula, reputasi merek menunjukkan hubungan yang signifikan dengan niat beli konsumen, dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan statistik T sebesar 5,510, yang memperkuat penolakan hipotesis nol. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya faktor-faktor ini dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks yang diteliti, menekankan peran diversifikasi produk, promosi penjualan, dan reputasi merek dalam mendorong niat beli konsumen.

PEMBAHASAN

Bagian diskusi menggali interpretasi dari temuan penelitian, mengkontekstualisasikannya dengan literatur yang ada, mengidentifikasi implikasi, mendiskusikan keterbatasan, dan menyarankan jalan untuk penelitian di masa depan.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara diversifikasi produk, promosi penjualan, reputasi merek, dan minat beli konsumen dalam industri makanan dan

minuman di Bandung. Diversifikasi produk ditemukan secara positif mempengaruhi niat beli konsumen, menyoroti pentingnya menawarkan beragam produk untuk memenuhi beragam preferensi konsumen. Demikian pula, strategi promosi penjualan yang efektif dan reputasi merek yang kuat muncul sebagai pendorong yang signifikan terhadap niat beli konsumen, yang menekankan peran penting taktik pemasaran dan ekuitas merek dalam membentuk perilaku konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya diversifikasi produk (Murithi et al. 2023; Park and Ungson 2019). Diversifikasi produk memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, mempengaruhi kinerja keuangan, dan memperluas pangsa pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, yang mengarah pada peningkatan aliran pendapatan dan peningkatan efisiensi operasional (Budiman, Yunia, and Badrotusabila 2022; Nyarige, Wanyoike, and Njenga 2022). Selain itu, diversifikasi produk telah dikaitkan dengan nilai indeks entropi yang lebih tinggi, yang mengindikasikan kinerja yang lebih baik dan penetrasi pasar di sektor asuransi (Batsakis, Konara, and Theoharakis 2023). Dalam konteks perusahaan ritel, mengadopsi strategi multichannel yang melibatkan saluran digital dan fisik dapat membantu mengurangi hubungan negatif tradisional antara diversifikasi produk dan internasional, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk dan portofolio internasional secara bersamaan. Dengan menguatkan temuan-temuan ini dalam konteks spesifik industri makanan dan minuman di Bandung, studi ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen dan dinamika pemasaran di wilayah tersebut.

Implikasi

Temuan-temuan ini memiliki beberapa implikasi untuk bisnis yang beroperasi di industri makanan dan minuman di Bandung. Pertama, bisnis harus berinvestasi dalam mendiversifikasi penawaran produk mereka untuk memenuhi selera dan preferensi konsumen yang beragam. Selain itu, menerapkan strategi promosi penjualan yang efektif dan membangun reputasi merek yang kuat sangat penting untuk mendorong keterlibatan konsumen dan menumbuhkan loyalitas merek. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan wawasan ini untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan posisi kompetitif mereka di pasar.

Keterbatasan

Terlepas dari kontribusinya, penelitian ini bukannya tanpa keterbatasan. Penggunaan convenience sampling dapat membatasi generalisasi temuan untuk populasi yang lebih luas. Selain itu, ketergantungan pada data yang dilaporkan sendiri memperkenalkan kemungkinan bias respons. Selain itu, desain cross-sectional dari penelitian ini menghalangi pembentukan hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian di masa depan yang menggunakan desain longitudinal atau eksperimental dapat mengatasi keterbatasan ini dan memberikan wawasan lebih lanjut tentang dinamika perilaku konsumen di industri makanan dan minuman.

Arah Penelitian di Masa Depan

Berdasarkan penelitian ini, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang memengaruhi niat beli konsumen, seperti pengaruh budaya, kepedulian terhadap kelestarian lingkungan, dan kemajuan teknologi. Selain itu, studi komparatif di berbagai wilayah geografis atau industri dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai nuansa kontekstual perilaku konsumen. Selain itu, metode penelitian kualitatif, seperti wawancara atau kelompok fokus, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang motivasi dan preferensi konsumen.

5. KESIMPULAN

Kesimpulannya, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen di industri makanan dan minuman di Bandung. Temuan

ini menyoroti peran penting dari diversifikasi produk, promosi penjualan, dan reputasi merek dalam membentuk perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Bisnis yang beroperasi di industri ini dapat memanfaatkan wawasan ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, menyempurnakan penawaran produk, dan meningkatkan posisi merek untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Terlepas dari kontribusinya, penelitian ini memiliki keterbatasan, termasuk penggunaan convenience sampling dan desain cross-sectional, yang dapat memengaruhi generalisasi temuan. Penelitian di masa depan yang menggunakan desain longitudinal atau eksperimental dapat mengatasi keterbatasan ini dan memberikan wawasan lebih lanjut tentang dinamika perilaku konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi pada kemajuan pengetahuan dalam perilaku konsumen dan menawarkan implikasi praktis untuk bisnis yang ingin berkembang di pasar makanan dan minuman yang kompetitif di Bandung dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, Ricardo, Thomas Sumarsan Goh, Errie Margery, and Syawaluddin Syawaluddin. 2022. "The Influence of Product Diversification and Brand Associations on Buying Interest." *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6(3): 444–51.
- Batsakis, Georgios, Palitha Konara, and Vasilis Theoharakis. 2023. "Digital Sales Channels and the Relationship between Product and International Diversification: Evidence from Going Digital Retail MNEs." *Global Strategy Journal* 13(4): 830–56.
- Bondarenko, Valerii, and Bogdana Vyshnivska. 2023. "Promotional Marketing as A Method of Increasing Sales." *Three Seas Economic Journal* 4(2): 21–28.
- Budiman, Budiman, Noorma Yunia, and Billa Badrotusabila. 2022. "Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kerudung Instan Rabbani Di Rangkasbitung Lebak." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6(01): 89–106.
- Choi, Laee, and Thomas Burnham. 2021. "Brand Reputation and Customer Voluntary Sharing Behavior: The Intervening Roles of Self-Expressive Brand Perceptions and Status Seeking." *Journal of Product & Brand Management* 30(4): 565–78.
- Chouthoy, Supriya, Roshan Kazi, Rahul Dass, and Mahima Mishra. 2023. "A Consumer Perception Study on CSR Reputation Shaping Brand Image in India." *International Journal of Management and Enterprise Development* 22(2): 91–109.
- Dlusskaya, V V, and E N Kiseleva. 2023. "Theory of Consumer Behavior in the Restaurant Business." *Entrepreneurâ€™s Guide*.
- Duijm, Patty, and Ilke Van Beveren. 2022. "Product Diversification as a Performance Boosting Strategy? Drivers and Impact of Diversification Strategies in the Property-liability Insurance Industry." *Risk Management and Insurance Review* 25(3): 303–28.
- Fatyandri, Adi Neka et al. 2023. "Analisis Negosiasi Bisnis Terhadap Perusahaan Industri Makanan Dan Minuman." *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 9(1): 1–6.
- Ghorban, Samira Hossein, and Bardyaa Hesaam. 2022. "Product Portfolio Management in Competitive Environments." *arXiv preprint arXiv:2210.02772*.
- Gitelman, Lazar, Mikhail Kozhevnikov, and Yana Visotskaya. 2023. "Diversification as a Method of Ensuring the Sustainability of Energy Supply within the Energy Transition." *Resources* 12(2): 19.
- Jenefa, LEENA. 2019. "A Brand Reputation a Milestone! Using e-Wom Marketing." *Global Journal of Product and Brand Management* 1(1): 1–4.
- Kabir, Seefat Binte. 2016. "A Study on the Effectiveness of the Recruitment and Selection Process of Square Food and Beverage Limited."
- Kral, Pavol, and Katarina Janoskova. 2020. "Consumer Perception of Global Branded Products Quality." In *SHS Web of Conferences*, EDP Sciences, 1018.
- Lee, Hyewon. 2022. "Restaurant Brand Diversification: Its Effect on Cost-Efficiency and Firm Performance."
- Li, Ching-hui. 2023. "Food Industry Response Strategies Under the Trend of Omni-Channel Retailing." *International Journal of Advanced Research in Technology and Innovation* 5(1): 1–10.
- Makin, Gregorius Meli, and Setiyawan Setiyawan. 2023. "The Effect of Promotion Mix on Purchasing Decisions on the Shopee Platform with Lifestyle as an Intervening Variable." *The Management Journal of Binaniaga* 8(1): 17–26.

- Maranatha, Euodia Grace, Endang Sulistya Rini, and Syafrizal Helmi Situmorang. 2023. "Analysis Of The Influence Of Brand Image, Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction Cafe Ruang Sarca Medan." *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)* 3(4): 1165–82.
- Mazurek, Marica. 2019. "Brand Reputation and Its Influence on Consumers' Behavior." In *Contemporary Issues in Behavioral Finance*, Emerald Publishing Limited, 45–52.
- Money, Kevin, Bettina West, and Carola Hillenbrand. 2016. "Believe It or Not: How Social Axioms Impact on Customer Perceptions of Corporate Brand Reputation." In *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing: Proceedings of the 2013 World Marketing Congress*, Springer, 836.
- Movafegh, Reza Mohammad Alizadeh, and Hamid Fotoohi. 2015. "Brand Reputation and Costumer Trust." *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* 33(2589): 1–5.
- Murithi, Dolreen, Winnie Nyamute, Herick Ondigo, and Duncan Elly Ochieng. 2023. "Does Corporate Diversification Influence Market Share? Evidence from Kenyan Insurance Sector." *European Journal of Business and Management Research* 8(4): 1–6.
- Murugan, R Arul, C Karthikeyan, and M Nirmala Devi. "Analysis of Constraints Faced by Startups in the Food Processing Industries in Tamilnadu, India."
- Novita, Herlina et al. 2023. "The Influence of Profitability, Debt Policy, and Liquidity on Firm Value in The Food and Beverage Sector on the Indonesian Stock Exchange From 2018-2021." *Journal of Research in Business, Economics, and Education* 5(3): 71–81.
- Nyarige, Joash Onger, Daniel Mungai Wanyoike, and Gitahi Njenga. 2022. "Influence of Product Diversification on Financial Performance of Commercial Banks Involved in Mergers and Acquisitions from the Year 2010 in Kenya." *The International Journal of Business & Management* 10(5).
- Okegbemiro, S A, and C V Adim. 2023. "Diversification Strategy and Profitability of Selected Food and Beverage Firms in Lagos State, Nigeria." *Journal of Strategic Management* 7(1): 141–59.
- Panova, I O, and D S Zernenkova. 2023. "Methods for Assessing the Competitiveness of Enterprises in the Restaurant Industry."
- Park, Seung Ho, and Gerardo R Ungson. 2019. "Rough Diamonds in Emerging Markets: Legacy, Competitiveness, and Sustained High Performance." *Cross Cultural & Strategic Management* 26(3): 363–86.
- Pinota, Agung Febra. 2023. "The Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions on Customer Loyalty of Brand Beverages Re. Juve." *International Journal of Social Service and Research* 3(4): 964–74.
- Puri, Lilian Mega, and Eva Ratnasari. 2023. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022." *Journal of Student Research* 1(1): 394–403.
- Qomaria, Eka Putri, and Dina Mardiana. 2023. "Strategi Pengembangan Ekonomi Pada Pedagang Angkringan Di Kota Jember." *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* 2(2): 188–200.
- Septiawati, Rizky Aulia, Karnadi Karnadi, and Dwi Perwitasari Wiryaningtyas. 2022. "Pengaruh Diversifikasi Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Toko UD Subur Di Kabupaten Bondowoso." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS* 1(5): 1039–51.
- Sondari, Tanty, Budhie Satriawan, and Dea Afriliani. 2023. "The Influence of Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions." *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 7(1): 179–92.
- Soni, N, and G K Deshmukh. 2023. "Exploring Dynamic Effect of Sales Promotion on Consumers: A Review." *International Journal of Advanced Research* 11(02): 261–70.
- Sözer, Edin, Mustafa Emre Civelek, and Ayşe Simin Kara. 2017. "The Effect of Consumer Based Brand Equity on Brand Reputation." *International Journal of Eurasia Social Sciences* 8(30).
- Wardana, Miko Andi et al. 2023. "Unlocking Purchase Preferences: Harnessing Psychographic Segmentation, Promotion and Location Strategies." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*: 713–19.
- Wardani, Diar, and Aning Sofyan. 2023. "Sales Promotion Produk Kopi Melalui Media Sosial Instagram." In *Bandung Conference Series: Communication Management*, , 410–20.