

## **ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, GAYA HIDUP DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KEDAI GUSTI PONOROGO**

**Wayan Wijaksono**

Universitas Muhammadiyah Ponorogo  
[wijakwayan@gmail.com](mailto:wijakwayan@gmail.com)

**Adi Santoso**

Universitas Muhammadiyah Ponorogo  
[adisantoso@umpo.ac.id](mailto:adisantoso@umpo.ac.id)

**Eka Destriyanto Pristi**

Universitas Muhammadiyah Ponorogo  
[ekadestry@gmail.com](mailto:ekadestry@gmail.com)

### Abstrak

*Dewasa ini industri food and beverages semakin berkembang, karena bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya permintaan konsumsi. Salah satu yang menjadi bagian industri tersebut adalah kopi, dimana masyarakat gemar sekali minum kopi. Dewasa ini di masyarakat tidak bisa luput dari namanya minum kopi, mulai dari yang masih pelajar, hingga orang dewasa juga tidak luput dari kebiasaan ini. Tingkat konsumsi yang tinggi serta diiringi dengan gaya hidup masyarakat Indonesia yang bisa lepas dari kopi, tentu ini membuat industri kopi makin tumbuh dan berkembang. Saat ini mulailah muncul banyak kedai kopi untuk memenuhi kebutuhan ngopi masyarakat, disisi lain kedai kopi tersebut harus tahu apa yang dapat menarik minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh keragaman produk, gaya hidup dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. Peneliti menggunakan sampel sejumlah 75 responden yang merupakan konsumen Kedai Gusti Ponorogo dengan menggunakan teknik pengambilan yaitu accidental sampling. Adapun dalam menganalisis data – data yang diperoleh memakai uji validitas, uji reabilitas, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Alat analisis datanya menggunakan regresi linear berganda. Semua data – data tersebut diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu keragaman produk, gaya hidup dan electronic word of mouth secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. Keragaman produk, gaya hidup dan electronic word of mouth secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo.*

*Kata kunci: Ewom; Gaya Hidup; Keragaman Produk; Minat Beli*

## PENDAHULUAN

Bisnis memiliki banyak sekali sektor – sektor, salah satunya yaitu mamin atau sebutan kerennya *Food and Beverages* (FNB). Dewasa ini bisnis tidak hanya terfokus pada keuntungan, melainkan harus memperhatikan banyak aspek – aspek salah satunya yaitu dengan memperhatikan apa yang sedang terjadi di masyarakat. Salah satunya yaitu adalah tren, tren yang sedang terjadi di masyarakat sangatlah bermanfaat bagi pelaku bisnis, dengan begitu mereka dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Dewasa ini di masyarakat tidak bisa luput dari namanya minum kopi, mulai dari yang masih pelajar, hingga orang dewasa juga tidak luput dari kebiasaan ini. Menurut (Cappelletti et al., 2015) setiap harinya terdapat 1,6 miliar cangkir kopi yang dikonsumsi, sehingga menjadikan kopi sebagai minuman yang paling sering dikonsumsi dan urutan kedua setelah air mineral dalam skala dunia. Sejak tahun 1990 terjadi peningkatan konsumsi kopi di Indonesia yang mencapai sekitar empat kali lipat (Hanadian, 2021).

Fenomena kebiasaan masyarakat yang sering nongkrong atau minum kopi di kedai menjadi peluang yang besar bagi para pengusaha – pengusaha. Hal ini dapat menarik perhatian bagi para pelaku bisnis untuk menginvestasikan modalnya atau mendirikan usaha disektor food and beverages yaitu kedai kopi, dengan begini maka dampaknya banyak berdirinya kedai kopi dan setiap dari mereka mengusung konsep dan keunikannya sendiri – sendiri dengan tujuan untuk menarik daya minat beli dari para konsumen.

Kondisi pada saat konsumen masih berencana dan belum memutuskan akan membeli produk, disebut dengan minat membeli oleh Kotler (Rachma, 2021). Minat beli konsumen akan kedai kopi sangatlah tinggi, hal tersebut bisa diketahui dengan banyaknya kedai – kedai yang dipenuhi oleh konsumen. Minat beli konsumen tidak bisa muncul begitu saja dikarenakan banyak faktor – faktor yang mempengaruhinya, Adapun penyebab – penyebab yang dapat memberikan dampak terhadap keinginan beli konsumen yaitu seperti keanekaragaman produk yang ditawarkan, gaya hidup dari konsumen itu sendiri, serta yang berkaitan dengan dunia digital tepatnya media elektronik biasanya disebut electronic word of mouth.

Menurut uraian serta argument maka memutuskan judul yang digunakan ialah “Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup Dan Ewom Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo”. Penelitian ini memuat pembahasan penelitian serta analisis dengan maksud untuk mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai ada tidaknya dampak yang diberikan dari keragaman produk, gaya hidup serta ewom akan minat beli konsumen di Kedai Gusti Ponorogo.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Keragaman Produk

Menurut Engels (Liwe, 2013) keragaman produk merupakan kelengkapan dan ketersediaan produk yang ditawarkan oleh penjual toko kepada konsumen.. Adanya variasi – variasi produk diharapkan keinginan, selera, maupun kebutuhan konsumen bisa terpenuhi. Menurut (Rohmawati, 2018) Keragaman produk adalah pembuatan barang atau jasa dengan menambahkan varian pilihan lain agar beragam, sehingga kebutuhan, kehendak, dan selera mereka dapat terpenuhi berkat adanya produk yang beragam. Menurut (Arsyanti & Astuti, 2016) berikut indikator – indikator yang berkaitan dengan keragaman produk yakni kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran dan kualitas.

Hasil penelitian (Darni, 2019) bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen konsumen pada Giant Ekspres Sultan Alauddin Makassar, tetapi dalam penelitian (Adam, 2020) keragaman produk tidak memiliki pengaruh positif serta tidak signifikan terhadap minat beli pada produk helm KYT di Jakarta Utara. Berdasarkan penjelasan diatas ditentukanlah hipotesis oleh peneliti:

H1: Diduga Keragaman Produk Memberikan Dampak akan Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo

### Gaya Hidup

Rutinitas kehidupan manusia yang dilakukan sehari – hari dengan merepresentasikannya dalam bentuk aktivitas, pendapat, maupun minat biasa disebut gaya hidup (Kotler, 2012). Setiadi dalam (Vici, 2018) gaya hidup merupakan bagaimana seseorang memanfaatkan waktu yang dimiliki untuk memikirkan dirinya sendiri dan dunia sekelilingnya. Menurut (Sumarwan, 2013) pola kehidupan keseharian seseorang yang dilakukan dengan cara mengorbankan sesuatu seperti waktu maupun uang untuk merefleksikan hidupnya. Yohanes dalam (Sumarwan, 2013) mengatakan adanya pengaruh yang disebabkan oleh gaya hidup terhadap perilaku seseorang maka dengan begitu terbentuklah pola konsumsi konsumen. Pengukuran gaya hidup dilakukan dengan menggunakan konsep psikografi AIO yakni *activities, interest, opinions*.

Hasil penelitian (Putri, 2019) gaya hidup memberikan efek positif akan minat beli pelanggan pada kedai kopi serasi. Sedangkan pada penelitian (Vici, 2018) gaya hidup memberikan pengaruh kurang baik akan minat beli pengunjung pasar Petisah di daerah Medan.. Berdasarkan penjelasan diatas dirumuskanlah hipotesis oleh peneliti yakni:

H2: Diduga Gaya Hidup Memberikan Dampak akan Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo

### ***Electronic Word Of Mouth***

Menurut Kotler pada (Luthfiyatillah, 2020) word of mouth adalah bentuk komunikasi kepada individu atau kelompok mengenai barang serta jasa dengan maksud memberikan rekomendasi serta informasi mengenai produk tersebut secara personal. Adanya internet membuat apa yang dibagikan dalam hitungan detik dapat tersampaikan ke orang lain. Dewasa ini menjadikan adanya pergantian makna dari word of mouth ke electronic word of mouth (ewom) berkat adanya internet (Ekawati et al., 2014). Ewom adalah sebuah argumentasi baik atau buruk yang disampaikan melalui sebuah platform oleh individu maupun kelompok terkait sebuah produk yang disediakan untuk konsumen (Hennig et al., 2014). Berikut dimensi indikator yang biasanya dipakai untuk mengukur ewom (Goyette et al., 2013) yakni *Intensity* (Intesitas), *Opinion Valence* (Valensi Pendapat) dan *Content* (Konten).

Hasil penelitian (Firdayulia & Jamiat, 2021) Electronic Word Of Mouth memberikan dampak yang positif akan keinginan membeli dari para pengunjung Toko Kopi Tuku. Sedangkan penelitian (Prastyo, 2018) ternyata e-wom kurang memberikan pengaruh akan minat berbelanja konsumen melalui Online Shop. Berdasarkan penjelasan diatas maka dirumuskanlah hipotesis oleh peneliti yakni:

H3: Diduga Electronic Word of Mouth Memberikan Dampak akan Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gust Ponorogo

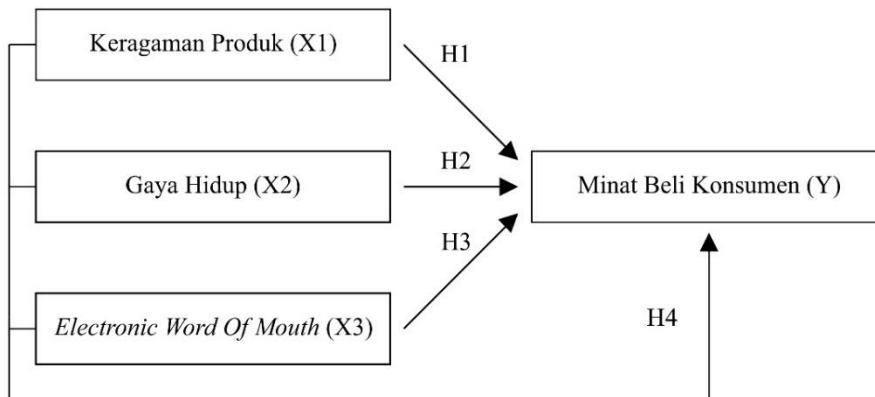
### **Minat Beli Konsumen**

Minat beli merupakan sebuah kondisi atau keadaan dimana konsumen masih berencana dan belum memutuskan akan membeli produk, menurut Kotler dalam (Rachma, 2021). Adanya hal tersebut membuat perusahaan harus benar – benar paham dengan konsumennya, baik yang diinginkan maupun yang dibutuhkan. Menurut (Setiadi, 2019) mengatakan minat beli konsumen adalah proses penyatuan segala informasi yang dimiliki guna melakukan evaluasi atas beberapa alternatif pilihan – pilihan dengan berakhir dengan pilihan tunggal.

Adapun penyebab – penyebab yang dapat memberikan dampak terhadap keinginan beli konsumen yaitu seperti keanekaragaman produk yang ditawarkan, gaya hidup dari konsumen itu sendiri, serta yang berkaitan dengan dunia digital tepatnya media elektronik biasanya disebut electronic word of mouth.

H4: Diduga Keragaman Produk, Gaya Hidup, Electronic Word Of Mouth secara Bersamaan Memberikan Dampak akan Minat Beli Konsumen pada Kedai Gust Ponorogo

## Kerangka Penelitian



Gambar 1. KERANGKA PEMIKIRAN

## METODE PENELITIAN

Jenis metode yang dipakai pada penelitian kali ini yakni kuantitatif. Populasi kali ini yakni seluruh konsumen Kedai Gusti Ponorogo. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga dikarenakan belum adanya rekaman terkait jumlah konsumen Kedai Gusti Ponorogo. Menurut perhitungan dari rumus (Shafira & Ferdinand, 2017) hasil yang diperoleh yakni pemakaian sampel sejumlah 75 responden dimana konsumen Kedai Gusti Ponorogo. Dikarenakan total populasi yang tidak diketahui serta totalnya selalu tidak pasti maka dipakailah rumus tersebut. Teknik samplingnya sendiri memakai teknik *nonprobability sampling* serta menggunakan metode *accidental sampling*, dimana sampel diambil secara tidak sengaja.

Data yang didapatkan untuk penelitian kali ini dari dua sumber berbeda yakni primer dan sekunder. Wawancara, kuesioner dan observasi dipilih untuk dijadikan metode ketika mengumpulkan data. Skala likert dipakai untuk satuan ukur pada kuesioner. Data – data yang didapatkan nantinya diuji dan dijabarkan dengan penjelasan agar mudah dipahami. Kevalidan serta kereliabelan data diuji dengan memakai uji validitas serta reabilitas lalu teknik untuk menganalisis datanya memakai analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1.**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	X1.1	0,670	0,2272	Valid
	X1.2	0,774	0,2272	Valid
	X1.3	0,668	0,2272	Valid
	X1.4	0,750	0,2272	Valid
	X1.5	0,723	0,2272	Valid
	X1.6	0,688	0,2272	Valid
	X1.7	0,794	0,2272	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,851	0,2272	Valid
	X2.2	0,829	0,2272	Valid
	X2.3	0,634	0,2272	Valid
	X2.4	0,823	0,2272	Valid
	X2.5	0,707	0,2272	Valid
	X2.6	0,675	0,2272	Valid
E-WOM (X3)	X3.1	0,761	0,2272	Valid
	X3.2	0,779	0,2272	Valid
	X3.3	0,820	0,2272	Valid
	X3.4	0,730	0,2272	Valid
	X3.5	0,498	0,2272	Valid
	X3.6	0,883	0,2272	Valid
	X3.7	0,861	0,2272	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0,771	0,2272	Valid
	Y.2	0,758	0,2272	Valid
	Y.3	0,835	0,2272	Valid
	Y.4	0,771	0,2272	Valid
	Y.5	0,877	0,2272	Valid
	Y.6	0,826	0,2272	Valid
	Y.7	0,832	0,2272	Valid

Sumber: Data diolah memakai SPSS 25 (2022)

Menurut hasil pengolahan tersebut semua item variabel X1, X2, X3 dan Y dinyatakan valid dikarenakan  $R_{hitung}$  lebih besar daripada  $R_{tabel}$  sehingga layak untuk dipakai untuk penelitian.

## Uji Reabilitas

**Tabel 2.**  
**HASIL PENGUJIAN REABILITAS**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,843	0,600	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,847	0,600	Reliabel
E-WOM (X3)	0,881	0,600	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,909	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah memakai SPSS 25 (2022)

Menurut hasil pengolahan tersebut semua respon dari responden terkait variabel X1, X2, X3 dan Y dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* semua variabel lebih besar daripada taraf signifikansi 0,600 artinya semakin tinggi nilai reabilitas /konsistensi sebuah variabel maka semakin dapat dipercaya instrument penelitian tersebut. sehingga layak untuk dipakai untuk penelitian.

## Analisis Regresi Berganda

**Tabel 3.**  
**HASIL PENGUJIAN ANALISIS REGRESI BERGANDA**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.997	2.468		-.809	.421
	Keragaman Produk	.282	.111	.211	2.548	.013
	Gaya Hidup	.528	.125	.388	4.224	.000
	Ewom	.327	.080	.371	4.097	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah memakai SPSS 25 (2022)

Menurut hasil pengelolaan analisis regresi berganda diatas maka didapatkan nilai konstanta sebesar -1,997 artinya apabila variabel independen keragaman produk (X1), gaya hidup (X2) dan *electronic word of mouth* (X3) tersebut bernilai konstan pada angka nol maka besarnya minat beli konsumen (Y) dalam penelitian ini adalah -1,997 satuan. Apabila variabel keragaman produk mengalami kenaikan akan memberikan dampak naiknya minat beli sebesar 0,282 lalu apabila gaya hidup mengalami kenaikan maka akan memberikan dampak naiknya minat beli sebesar 0,528 dan apabila ewom mengalami kenaikan akan memberikan dampak naiknya minat beli sebesar 0,327.



## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.**  
**HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 <sup>a</sup>	.743	7.333	2.288

a. Predictors: (Constant), Ewom, Keragaman Produk, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah memakai SPSS 25 (2022)

Menurut hasil pengelolaan koefisien determinasi pada tabel yang disajikan di atas, didapatkan nilai  $R^2$  sebesar 0,743. Artinya variabel independen keragaman produk, gaya hidup dan *electronic word of mouth* mampu memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 74%, serta sisanya sebesar 26% berasal dari pengaruh diluar variabel penelitian ini. Nilai  $R^2$  tersebut tergolong kategori tinggi sehingga variabel independen dapat menjelaskan model – model variabel dependen secara jelas.

## Uji T

**Tabel 5.**  
**HASIL PENGUJIAN UJI T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.997	2.468		-.809	.421
	Keragaman Produk	.282	.111	.211	2.548	.013
	Gaya Hidup	.528	.125	.388	4.224	.000
	Ewom	.327	.080	.371	4.097	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah memakai SPSS 25 (2022)

$T_{tabel}$  yang dipakai pada penelitian kali ini sebesar 1,666 yang signifikansinya 0,05. Menurut data diatas  $t_{hitung}$  keragaman produk 2,548 >  $t_{tabel}$  1,666 dan nilai signifikasinya 0,013 < 0,05 maka memberikan dampak positif dan signifikan sehinggah H1 diterima H0 ditolak.  $T_{hitung}$  gaya hidup 4,224 >  $t_{tabel}$  1,666 dan nilai signifikasinya 0,000 < 0,05 maka memberikan dampak positif dan signifikan sehinggah H2 diterima H0 ditolak.  $T_{hitung}$  ewom 4,097 >  $t_{tabel}$  1,666 dan nilai



signifikasinya  $0,000 < 0,05$  maka memberikan dampak positif dan signifikan sehingga H3 diterima H0 ditolak.

## Uji F

**Tabel 6.**  
**HASIL PENGUJIAN UJI F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1076.758	3	358.919	68.579	.000 <sup>b</sup>
	Residual	371.588	71	5.234		
	Total	1448.347	74			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors (Constant), Ewom, Keragaman Produk, Gaya Hidup

Sumber: Data diolah memakai SPSS 25 (2022)

$F_{\text{tabel}}$  yang dipakai pada kali ini nilainya 2,73. Hasil pengujian didapatkan  $f_{\text{hitung}}$  68,579  $> f_{\text{tabel}}$  2,73 sehingga dapat disimpulkan kalau keragaman produk, gaya hidup, *electronic word of mouth* secara simultan sama memberikan dampak terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo.

## Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Pada pengujian uji t diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  keragaman produk 2,548  $> t_{\text{tabel}}$  1,666 dan nilai signifikasinya  $0,013 < 0,05$  maka memberikan dampak positif dan signifikan sehingga H1 diterima H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan kalau keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo Keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen sangatlah penting sekali, karena produk yang beragam dapat menarik minat beli dan memuaskan konsumen karena banyak pilihan yang tersedia, begitu juga pada Kedai Gusti yang sebaiknya menyediakan produk yang lebih beragam lagi. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kusumanegara, 2012) bahwa apabila produk yang ditawarkan oleh suatu tempat semakin banyak jumlahnya dan jenisnya maka akan membuat konsumen puas dan tidak perlu membeli di tempat lain. Hasil penelitian ini sesuai penelitian sebelumnya dari (Darni, 2019) dengan judul pengaruh lokasi, keragaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar menyatakan kergaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen**

Pada pengujian uji t diperoleh  $t_{hitung}$  gaya hidup  $4,224 > t_{tabel}$  1,666 dan nilai signifikasinya  $0,000 < 0,05$  maka memberikan dampak positif dan signifikan sehingga  $H_2$  diterima  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan kalau keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. Gaya hidup konsumen Kedai Gusti Ponorogo ternyata kebanyakan dari mereka yang suka *nongkrong* atau berdiskusi dengan orang lain serta rela mengorbankan penghasilan mereka untuk memenuhi gaya hidup atau kebutuhannya. Hal ini sesuai teori dari Solomon (Kholik, 2018) bahwa gaya hidup seseorang didasari atas kesukaan seseorang terhadap sesuatu, cara mereka menghabiskan waktu yang dimiliki serta cara mereka menghabiskan uangnya. Hasil penelitian ini sesuai penelitian sebelumnya dari (Putri, 2019) dengan judul bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada Kedai Kopi Serasi menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Pada pengujian uji t diperoleh  $t_{hitung}$  ewom  $4,097 > t_{tabel}$  1,666 dan nilai signifikasinya  $0,000 < 0,05$  maka memberikan dampak positif dan signifikan sehingga  $H_3$  diterima  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan kalau ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. Adanya internet memudahkan konsumen untuk berkomunikasi serta membagikan pengalaman mereka baik yang positif maupun negatif tentang suatu hal yang sebelumnya telah dialami kepada orang lain melalui internet yang berfungsi sebagai informasi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sesuai teori dari (Jalilvand, 2012) rekomendasi atau *review* yang dibagikan oleh konsumen pada sebuah media review / *platform review* mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari (Firdayulia dan Jamiat, 2021) dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli toko kopi tuku menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Pada pengujian uji f,  $f_{tabel}$  yang dipakai pada kali ini nilainya 2,73. Hasil pengujian didapatkan  $f_{hitung}$   $68,579 > f_{tabel}$  2,73 maka memberikan dampak positif dan signifikan sehingga  $H_4$  diterima  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan kalau keragaman produk, gaya hidup, *electronic word of mouth* secara simultan sama memberikan dampak positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. Konsumen banyak tertarik untuk berkunjung atau membeli jika menu produk yang ditawarkan beragam sehingga banyak sekali alternatif pilihan menu yang bisa disesuaikan dengan selera konsumen, kedai bisa menjadi tempat *nongkrong*

atau berdiskusi bagi konsumen yang memiliki dan suka gaya hidup *ngopi* baik sendiri maupun dengan orang lain, konsumen akan tertarik kalau suatu tempat mendapatkan ulasan – ulasan positif dari para warganet di internet maupun media sosial lainnya. Maka keragaman produk, gaya hidup, ewom memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

## KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian, analisis serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen” peneliti menarik beberapa kesimpulan

Pada analisis regresi berganda apabila variabel keragaman produk mengalami kenaikan akan memberikan dampak meningkatnya minat beli sebesar 0,282. Sedangkan pada pengujian uji t diperoleh  $t_{hitung}$  keragaman produk 2,548 >  $t_{tabel}$  1,666 dan nilai signifikasinya  $0,013 < 0,05$  maka memberikan dampak positif dan signifikan sehingga H1 diterima H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan kalau keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo.

Pada analisis regresi berganda apabila gaya hidup mengalami kenaikan akan memberikan dampak meningkatnya minat beli sebesar 0,582. Sedangkan pada pengujian uji t diperoleh  $t_{hitung}$  gaya hidup 4,224 >  $t_{tabel}$  1,666 dan nilai signifikasinya  $0,000 < 0,05$  maka memberikan dampak positif dan signifikan sehingga H2 diterima H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan kalau gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo.

Pada analisis regresi berganda apabila ewom mengalami kenaikan akan memberikan dampak meningkatnya minat beli sebesar 0,327. Sedangkan pada pengujian uji t diperoleh  $t_{hitung}$  ewom 4,097 >  $t_{tabel}$  1,666 dan nilai signifikasinya  $0,000 < 0,05$  maka memberikan dampak positif dan signifikan sehingga H3 diterima H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan kalau ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo.

Pada pengujian uji f,  $f_{tabel}$  yang dipakai pada kali ini nilainya 2,73. Hasil pengujian didapatkan  $f_{hitung}$  68,579 >  $f_{tabel}$  2,73 maka memberikan dampak positif dan signifikan sehingga H4 diterima H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan kalau keragaman produk, gaya hidup, *electronic word of mouth* secara simultan sama memberikan dampak positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo.

Disisi lain pada penelitian kali ini juga memiliki keterbatasan baik literature referesi, tempat, waktu maupun hal – hal lain yang membuat penelitian ini bisa dikatakan masih ada kekurangan dan kesalahan sehingga belum sempurna.

## Saran

Bagi Perusahaan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk kedepannya dalam mengambil keputusan. Perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan aspek – aspek keragaman produk, gaya hidup dan *electronic word of mouth* guna memberikan pengaruh yang positif bagi minat beli konsumen, seperti berikut. Alangkah baiknya kedepannya perusahaan lebih menambah varian dari menu produk yang ditawarkan, baik itu dari inisiatif sendiri maupun *request* ide menu tambahan dari konsumen sehingga para pengunjung dapat tertarik. Dikarenakan masih pada kondisi pandemi, alangkah baiknya Kedai Gusti Ponorogo menyesuaikan gaya hidup yang sekarang seperti memperhatikan protokol kesehatan seperti halnya jaga jarak maupun penyediaan tempat cuci tangan agar konsumen bisa tetap tertarik berkunjung. Kedai Gusti Ponorogo alangkah baiknya segera memberikan respon akan ulasan negat dari para warganet, masukan atau keluhan bisa menjadi saran untuk berkembang lebih baik lagi agar dapat menciptakan kesan ewom yang baik sehingga konsumen bisa tertarik berkunjung

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan penelitian ini mungkin bisa lebih mengembangkan cakupannya dan memperdalam kajian referensinya atau bisa menggunakan variabel lain karena penelitian kali ini masih terbatas pembahasa mengenai pengaruh keragaman produk, gaya hidup dan ewom terhadap minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. W. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Kenyamanan Pemakaian dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Helm KYT di Jakarta Utara/Muhamad Willy Adam/24150532/Pembimbing: Bilson Simamora.*
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291–301. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13957/13493>
- Cappelletti, S., Daria, P., Sani, G., & Aromatario, M. (2015). Caffeine: cognitive and physical performance enhancer or psychoactive drug? *Current Neuropharmacology*, 13(1), 71–88.
- Darni. (2019). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar. *Skripsi. Fakultas*

- Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar*, 110.
- Firdayulia, A., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Toko Kopi Tuku. *EProceedings of Management*, 8(2).
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2013). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hanadian, N. W. (2021). *Total Coffee Consumption in Indonesia From 1990 to 2020 (In 1,000 60kg Bags)*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/314982/indonesia-total-coffee-consumption/#statisticContainer>
- Liwe, F. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Prastyo, N. A. (2018). *PENGARUH E-WOM (Electronic Word of Mouth) DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE SHOP*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144.
- RACHMA, W. (2021). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Minat Beli di Coffee shop Minum Kopi Medan. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 1(01).
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening.(Studi Pada Pengguna Provider Seluler XL di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 46–60.
- Vici, V. Y. (2018). *Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Masyarakat pada Pasar Tradisional Petisah di Medan (Studi pada Calon Konsumen dan Konsumen Pakaian Wanita)*.