AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 4, No. 3, September 2024

Pengaruh Omnichannel Marketing dan Product Assortment terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan

Nisya Wahyu Lestari[1], Miftahul Huda[2]
Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia
nisyalestari13@gmail.com[1], miftahulhuda@yudharta.ac.id[2]

Submitted: 26th June 2024 | **Edited**: 19th August 2024 | **Issued**: 01st September 2024

Cited on: Lestari, N. W., & Huda, M. (2024). Pengaruh Omnichannel Marketing dan Product Assortment terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 4*(3), 1580-1593.

ABSTRACT

The Indonesian business world is currently developing very quickly, which is causing business competition to become increasingly fierce. This is also felt by food and beverage business actors.This research aims to determine the influence of Omni Channel Marketing and Product Assortment on Purchase Interest and Purchase Decisions of FNB MSME Consumers in Pandaan District. The type of research used in this research is explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique was carried out using Non Probability Sampling with purposive sampling technique. The number of samples in this study was 116 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires directly to FNB MSME customers in Pandaan who were the objects of research. The data obtained in this research was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques based on the PLS (Partial Least Square) variant with the help of SmartPLS 4.0 software. Testing of this research model was carried out using outer model (measurement model) and inner model (structural model) tests. The results of this research show that the Omni Channel Marketing variable has a positive and significant effect on Purchase Interest, Product Assortment has a positive and significant influence on Purchase Interest, Omni Channel Marketing has a positive and significant influence on Purchase Decisions, Product Assortment has a positive and significant influence on Purchase Decisions, Purchase Interest positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Omni Channel Marketing, Product Assortment, Purchase Interest, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Menurut data dari esb.id, ada setidaknya 1,5 juta usaha UMKM yang bergerak di industri kuliner mulai dari warung makan, restoran, kedai kopi, toko roti dan masih banyak lagi (BPS, 2022). Berdasarkan data databoks.katadata.co.id diatas, dapat diketahui bahwa usaha penyedia makanan dan minuman yang tercatat di Provinsi Jawa Timur berada diposisi peringkat ketiga terbanyak. Usaha penyedia makanan dan minuman di Provinsi Jawa Timur mengalami perkembangan khususnya di Kabupaten Pasuruan. Perkembangan usaha FNB di Kabupaten Pasuruan meningkat sebesar 13,67%

pada tahun 2022. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pasuruan, kini ditahun 2024 tercatat sebanyak 12.198 usaha, dimana dari 24 kecamatan yang ada di Kabupaten Pasuruan, yang terdapat paling banyak usaha penyedia makanan dan minuman adalah di Kecamatan Pandaan dengan jumlah 1504 usaha.

Fenomena bisnis serupa yang bermunculan membuat industri *food and beverage* mengalami persaingan yang ketat. Perusahaaan perlu melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk yang mereka tawarkan jika mereka ingin bertahan, berkembang, dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Hal ini terjadi kepada seluruh tingkatan bisnis dari yang kecil hingga yang besar termasuk UMKM. Seiring berkembangnya bisnis FNB, perkembangan teknologi yang sangat pesat serta mudahnya persebaran informasi melalui internet, membuat pola pemasaran yang saat ini berubah, termasuk yang sebelumnya *offline* kini menjadi *online* (m.antaranews.com, 2023).

Pebisnis dapat mengimbangi perubahan perilaku konsumen ini dengan strategi yang tepat, salah satunya dengan strategi *omnichannel marketing*. *Omnichannel marketing* menggabungkan semua saluran, yaitu toko fisik, *e-commerce*, media sosial hingga sistem pengiriman. Ini memungkinkan pelanggan menjelajah toko dengan luas. Sejalan dengan penelitian oleh *harvard business review* menyatakan bahwa sebanyak 73% dari semua orang menggunakan banyak saluran saat proses belanja. Selain *omni channel*, penting bagi kesuksesan bisnis salah satunya dengan menawarkan produk yang beragam (*product assortment*). Kementerian Koperasi dan UKM mengungkapkan bahwa bisnis UMKM yang menawarkan produk yang beragam memiliki pendapatan yang rata-rata 20% lebih tinggi dibandingkan dengan bisnis yang hanya menawarkan satu jenis produk. Berdasarkan data dari website antaranews.com, 70% pelanggan cenderung membeli barang dari bisnis yang menawarkan beragam produk.

Berdasarkan data dari kompas.com banyak pebisnis yang mengira mereka sudah menjalankan strategi *omnichannel* dengan melakukan penjualan secara *online* dan *offline* (toko fisik). Padahal yang mereka lakukan masih dalam proses *multichannel*, beberapa alasan permasalahan tersebut diantaranya; Saluran yang digunakan masih belum mengintegrasikan pengalaman belanja *online* dan *offline* secara berkesinambungan dan tidak terputus.

Dalam studi sebelumnya oleh (Subawa et al., 2023) dan (Alifa & Saputri, 2022). bahwa *omnichannel marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian sebelumnya oleh (Laura & Afivah, 2022), (Simanjuntak et al., 2022) dan (Mareta, 2022) tentang keragaman produk yang ditawarkan oleh suatu toko dapat menarik pelanggan untuk membeli karena konsumen memiliki kebebasan untuk memilih dan menentukan pilihan mereka berdasarkan berbagai pilihan yang tersedia. Dalam penelitian (Safitri & Sufi, 2023) (Rofiah, 2020), (Putra & Dwijayanti, 2021) tentang pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian, mereka menemukan bahwa keragaman produk juga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengambil studi kasus pada UMKM FNB di Pandaan, diharapkan dapat memberikan gambaran lebih detail tentang pentingnya *omnichannel marketing* dan keragaman produk pada UMKM FNB di Pandaan dan UMKM yang lain.

LANDASAN TEORI

Omni Channel Marketing

Kemajuan teknologi telah mengubah cara interaksi antara pelanggan dan perusahaan dari metode tradisional menuju digital. Menurut Kotler (2018), era digitalisasi ini dikenal sebagai era *Marketing* 4.0, di mana pemasaran menggabungkan pendekatan *online* dan *offline* dalam berinteraksi dengan pelanggan. Menurut Beck & Rygl (2015), pertumbuhan ritel yang menjalankan *omnichannel* dipicu oleh meningkatnya penggunaan perangkat seluler dan jejaring sosial yang memengaruhi penjualan, serta memungkinkan pelanggan untuk menggunakan bermacam saluran di manapun dan kapanpun. Indikator *Omni Channel Marketing***.** Menurut Zhang et al (2018) indikator dari *omni channel marketing* adalah *Integrated Product & Price, Integrated Information Access* dan *Integrated Order Fulfillment.*

Product Assortment

Product assortment memegang peranan kunci dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam. Dengan menyediakan produk yang beragam, sebuah bisnis dapat menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan loyalitas, dan meraih keunggulan kompetitif di pasar yang sibuk. Menurut Kotler dan Keller (2016) keberagaman produk merujuk pada tersedianya berbagai jenis produk, yang mencakup jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan, serta ketersediaan produk yang ditawarkan kepada

konsumen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Menurut Amstrong dan Kotler (2015) keberagaman produk adalah keseluruhan produk dan layanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu membuat keputusan yang tepat terkait keberagaman produk yang mereka tawarkan, karena hal ini akan memudahkan konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Munthe, 2022). Menurut Utami (2010) indikator dari *Product Assortment* adalah variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk.

Minat Beli

Minat beli sangat penting karena menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2015), Minat beli adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian yang dipicu oleh rangsangan visual terhadap suatu produk dan keinginan mereka untuk mencobanya sebelum melakukan keputusan pembelian. Perspektif lain mendefinisikan niat pembelian sebagai rencana yang dibuat oleh seseorang yang terdorong untuk mencoba membeli suatu merek atau merek pribadi yang dikaitkan dengan suatu tren (Weismuleller et al., 2020). Menurut Hariani (2013) dalam penelitian Munthe (2022) Minat Beli mempunyai beberapa indikator yaitu minat transaksional, minat referensial dan minat preferensial.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat dipahami sebagai hasil akhir dari suatu proses mental atau kognitif yang bertujuan untuk memilih suatu tindakan di antara berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini selalu berujung pada sebuah pilihan akhir yang dapat berupa tindakan nyata atau sekadar opini terhadap pilihan yang ada (Firmansyah, 2018). Lebih lanjut menurut Sudirman, et al (2020) pengambilan keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dari pengenalan masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi, kemudian evaluasi berbagai alternatif produk, dan akhirnya pemilihan produk serta saluran distribusi yang akan digunakan. Seluruh proses ini diakhiri dengan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang dipilih, baik untuk digunakan maupun dibeli oleh konsumen. Menurut Arifianto (2018) indikator keputusan pembelian yaitu, pencarian Informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian explanatory merupakan penelitian yang menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang mempengaruhi hipotesis. Data dari penulisan ini menghasilkan output berupa angka lalu dianalisis menggunakan statistik sehingga dapat disebut metode kuantitatif. Terdapat beberapa objek dari penelitian ini, yang mana objek tersebut berada pada UMKM FNB di Kecamatan Pandaan yang pemasarannya menggunakan *omnichannel*, dan produknya beragam. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen UMKM *Food and Beverage* di Pandaan. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus Machin dan Campbell, dikarenakan jumlah populasi penelitian yang tidak diketahui. Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 116 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian Peneliti menggunakan *purposive sampling* karena untuk menetapkan beberapa kriteria kepada sampel sehingga diharapkan kriteria sampel yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah responden yang mengetahui akun media sosial UMKM tersebut dan responden yang pernah mencari informasi produk UMKM tersebut di berbagai platform seperti ig, tiktok, gofood, shopeefood.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dengan pengukuran data menggunakan skala likert. Peneliti membagikan kuesioner *offline* secara langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel di beberapa UMKM FNB di Kecamatan Pandaan yang telah menjadi objek penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan teknik analisis full model structural equation modeling (SEM) berbasis varian PLS (Partial Least Square) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Pengujian model penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).

HASIL PENELITIAN

Convergent Validity

Validitas konvergen dalam model pengukuran diukur melalui korelasi antara skor item atau instrumen dengan skor konstruknya (*loading factor*), dengan kriteria bahwa nilai loading factor untuk setiap instrumen harus >0.5. Nilai loading factor mencerminkan bobot setiap indikator atau item untuk pengukur dari setiap variabel. Berikut ini disajikan hasil pengujian data dari 4 variabel dan 24 pernyataan.

Tabel 1. *Loading Factor*

Variabel	Item Indikator	*Loading Factor*	*Rule Of Thumb*	Keterangan
Omni Channel Marketing (X1)	OM1.1	0.782	0.500	Valid
	OM1.2	0.722	0.500	Valid
	OM2.1	0.709	0.500	Valid
	OM2.2	0.709	0.500	Valid
	OM3.1	0.738	0.500	Valid
	OM3.2	0.629	0.500	Valid
Product Assortment (X2)	PA1.1	0.736	0.500	Valid
	PA1.2	0.676	0.500	Valid
	PA2.1	0.825	0.500	Valid
	PA2.2	0.769	0.500	Valid
	PA3.1	0.843	0.500	Valid
	PA3.2	0.801	0.500	Valid
Minat Beli (Y1)	MB1.1	0.785	0.500	Valid
	MB1.2	0.692	0.500	Valid
	MB2.1	0.740	0.500	Valid
	MB2.2	0.796	0.500	Valid
	MB3.1	0.723	0.500	Valid
	MB3.2	0.752	0.500	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	KP1.1	0.771	0.500	Valid
	KP1.2	0.622	0.500	Valid
	KP2.1	0.729	0.500	Valid
	KP2.2	0.802	0.500	Valid
	KP3.1	0.832	0.500	Valid
	KP3.2	0.758	0.500	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Dari hasil diatas diketahui bahwa nilai dari instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,5. Oleh karena itu, hasil diatas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pada penelitian ini dikatakan valid.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan diuji berdasarkan hasil *cross loading*. Hasil ini digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel memiliki validitas diskriminan yang cukup dengan

membandingkan nilai loading pada konstruknya sendiri dengan nilai loading pada konstruk lain, di mana nilai loading pada konstruk utama harus lebih tinggi. Hasil pengujian nilai *cross loading* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Cross Loading

	X1	X2	Y1	Y2
OM1.1	0.782	0.627	0.603	0.607
OM1.2	0.722	0.553	0.557	0.569
OM2.1	0.709	0.500	0.495	0.486
OM2.2	0.709	0.465	0.542	0.477
OM3.1	0.738	0.642	0.661	0.632
OM3.2	0.629	0.588	0.452	0.432
PA1.1	0.617	0.736	0.629	0.625
PA1.2	0.534	0.676	0.575	0.571
PA2.1	0.585	0.825	0.732	0.705
PA2.2	0.664	0.769	0.631	0.588
PA3.1	0.610	0.843	0.682	0.666
PA3.2	0.670	0.801	0.687	0.656
MB1.1	0.702	0.650	0.785	0.725
MB1.2	0.588	0.529	0.692	0.544
MB2.1	0.570	0.626	0.740	0.556
MB2.2	0.543	0.687	0.796	0.664
MB3.1	0.577	0.632	0.723	0.624
MB3.2	0.511	0.671	0.752	0.636
KP1.1	0.569	0.678	0.682	0.771
KP1.2	0.514	0.495	0.491	0.622
KP2.1	0.457	0.564	0.606	0.729
KP2.2	0.534	0.631	0.615	0.802
KP3.1	0.643	0.673	0.686	0.832
KP3.2	0.678	0.648	0.693	0.758

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Dari tabel yang ditunjukkan, terlihat bahwa nilai *loading factor* setiap indikator pada masing-masing variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator dari variabel laten lainnya.

Composite Reliability

Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi >0,6, sedangkan nilai AVE dianggap reliabel jika melebihi >0,5. Jika hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk memenuhi kriteria tersebut, maka pengujian terhadap model struktural (inner model) dapat dilanjutkan.

Tabel 3. Hasil Konstruk *Reliability* dan *Validity*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Compositereliability (rho_c)	AVE	Ket.
X1	0.810	0.818	0.863	0.513	Reliabel
X2	0.867	0.872	0.901	0.604	Reliabel
Y1	0.843	0.846	0.884	0.560	Reliabel
Y2	0.847	0.855	0.888	0.570	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian *cronbach's alpha* dan *composite relliability* menunjukkan nilai >0.6 dan nilai AVE >0.5 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Pada teknik *bootstrapping* ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% (0,05). Pengujian hipotesis 1 arah (*one tailed*) dengan *rule of thumb*, yaitu jika nilai *t-statistik* > dari *t-tabel* (1,65) atau nilai signifikansi *p-value* < 0.05, yang bisa diartikan diterima atau terbukti dan signifikan. Berikut hasil dari pengujian *path coefficient* yang ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Path Coeffisient

	Original Sample	*Sample Mean*	*Standart Deviation*	*T Statistic*	*P Values*
X1->Y1	0.292	0.295	0.067	4.379	0.000
X2->Y1	0.617	0.617	0.066	9.324	0.000
X1->Y2	0.154	0.159	0.091	1.694	0.045
X2->Y2	0.316	0.318	0.107	2.959	0.002
Y1->Y2	0.452	0.448	0.114	3.966	0.000

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. H_1 diterima, *Omni Channel Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). t-statistics 4,379 > 1,65 dan nilai p-value 0,000 < 0,05.
2. H_2 diterima, *Product Assortment* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). dengan *t-statistics* sebesar 9,324 > 1,65, serta *p-value* 0,000 < 0,05.
3. H_3 diterima, *Omni Channel Marketing* (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). dengan *t-statistics* sebesar 1,694 > 1,65, dan *p-value* 0,045 < 0,05.

4. H_4 diterima, *Product Assortment* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). dengan *t-statistics* sebesar 2,959 > 1,65, serta *p-value* 0,002 < 0,05.
5. H_5 diterima, Minat Beli (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). *t-statistics* 3,966 > 1,65, serta *p-value* 0,000 < 0,05.

Uji *R-Square* (R^2)

Uji *R-square* dilakukan untuk pengukur seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Ketika nilai R^2 tinggi, maka bagus pula prediksi model penelitian yang diajukan. Hasil R^2 sebesar 0.67 (Kuat), 0.33 (Moderat), dan 0.19 (Lemah).

Tabel 5. Hasil R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Y1	0.750	0.745	Kuat
Y2	0.754	0.748	Kuat

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-square (R^2) dari variabel Minat Beli (Y1) sebesar 0.750 (Kuat). Selanjutnya Keputusan Pembelian (Y2) memiliki nilai R-Square sebesar 0.754 (Kuat). Kedua besar persentase ini dapat dikategorikan sebagai nilai yang kuat yang berarti memiliki pengaruh kuat.

Pengaruh *Omni Channel Marketing* terhadap Minat Beli

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa penerapan strategi *Omni Channel Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merasa lebih mudah dan nyaman dalam melakukan pembelian, serta mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara cepat dan akurat dari berbagai saluran yang tersedia. Penerapan strategi *Omni Channel Marketing* memberikan beberapa keuntungan yang menjadi alasan utama peningkatan minat beli konsumen. Pertama, konsumen merasakan kenyamanan karena mereka dapat mengakses informasi produk dari berbagai saluran, yang memungkinkan mereka untuk membandingkan harga, kualitas, dan ulasan dengan mudah. Kedua, integrasi berbagai platform ini juga mempercepat proses pengambilan keputusan karena konsumen dapat dengan cepat memperoleh informasi yang mereka butuhkan tanpa harus berpindah-pindah aplikasi atau mengunjungi toko fisik. Ketiga, interaksi yang aktif dan responsif dari pihak UMKM di berbagai platform digital menciptakan pengalaman yang lebih personal dan

mendekatkan hubungan antara konsumen dengan brand, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *Omni Channel Marketing* yang dijalankan oleh sebuah UMKM, maka juga akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli. Selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Subawa dan Sindari (2023), Nugroho (2023) dan Romauli (2021) yang menyatakan bahwa *omni channel marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Begitu juga dalam penelitian Alifa dan Saputri (2023), Qaidar (2021) dan Cattapan (2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh *omni channel marketing* terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Product Assortment* terhadap Minat Beli

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa *Product Assortment* berpengaruh postif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Ada beberapa alasan mengapa *Product Assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pertama, dengan adanya banyak pilihan produk, konsumen merasa lebih percaya diri bahwa mereka dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Keberagaman produk juga memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai opsi, yang membuat mereka lebih yakin dalam pengambilan keputusan pembelian. Kedua, konsumen merasakan kenyamanan berbelanja di satu tempat yang menawarkan berbagai produk, yang mengurangi kebutuhan untuk berbelanja di tempat lain. Hal ini tidak hanya menghemat waktu dan usaha, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap toko atau bisnis tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragamnya produk yang ditawarkan oleh UMKM, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laura dan Afivah (2022), Prasetya dan Handayani (2021), Andriani dan Setiawan (2020), Mareta (2020), Atmojo (2020), Simanjuntak et al (2022) bahwa keragaman produk secara positif berpengaruh dan penting untuk menarik minat beli konsumen.

Pengaruh *Omni Channel Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa penerapan *Omni Channel Marketing* oleh UMKM FNB di Pandaan ternyata memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa alasan utama yang dapat menjelaskan mengapa pengaruh *Omni Channel Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di

UMKM FNB di Pandaan cenderung rendah, yang pertama Faktor kebiasaan dan preferensi juga mempengaruhi rendahnya pengaruh *Omni Channel Marketing* terhadap keputusan pembelian. Konsumen, terutama dari kalangan pegawai swasta yang menjadi mayoritas pelanggan UMKM FNB di Pandaan, mungkin memiliki preferensi yang kuat untuk membeli produk secara langsung di toko fisik. Kedua, meskipun kemudahan akses sangat dihargai, kualitas layanan dan produk tetap menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Konsumen mungkin merasa bahwa meskipun ada banyak saluran yang tersedia, jika kualitas produk atau layanan tidak sesuai dengan harapan, mereka akan ragu untuk membeli.

Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Anand (2020) yang menyatakan bahwa bahwa Omni Channel Marketing lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian daripada mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Verhoef et al. (2015) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa meskipun konsumen menghargai kemudahan dan aksesibilitas yang ditawarkan oleh berbagai saluran penjualan, keputusan pembelian mereka lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, promosi, dan kualitas produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kishor et al (2023) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Omni Channel* Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Product Assortment* terhadap Keputusan Pembelian

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa *Product Assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa sekitar 86% konsumen pilihan jawaban memutuskan untuk membeli di UMKM FNB di Pandaan karena produk yang disediakan beragam. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya berbagai pilihan produk, konsumen merasa lebih puas karena mereka dapat menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ketika konsumen memiliki banyak pilihan, mereka merasa memiliki kontrol lebih besar dalam memilih produk yang tepat, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dengan menawarkan berbagai macam produk, UMKM meningkatkan peluang bahwa konsumen akan menemukan sesuatu yang mereka inginkan, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragamnya

produk yang ditawarkan oleh UMKM, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. Selaras dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayuningsih (2022), Akmal et al (2023), Ernawati (2020), Irawati (2020), Chusnul Rofiah (2020) bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 75% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pemasaran yang dilakukan UMKM di berbagai saluran dan keragaman produk yang disediakan oleh UMKM. Produk beragam yang berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan konsumen cenderung meningkatkan minat beli. Ketika konsumen percaya bahwa produk akan memberikan manfaat yang dijanjikan, minat beli mereka meningkat, yang mendukung keputusan pembelian.

Minat beli berperan sebagai pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen yang menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk cenderung lebih terlibat dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan. Mereka lebih mungkin untuk mencari informasi tambahan, membandingkan pilihan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian bisa menjadi sangat signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen. Meskipun faktor-faktor lain seperti harga dan kualitas produk juga memainkan peran penting, namun tanpa adanya minat beli yang cukup, konsumen mungkin tidak akan membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zein, Karnadi & Praja (2022), (Shinta et al., 2023), Sriyanto (2019), Novianti (2023) dan Puspita (2020) bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin meningkat minat beli konsumen maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Omni Channel Marketing* dan *Product Assortment* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan, disimpulkan sebagai berikut:

1. *Omni Channel Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen UMKM FNB di Pandaan
2. *Product Assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen UMKM FNB di Pandaan
3. *Omni Channel Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan
4. *Product Assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan.

DAFTAR PUSTAKA

Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, *1*(1), 64–74. https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174.

Amruddin, D., Priyanda, R., & Agustina, T. S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.

Arifianto, E. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kentucky Fried Chiken (Kfc) Cabang Ahmad Yani Padang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1–256.

Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *27*, 170–178. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001

Ghozali. dan Latan. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Laura, N., & Afivah, M. (2022). *Pengaruh Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli UMKM di Sepanjang Jalan Semangka*. *6*, 2624–2631.

Miftach, Z. (2018). *Penelitian Kuantitatif Menggunakan SEM PLS*. 37–54.

Munthe, W. E. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Toko Atong Collection di Kota Medan*.

Putra, A. P., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Coffee Culture Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, *9*(3), 1349–1355.

Rhodiyah, M. M., & Indrasari, M. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sepatu STWO Surabaya*. Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo. *27*, 36–47.

Rofiah, C. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Lereng Tambora. *Jurnal EKSEKUTIF Volume*, *17*(2), 196–211.

Safitri, Y., & Sufi, S. (2023). Pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan

pembelian pada pedagang di pasar cunda kota lhokseumawe. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *6* (1), 1.

Sharma, S., Bhardwaj, S. K., & Kishor, J. (2023). An evaluation model for measuring the impact of omnichannel information processing on digital shopping decision. *International Journal of Procurement Management*, *1*(1), 1. https://doi.org/10.1504/ijpm.2021.10043988

Shinta, R., Khalid, M., Khairul, H., & Miftahul, H. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kabupaten Pasuruan. *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(4), 3.

Simanjuntak, Nasarethsamosir, E., Indah, T., & Simamora, S. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere , Product Assortment dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Lottemart Center Point Medan*. *3*(4), 835–840.

Subawa, N. S., Shinta, P., & Sindari, S. (2023). *Pengaruh Omnichannel Marketing , Product Assortment dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Sociolla*. *06*(2), 145–158.

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, *28*, 181–193. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002.