

ANALISIS PENGARUH *MERCHANDISE ASSORTMENT*, KINERJA LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUPERMARKET KAISAR DI PONTIANAK

Shania Amelia

email: shanania79@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *merchandise assortment*, kinerja layanan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Incidental Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang pernah berbelanja pada Supermarket Kaisar di Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Skala Likert dengan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *merchandise assortment*, kinerja layanan dan kepercayaan yang diuji menggunakan uji regresi linear berganda, uji F dan uji t memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

KATA KUNCI: *Merchandise Assortment*, Kinerja Layanan, Kerpercayaan, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Usaha ritel saat ini memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dan merupakan perantara dan penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ritel mampu menjadi solusi dalam pemenuhan kebutuhan bagi setiap orang karena keperluan terhadap barang konsumi maupun barang *non konsumsi* selalu berkembang dan berubah setiap saat. Oleh karena itu, bisnis ritel saat ini mengalami perkembangan yang pesat terutama di Kalimantan Barat khususnya Pontianak. Sasmito et al, (2021). Ritel modern saat ini menunjukkan produk-produk yang ditawarkan sangatlah beragam, pelayanan yang diberikan baik, harga yang terdapat pada suatu produk terjangkau, lokasi perbelanjaan yang strategis, bahkan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan agar konsumen dapat menilai dan menentukan apa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya. Persaingan ritel saat ini sudah semakin ketat sehingga perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain *merchandise assortment*, kinerja layanan dan kepercayaan. Siam et al, (2022).

Merchandise assortment merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena berhubungan dengan kualitas produk dan keragaman produk yang ditawarkan oleh sebuah toko, seperti variasi, campuran dan stok barang dagangan yang ada. Setiap konsumen memiliki selera dan kebutuhan produk yang beragam, oleh karena itu peritel harus menawarkan keberagaman atau ketersediaan produk yang cukup agar dapat memuaskan konsumen, meningkatkan minat beli dan dapat bersaing. Selain itu, kinerja layanan juga berkontribusi meningkatkan minat beli konsumen karena kinerja layanan adalah hasil yang diberikan perusahaan untuk konsumen yang bertujuan membuat konsumen merasa nyaman dalam menentukan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dalam membuat keputusan pembelian. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Supermarket Kaisar harus beritikad baik dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen, berintegritas dan jujur agar dapat mempertahankan konsumen, serta berkompotensi untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu yang sesuai kebutuhannya. Oleh karena itu, Supermarket Kaisar di Pontianak harus menerapkan strategi yang tepat agar dapat memenangi persaingan dan mencapai laba semaksimal mungkin. Hiong et al, (2020).

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, terdapat *research gap* atau perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya. Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

**TABEL 1
TABEL RESEARCH GAP**

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
<i>Merchandise Assortment</i>	Helmy Bagus Saputra dan Amiluddin Rizal Riva'I (2016)	<i>Merchandise assortment</i> berpengaruh terhadap minat beli
	Amalia Ultra Ilmia (2021)	<i>Merchandise assortment</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli
Kinerja Layanan	Adi Wahyu Nugroho dan Budi Sudaryanto (2013)	Kinerja layanan berpengaruh terhadap minat beli
	Erni Widajanti dan Suprayitno (2017)	Kinerja layanan tidak berpengaruh terhadap minat beli
Kepercayaan	Lisa Pebrila, Asep M. Ramdan dan Acep Samsudin (2019)	Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli
	Mona Afshardost et al (2013)	Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan uraian latar belakang dimana data penjualan Supermarket Kaisar mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir dan terdapat perbedaan hasil penelitian

sebelumnya, maka penulis melakukan penelitian di perusahaan tersebut lebih lanjut mengenai Pengaruh *Merchandise Assortment*, Kinerja Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Supermarket Kaisar di Pontianak.

KAJIAN TEORI

1. *Merchandise Assortment*

Merchandising merupakan kegiatan pengadaan barang-barang sesuai bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko (Ma'ruf, 2006: 135). Kata *assortment* menunjuk kepada keaneka-ragaman kategori produk atau keragaman produk yang terdiri atas banyaknya variasi kategori produk yang dijual dan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk (Ma'ruf, 2006: 144). Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 280) keragaman produk merupakan sekumpulan lini produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Indrasari (2019: 29) bahwa keragaman produk berarti kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Keberagaman produk adalah sejumlah item dalam kategori dimana toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan memiliki kedalaman yang juga dapat saling mengantikan (Utami, 2017: 257). Keragaman produk juga dapat diartikan sebagai keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan atau keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Fure, 2013: 275). Apabila jumlah dan jenis produk yang dijual suatu tempat semakin beragam, maka konsumen akan merasa senang dan puas sehingga konsumen melakukan pembelian di tempat tersebut. Heng et al, (2020).

Tersedianya keragaman kategori barang dagangan dalam ritel berkaitan dengan perencanaan pengadaan unit barang yang dilakukan sebelumnya. Perencanaan terhadap kategori barang dagangan mencerminkan variasi atau keleluasaan, keberagaman atau kedalaman dan ketersediaan produk (Levy dan Weitz, 2009: 37). Variasi adalah sejumlah kategori barang dagangan yang berbeda dalam toko sehingga mempunyai keleluasaan yang bagus. Keberagaman merupakan sejumlah sistem yang berbeda dalam kategori barang dagangan dimana toko dengan keberagaman yang luas mempunyai kedalaman sehingga

menggambarkan kedalaman produk. Sedangkan, ketersediaan produk menggambarkan permintaan atas beberapa produk yang memuaskan dan telah tersedia untuk konsumen. Namun, menurut Saputra dan Riva'i (2016: 167): Indikator *merchandise assortment* adalah keragaman jenis produk yang ditawarkan, keragaman merek produk yang ditawarkan dan ketersediaan produk.

Indikator *merchandise assortment* dalam penelitian ini yaitu keragaman jenis produk yang ditawarkan, keragaman merek produk yang ditawarkan dan ketersediaan produk. Kontesa et al, (2022).

2. Kinerja Layanan

Kinerja layanan adalah hasil yang diberikan perusahaan untuk konsumen yang bertujuan membuat konsumen merasa nyaman dalam menentukan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dalam membuat keputusan pembelian. Kinerja layanan yang baik akan membuat citra perusahaan semakin baik dari waktu ke waktu. Sebaliknya, apabila kinerja layanan yang dihasilkan perusahaan untuk konsumen buruk, maka konsumen tidak akan setia dan berminat berbelanja barang kebutuhannya di perusahaan tersebut.

Kinerja merupakan tingkat pencapaian hasil atau prestasi kerja suatu instansi yang harus diketahui pihak tertentu terkait visi organisasi serta pemahaman tentang dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional sehingga dapat mencapai produktivitas yang tinggi (Sudiantini, 2020: 32).

Pelayanan merupakan kegiatan perusahaan dalam penjualan produk untuk memenuhi permintaan konsumen dan keinginan konsumen agar dapat dilayani dengan baik supaya dapat mengambil keputusan pembelian, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian, dan sebagainya (Utami, 2018: 106). Perusahaan dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur bauran ritel yang meliputi waktu pelayanan toko, pengiriman barang, penanganan terhadap keluhan dari konsumen, dan lainnya. Dapat dikatakan bahwa semakin lengkap dan memuaskan pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk berbelanja.

Kinerja layanan adalah keseluruhan penilaian dari pelanggan atas hasil pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat

dan spesifik (Sudaryanto dan Nugroho, 2013: 2). Kesempurnaan kinerja layanan diperoleh dari evaluasi konsumen mengenai kualitas pelayanan (Fure, 2013: 275). Perusahaan perlu meningkatkan kinerja layanan kepada konsumen terutama mengenai kecepatan serta cepat tanggapnya karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Semakin perusahaan menunjukkan kinerja layanan yang baik, maka konsumen akan terus meningkatkan minat beli dan memutuskan untuk membeli.

Hal-hal yang berkaitan dengan kinerja layanan untuk mengevaluasi jasa adalah bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Tjiptono, 2008: 26) dan (Utami, 2018: 372). Bukti langsung (*Tangibles*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan serta sesuai dengan apa yang dijanjikan. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan tanggap. Jaminan (*Assurance*) yaitu meliputi kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. Empati yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan mampu memahami kebutuhan pelanggan.

Indikator kinerja layanan adalah bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

3. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Namun demikian, kepercayaan konsumen tidak begitu saja mampu diperoleh oleh perusahaan dengan mudah. Semakin terpercaya suatu perusahaan, maka sudah dipastikan bisnisnya semakin sukses. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terjadi ketika adanya keyakinan yang disertai dengan reliabilitas dan integritas dari konsumen.

Kepercayaan adalah semua pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki konsumen baik berupa objek, atribut, dan manfaatnya (Priansa, 2017: 116). Sedangkan, menurut Nugroho dan Sudaryanto (2013: 4) kepercayaan merupakan keyakinan dari konsumen terhadap produk barang ataupun jasa. Hal yang sama diungkapkan oleh Pebrila, Ramdan dan Samsudin (2019: 344) bahwa kepercayaan sebagai kesiapan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai yang dibutuhkan konsumen sendiri sehingga konsumen memiliki keyakinan terhadap produk barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa untuk dapat menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, maka diperlukan kepercayaan.

Faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen adalah kemampuan, kebaikan hati dan integritas (Priansa, 2017: 121). Kemampuan (*Ability*) yaitu mengacu pada kompetensi dan karakteristik perusahaan dalam menyediakan produk dan melayani konsumen dengan baik. Kebaikan hati (*Benevolence*) yaitu kemauan perusahaan dalam memberikan kepuasan sehingga antara dirinya dengan konsumen saling menguntungkan secara maksimal dan diiringi itikad baik. Integritas (*Integrity*) yaitu perilaku atau kebiasaan perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya dengan baik yang ditunjukkan dengan memberikan informasi dan kualitas produk yang sesuai dengan fakta.

Indikator kepercayaan konsumen adalah kemampuan, kebaikan hati dan integritas.

4. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan. Minat adalah salah satu aspek psikologis yang berpengaruh terhadap sikap keputusan pembelian karena minat menjadi sumber motivasi yang mengarahkan seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan. Dapat dikatakan bahwa minat membeli merupakan tahapan sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk karena konsumen melakukan evaluasi untuk mencari informasi yang berkaitan dengan produk. Semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan untuk terjadinya keputusan pembelian.

Minat pembelian merupakan pemuatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang sehingga menimbulkan minat yang membuat seseorang berkeinginan untuk memiliki barang tersebut karena terdapat manfaat yang ditawarkan sehingga individu ingin memperolehnya dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017: 164). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk melakukan tindakan sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Rian Pramono, 2012: 20). Sedangkan, menurut Fitriah (2018: 77) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan sekumpulan tindakan evaluasi terhadap suatu produk untuk kemudian diolah menjadi informasi yang berguna sebagai bahan pengambilan keputusan pembelian. Tahapan minat pembelian konsumen dimulai dari adanya perhatian dimana calon pelanggan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan, timbulah ketertarikan untuk membeli produk atau jasa, kemudian ada hasrat dari calon pelanggan untuk berdiskusi mengenai produk atau jasa, dan selanjutnya calon pelanggan telah mantap untuk membeli melalui tahap tindakan.

Hal-hal yang berkenaan dengan minat pembelian konsumen terdiri atas empat, yaitu sebagai berikut minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Priansa, 2017: 168). Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan. Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain karena memiliki pengalaman dan informasi tentang produk. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator minat beli konsumen adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian yakni Supermarket Kaisar di Pontianak. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan, peristiwa dan gejala sesuai informasi yang diteliti untuk diperoleh kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Supermarket Kaisar di Pontianak. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk di Supermarket Kaisar.

Metode pengumpulan sampel menggunakan *incidental sampling*, dimana semua konsumen mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden dan bersedia mengisi kuesioner. Menurut Sugiyono (2017: 85): *Sampling Incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner dan studi dokumenter. Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang mengunjungi supermarket ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif untuk menjawab perumusan masalah mengenai apakah *merchandise assortment*, kinerja layanan dan kepercayaan mempengaruhi minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Untuk keperluan analisis, peneliti mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017: 93): Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

PEMBAHASAN

Permasalahan yang diteliti bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel merchandise assortment, kinerja layanan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Penulis menggunakan program olahan data statistik SPSS versi 22 dalam perhitungan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk membantu peneliti mengukur pengaruh dari variabel-variabel tersebut. Berikut adalah hasil uji statistik terhadap masing-masing indikator variabel penelitian:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas	X1.1 = 0,690	X1.2 = 0,734	X1.3 = 0,525	X1.4 = 0,752	X1.5 = 0,740	
	X2.1 = 0,785	X2.2 = 0,772	X2.3 = 0,753	X2.4 = 0,795	X2.5 = 0,818	X2.6 = 0,778
	X3.1 = 0,812	X3.2 = 0,740	X3.3 = 0,754			
	Y1.1 = 0,771	Y1.2 = 0,713	Y1.3 = 0,757	Y1.4 = 0,737		
Uji Reliabilitas		X1 = 0,720	X2 = 0,874	X3 = 0,654	Y = 0,732	
Uji Normalitas						0,166
<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>						
Uji Multikolinearitas						
Nilai Tolerance X1, X2, X3					0,785 : 0,769 : 0,975	
VIF X1, X2, X3					1,274 : 1,301 : 1,026	
Uji Heteroskedastisitas		X1 = 0,575	X2 = 0,147	X3 = 0,061		
Uji Autokorelasi		DU<DW<4-DU			1,7364<1,856<2,2636	
Uji Korelasi		X1 = 0,642	X2 = 0,536	X3 = 0,658		
Uji Koefisien Determinasi (R2)		R Square (%)			0,610 (61,00%)	
Uji Regresi Linear Berganda		X1 = 0,019	X2 = 0,193	X3 = 0,292		
Uji F						5,434
F Hitung						0,002
Tingkat Signifikansi						
Uji t						
T Hitung		X1 = 2,180	X2 = 2,794	X3 = 3,055		
Tingkat Signifikansi		X1 = 0,000	X2 = 0,000	X3 = 0,003		

Sumber: Data Olahan, 2021 Program SPSS Versi 22

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner sudah baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang sesuai dengan topik penelitian. Pada uji asumsi klasik yaitu hasil uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi menunjukkan data yang digunakan memenuhi semua syarat asumsi klasik sehingga persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Pada uji korelasi terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antar variabel penelitian, selanjutnya nilai koefisien determinasi menunjukkan terdapat kemampuan antara variabel independen dalam memberikan penjelasan terhadap variabel dependen. Pada uji regresi linear berganda dapat dibangun persamaan berikut: $Y = 0,019 X_1 + 0,193 X_2 + 0,292 X_3$. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Pada uji F atau uji kelayakan model, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk dianalisis. Berdasarkan hasil uji T, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan data hasil uji t pada variabel *merchandise assortment*, dapat diketahui bahwa nilai dari t_{hitung} adalah sebesar 2,180 yang dimana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050. Hal ini menunjukkan H_1 dapat diterima dan H_0 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa variabel

merchandise assortment berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hasil pengujian ini mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel *merchandise assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Saputra dan Riva'I, 2016; Kurniawan dan Sugiharto, 2016; Fure, 2013). Kelengkapan dan keberagaman produk yang ditawarkan pada sebuah supermarket merupakan suatu keunggulan karena semakin pasar mengalami perkembangan maka konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan juga yang semakin beragam. Konsumen akan tertarik untuk memenuhi kebutuhan dengan berbelanja pada supermarket yang menawarkan keberagaman. Oleh karena itu, *merchandise assortment* mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan data hasil uji t pada variabel kinerja layanan, dapat diketahui bahwa nilai dari t_{hitung} adalah sebesar 2,794 yang dimana lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050. Hal ini menunjukkan H_2 dapat diterima dan H_0 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hasil pengujian ini mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Nugroho dan Sudaryanto, 2013; Dharmanyanti, Diah, 2003; Suhadi dan Ramadhan, 2016). Kinerja layanan sangat mempengaruhi minat beli konsumen karena supermarket dengan pelayanan yang baik dari waktu ke waktu dapat membuat konsumen merasa senang dan nyaman ketika berkunjung dan berbelanja pada supermarket tersebut. Oleh karena itu, pelayanan pada sebuah supermarket harus terus ditingkatkan dan diperbaharui agar dapat mencapai kesuksesan.

Berdasarkan data hasil uji t pada variabel kepercayaan, dapat diketahui bahwa nilai dari t_{hitung} adalah sebesar 3,055 yang dimana lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,050. Hal ini menunjukkan H_3 dapat diterima dan H_0 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hasil pengujian ini mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Pebrila, Ramdan dan Samsudin, 2019; Nugroho dan Sudaryanto, 2013; Widhiani dan Idris, 2018). Supermarket yang memiliki banyak keunggulan akan meningkatkan kepercayaan

konsumen. Kepercayaan konsumen pada sebuah supermarket datang dari upaya supermarket itu sendiri untuk terus memberikan pelayanan yang memuaskan, menjamin suasana berbelanja yang nyaman, mengikuti perkembangan pasar, menyediakan beragam produk, serta memastikan produk selalu tersedia karena sistem pemesanan yang bagus sehingga kepercayaan konsumen tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan pengaruh *merchandise assortment*, kinerja layanan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar di Pontianak, dapat diketahui bahwa variabel *merchandise assortment*, kinerja layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kebijakan atas setiap variabel telah dilakukan dengan baik dan sesuai harapan sehingga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini terbatas pada waktu dan tenaga, sehingga penelitian ini terbatas pada objek penelitian yang dilakukan pada Supermarket Kaisar di Pontianak serta hanya meneliti mengenai variabel *merchandise assortment*, kinerja layanan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen.

2. Saran

Supermarket Kaisar harus lebih memperhatikan *merchandise assortment*, kinerja layanan dan kepercayaan karena terbukti bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Perusahaan harus mengelola keberagaman produk dengan baik dengan cara selalu mencari informasi tentang perkembangan produk baik dari pemasok, internet ataupun mengadakan survei kepada konsumen, memperbarui produk serta terus mengontrol ketersediaan produk mereka dengan sistem pemesanan yang tepat. Supermarket Kaisar harus lebih meningkatkan kinerja layanan dengan cara menyediakan fasilitas fisik yang memadai, memberikan pelayanan sesuai apa yang dijanjikan dengan segera, mampu menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, menanggapi keluhan konsumen, bersikap ramah, berpakaian rapi, mampu berkomunikasi

dengan baik kepada siapapun, menjaga kebersihan dan berupaya meningkatkan rasa kepercayaan diri konsumen saat berbelanja melalui layanan yang diberikan. Supermarket Kaisar harus lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara menjalin komunikasi yang baik, memberikan layanan terbaik sesuai kebutuhan konsumen, berusaha selalu menjaga kepercayaan konsumen dalam menjalankan bisnis perusahaan, memberikan apresiasi kepada konsumen misalnya penetapan sistem poin setiap berbelanja ataupun *doorprize* hadiah saat perayaan hari raya keagamaan. Penelitian ini hanya membahas variabel *merchandise assortment*, kinerja layanan dan kepercayaan yang dijadikan faktor yang mempengaruhi minat beli. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dapat dikembangkan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshardost, M., farahmandian, S. dan Sadiq E. "Linking Trust, Perceived Website Quality, Privacy Protection, Gender and Online Purchase Intentions." *IOSR Journal of Business and Management*, vol. 13, No. 4, 2013.
- Bakti, U., Hairudin, dan Maria Septijantini Alie. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung." *Jurnal Ekonomi*, vol. 22, no. 1, 2020, hal. 101-118.
- Dharmanyanti, Diah. "Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 1, no. 1, April 2006, hal. 35-43.
- Fure, Hendra. "Lokasi, Keragaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca." *Jurnal EMBA*, vol. 1, no. 3, September 2013, hal. 276-283.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Ilmia, Amalia Ultra. "Pengaruh Word of Mouth, E-Commerce dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Baju Murah Lamongan." *Jurnal Ekonomi Mahasiswa*, vol. 1, no. 2, Januari 2021, hal. 1-9.

- Kontesa, M., Wong, J.C.Y., Brahmana, R.K. dan Contesa, S. (2022). Happiness and Economic Choice. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 6(1), 78-96.
- Kurniawan, S., dan Sugiono Sugiharto. "Analisa Pengaruh Store Layout, Merchandise Assortment dan Pricing Terhadap Purchase Intention di The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol. 3, no. 2, 2016, hal. 1-5.
- Levy, Michael, dan Barton Weitz. *Retailing Management*, edisi ketujuh. New York: McGraw-Hill Irwin, 2009.
- Nugroho, A. W., dan Budi Sudaryanto. "Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang." *Diponegoro Journal OfManagement*, 2013, hal.1-9.
- Pebrila, L., Ramdan, A. M., dan Acep Samsudin. "Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 8, no. 4, 2019, hal. 341-354.
- Pramono, R., dan Augusty T. Ferdinand. "Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)." *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, 2012.
- Sasmito, W.T.H.C., Gunawan, C.I. dan Yulita, Y. (2021). Management of Handcraft MSME Sector Policy During the Covid-19. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 25(1), 38-46.
- Saputra, Helmy B., dan Alimuddin Rizal Riva'i. "Pengaruh Customer Service, Merchandise Assortment, Perceived Price, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Departement Store Semarang." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, vol. 23, no. 2, 2016, hal. 163-173.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.
- Sudiantini, Dian. *Leaders and Culture: Bagaimana Strategi Meningkatkan Kinerja Layanan Publik*. Jakarta: PT Gramedia, 2020.
- Suhadi dan Ramadhan, A. F. "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis*, vol. 4, no. 2, Desember 2016, hal. 187-205.
- Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Widajanti, Erni dan Suprayitno. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Steak Moen Moen di Surakarta)." *Eksplorasi*, vol. 29, no. 2, Februari 2017, hal. 177-193.

Widhiani, Asterina dan Idris. "Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak." *Diponegoro Journal Of Management*, vol. 7, no. 2, 2018, hal. 1-6.

