

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, SUASANA TOKO, DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
SUPERMARKET KAISAR DI PONTIANAK**

Tasya Ravenia

email: tasyaravenia@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Bisnis ritel mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Oleh karena itu, perusahaan ritel perlu mempertahankan konsumen yang ada dan meningkatkan kekuatan bersaing perusahaan tersebut. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk datang dan berbelanja, yaitu faktor keragaman produk, suasana toko, dan kualitas informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, suasana toko, dan kualitas informasi terhadap minat beli pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah hubungan kausalitas, pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Dengan sampel 125 responden yang telah berbelanja minimal dua kali dan pembelian dilakukan pada tiga tahun terakhir. Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa model regresi linear adalah layak dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil uji t menunjukkan bahwa keragaman produk, suasana toko, dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh keragaman produk, suasana toko, dan kualitas informasi yang dapat memberikan kontribusi dalam minat membeli. Diharapkan Supermarket Kaisar lebih memperhatikan keragaman produk, suasana toko, dan kualitas informasi karena terbukti bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

KATA KUNCI: keragaman produk, suasana toko, kualitas informasi, minat beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis ritel merupakan bisnis yang menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir dalam jumlah satuan atau eceran. Seiringnya waktu, ritel konvensional mengalami peningkatan di setiap tahunnya, walaupun hadir bisnis online yang juga dapat menyediakan berbagai kebutuhan konsumen tanpa harus mengunjungi secara langsung toko atau tempat tersebut dan memudahkan konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan. Kehadiran Indomaret, Alfamart, dan usaha ritel lainnya, menandakan bahwa bisnis ritel ini sudah mulai dilirik oleh orang untuk memulai usahanya. Oleh karena itu, perusahaan ritel perlu mempertahankan konsumen yang ada dan

meningkatkan kekuatan bersaing perusahaan tersebut. Jangan sampai usaha ritel lokal mengalami penurunan atau bahkan tutup karena kalah bersaing dengan ritel lainnya yang memiliki keunggulan bersaing yang lebih kuat.

Perusahaan tentu mengharapkan volume penjualan produk yang tinggi dan memperoleh keuntungan yang memadai dalam jangka panjang, sehingga perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk datang dan berbelanja, salah satu hal tersebut yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah keragaman produk, suasana toko, dan kualitas informasi. Perusahaan perlu tanggap dalam menyikapi banyaknya keragaman produk yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung akan memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap, karena dengan strategi keragaman produk maka peritel memberikan pelayanan tambahan agar konsumen bisa mendapatkan berbagai macam produk dalam satu tempat dengan harapan minat beli konsumen dapat meningkat. Suasana toko yang menarik akan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko. Tampilan di dalam toko yang rapi dan menarik dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari dan menemukan produk yang dibutuhkan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait ritel atau produk, sehingga peritel harus menyajikan informasi yang berkualitas untuk dapat menciptakan minat dalam melakukan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

1. Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan banyaknya pilihan produk dalam masing-masing kategori produk (Yuwono dan Yuwana, 2017: 353). Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 280) keragaman produk adalah kumpulan dari semua lini produk dan barang yang dijual oleh penjual tertentu kepada pembeli. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Indrasari (2019: 29) bahwa keragaman produk diartikan sebagai kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. 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). Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumen akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain.

Salah satu kunci untuk menghadapi persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Keragaman produk merupakan daya tarik tersendiri bagi ritel (Utami, 2008: 96). Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, membeli suatu barang yang sebelumnya tidak tercantum dalam catatan belanja barang. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan mempengaruhi volume penjualan bisnis ritel.

Hal-hal yang berkenaan dengan keragaman produk terdiri atas empat, yaitu variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk (Hidayat dan Sujud, 2019: 22). Variasi merek produk artinya banyaknya merek produk yang ditawarkan. Variasi kelengkapan produk artinya sejumlah kategori produk yang berbeda di toko. Variasi ukuran produk artinya sejumlah ukuran produk yang tersedia di toko. Variasi kualitas produk yaitu sejumlah standar kualitas umum yang berkaitan dengan cara produk memberikan manfaat. Namun menurut Saputra dan Riva'i (2016: 167): terdapat tiga indikator, yaitu keragaman jenis produk yang ditawarkan, keragaman merek produk yang ditawarkan, dan ketersediaan produk.

Indikator keragaman produk dalam penelitian ini yakni keragaman jenis produk yang ditawarkan, ukuran produk yang beragam, dan variasi merek produk. Berdasarkan kajian pada variabel keragaman produk, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar di Pontianak.

2. Suasana Toko

Suasana toko atau disebut juga *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel. Hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana atau

atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi secara visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang respon persepsi dan emosional konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian (Levy dan Weitz, 2012: 490). *Store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. Artinya, suasana toko dapat mempengaruhi perasaan atau *mood* seseorang yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk membeli.

Atmosphere toko dirancang untuk merangsang respon emosi positif dari para konsumen sebagai upaya untuk meningkatkan aktivitas belanja konsumen. Penggunaan suasana toko yang tepat dapat menimbulkan kesan dan membantu memperbaiki citra toko dan akan mendorong minat beli yang besar. Penataan suasana toko dapat menimbulkan beberapa manfaat yaitu kenyamanan konsumen saat proses membeli dan menggerakkan reaksi dan emosi konsumen. Keadaan emosional akan menimbulkan dua perasaan yang dominan yaitu membangkitkan keinginan dan perasaan senang (Ni'amullah, et al, 2018: 10).

Suasana toko terdiri dari tiga, yaitu eksterior, interior, dan pramuniaga (Sopiah dan Syihabudhin, 2008: 19). Eksterior mencakup bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, tangga, pintu masuk, dan lain-lain. Hal yang menjadi pertimbangan utama dalam eksterior adalah posisi toko dan arsitekturnya. Interior mencakup estetika toko, desain ruangan, dan tata letak. Tata letak atau *layout* terdiri dari pengaturan fisik, penempatan barang, perlengkapan tetap, sehingga konsumen bisa bergerak dengan arah tertentu selagi melihat pajangan yang disorot cahaya lampu. Pramuniaga bertugas untuk melayani konsumen dan sebagai ujung tombak yang mampu menimbulkan rasa puas atau tidaknya konsumen setelah berkunjung sehingga terjadi transaksi di toko tersebut. Berdasarkan kajian pada variabel suasana toko, maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah:

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana toko terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar di Pontianak.

3. Kualitas Informasi

Kualitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Cannon, et al, 2008: 286). Sedangkan

kualitas menurut Rinaldi dan Santoso (2018: 4), terdiri dari beberapa poin, yaitu kesesuaian dengan kecocokan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, melakukan sesuatu dengan benar sejak awal, dan sesuatu yang dapat membahagiakan pelanggan. Informasi dapat diartikan sebagai data yang telah diklasifikasi dan diinterpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen (Sutabri, 2012: 29). Artinya kualitas informasi adalah keadaan dimana informasi yang mempunyai isi, waktu maupun bentuk yang dapat memberikan nilai bagi penggunaannya (Widhiani dan Idris, 2018: 4). Pelanggan akan melakukan pencarian informasi terkait ritel atau informasi produk sehingga selama proses pengenalan tentang produk, informasi yang disajikan harus berkualitas dan juga dapat menciptakan minat dalam melakukan pembelian.

Kualitas informasi sering kali diukur berdasarkan keakurasian, ketepatan waktu, dan relevansi (Sutabri, 2012: 41). Akurat artinya informasi bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti informasi itu harus mencerminkan keadaan sebenarnya. Tepat waktu artinya informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang atau terlambat tidak akan mempunyai nilai lagi bagi penerima karena informasi merupakan dasar dalam pengambilan keputusan. Relevan artinya informasi itu mempunyai manfaat bagi pemakainya.

Indikator kualitas informasi dalam penelitian ini yakni informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang tepat waktu, informasi yang jelas, dan informasi yang detail atau terperinci (Ari, et al, 2016: 3). Berdasarkan kajian pada variabel kualitas informasi, maka hipotesis 3 (tiga) pada penelitian ini adalah:

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar di Pontianak.

4. Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap produk sebagai akibat dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli

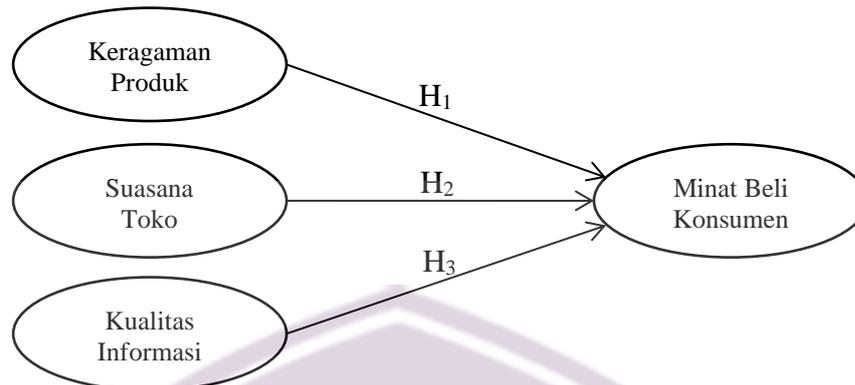
disebabkan oleh terpengaruhnya mutu dan kualitas dari suatu produk, dan informasi tentang suatu produk (Durianto, 2010: 58). Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi produk yang sebenarnya, dengan demikian informasi yang diterima dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Minat beli konsumen muncul karena adanya rangsangan suatu hal yang menarik. Minat beli atau niat beli terhadap suatu produk juga timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang diikuti dengan kemampuan untuk membeli produk (Simamora, 2011: 106). Minat beli sebagai tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum melakukan keputusan membeli, dan minat beli merupakan serangkaian tindakan evaluasi terhadap kualitas dan karakteristik suatu produk yang kemudian akan diolah menjadi informasi yang berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi dengan tujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen dengan situasi yang dihadapinya. Proses keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali (Sudaryono, 2016: 102).

Indikator minat beli dalam penelitian ini yakni merekomendasikan orang lain untuk membeli produk, mencari informasi mengenai produk, dan bersedia melakukan pembelian kembali (Faradiba dan Astuti, 2013: 5; Supriyono, 2010: 77-78).

Berdasarkan uraian di atas, maka model penelitian hubungan variabel independen terhadap variabel dependen yang akan di uji dalam penelitian disajikan sebagai berikut:

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data Olahan, 2021

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fure (2013) menyatakan bahwa keragaman produk yang dilakukan oleh Pasar Tradisional Bersehati Calaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julianti, et al (2014) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nursa Permai di Kecamatan Nusa Penida, dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widhiani dan Idris (2018) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di situs Bukalapak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian hubungan kausalitas. Desain penelitian kausalitas adalah desain yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang datang melakukan transaksi berbelanja pada Supermarket Kaisar di Pontianak dengan sampel 125 orang responden. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dan pembelian dilakukan pada tiga tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan skala rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics 24.

PEMBAHASAN

Analisis tanggapan responden bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait jawaban atas item-item pertanyaan yang diajukan pada responden dalam penelitian sehingga bisa menggambarkan sampel dari variabel keragaman produk, suasana toko, kualitas informasi, dan minat beli. Analisis dilakukan terhadap 125 responden dengan cara membagikan kuesioner dan menghitung setiap skor dari pertanyaan yang diberikan. Berikut ini adalah hasil uraian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian:

TABEL 1
INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Keragaman Produk			
1. Keragaman jenis produk yang ditawarkan	925	92,50	92,23
2. Ukuran produk yang beragam	920	92,00	
3. Variasi merek produk	922	92,20	
Kesimpulan: Tinggi Persepsi Responden Terhadap Variabel Keragaman Produk			
Suasana Toko			
1. Kondisi ruangan sejuk	932	93,20	93,17
2. Tempat parkir luas dan aman	935	93,50	
3. Penataan produk rapi	934	93,40	
4. Cahaya di dalam toko terang	916	91,60	
5. Papan nama toko yang terlihat jelas	954	95,40	
6. Keramahan pramuniaga dalam melayani	919	91,90	
Kesimpulan: Tinggi Persepsi Responden Terhadap Variabel Suasana Toko			
Kualitas Informasi			
1. Informasi yang akurat	923	92,30	92,42
2. Informasi yang dapat dipercaya	933	93,30	
3. Informasi yang tepat waktu	909	90,90	
4. Informasi yang jelas	937	93,70	
5. Informasi yang detail/terperinci	919	91,90	
Kesimpulan: Tinggi Persepsi Responden Terhadap Variabel Kualitas Informasi			
Minat Beli			
1. Merekomendasikan orang lain untuk membeli produk	927	92,70	92,20
2. Mencari informasi mengenai produk	887	89,90	
3. Bersedia melakukan pembelian kembali	940	94,00	
Kesimpulan: Tinggi Persepsi Responden Terhadap Variabel Minat Beli			

Sumber: Data Olahan, 2021

Variabel keragaman produk memiliki nilai indeks jawaban responden dengan kategori tinggi yaitu sebesar 92,23 persen. Artinya responden setuju bahwa Supermarket Kaisar di Pontianak menyediakan jenis produk yang beragam, ukuran produk yang beragam, dan merek yang beragam. Variabel suasana toko memiliki nilai indeks jawaban responden dengan kategori tinggi yaitu sebesar 93,17 persen. Artinya responden setuju bahwa Supermarket Kaisar di Pontianak memberikan suasana yang nyaman ketika berbelanja. Variabel kualitas informasi memiliki nilai indeks jawaban responden dengan kategori tinggi yaitu sebesar 92,42 persen. Artinya responden setuju bahwa Supermarket Kaisar di Pontianak menyajikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya. Variabel minat beli memiliki nilai indeks jawaban responden dengan kategori tinggi yaitu sebesar 92,20 persen. Berikut merupakan hasil pengujian statistik

terhadap variabel keragaman produk, suasana toko, dan kualitas informasi yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Validitas					
X1.1 = 0,841	X1.2 = 0,849	X1.3 = 0,857			
X2.1 = 0,747	X2.2 = 0,677	X2.3 = 0,696	X2.4 = 0,690	X2.5 = 0,676	X2.6 = 0,618
X3.1 = 0,709	X3.2 = 0,655	X3.3 = 0,765	X3.4 = 0,748	X3.5 = 0,723	
Y1.1 = 0,858	Y1.2 = 0,827	Y1.3 = 0,851			
Uji Reliabilitas					
X1.1 = 0,734	X1.2 = 0,756	X1.3 = 0,710			
X2.1 = 0,707	X2.2 = 0,734	X2.3 = 0,723	X2.4 = 0,725	X2.5 = 0,737	X2.6 = 0,768
X3.1 = 0,739	X3.2 = 0,752	X3.3 = 0,702	X3.4 = 0,708	X3.5 = 0,719	
Y1.1 = 0,726	Y1.2 = 0,746	Y1.3 = 0,709			
Uji Normalitas					0,200
Uji Multikolinieritas					
Nilai Tolerance X1, X2, X3					0,472 ; 0,430 ; 0,624
Nilai VIF X1, X2, X3					2,119 ; 2,326 ; 1,603
Uji Heteroskedastisitas		X1 = 0,942	X2 = 0,060	X3 = 0,186	
Uji Autokorelasi		DU < DW < 4-DU			1,7574 < 2,164 < 2,2426
Uji Korelasi		X1 = 0,687	X2 = 0,671	X3 = 0,667	
Uji Koefisien Determinasi (R²)					0,618
Uji Regresi Linear Berganda		X1 = 0,343	X2 = 0,215	X3 = 0,356	
Uji F					
F _{hitung}					65,171
Tingkat Signifikansi					0,000
Uji t					
X1 = 4,195	X2 = 2,511	X3 = 5,003			
Sig = 0,000	Sig = 0,013	Sig = 0,000			

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat pengujian normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan korelasi yang kuat antara ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* 0,618 atau 61,80 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk, suasana toko, dan kualitas informasi mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 61,80 persen, sedangkan sisanya sebesar 38,20 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X₁, X₂, X₃, berpengaruh positif terhadap variabel Y. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 65,171 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,68. Hal ini menunjukkan keragaman produk, suasana toko, dan kualitas informasi mempengaruhi minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar di Pontianak secara bersamaan.

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada penelitian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka

terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 2 tersebut, dapat dilihat bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Artinya semakin beragam jenis produk, ukuran produk, dan merek produk yang ditawarkan, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Hal tersebut karena konsumen mampu menemukan produk yang mereka inginkan dan mereka butuhkan dalam satu tempat yaitu Supermarket Kaisar di Pontianak tanpa harus beralih ke toko lain.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin baik suasana toko, maka dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen. Jika supermarket dapat mengoptimalkan lingkungan di dalam toko serta karyawan ramah dan tanggap dalam melayani konsumen, tentu dapat mempengaruhi emosional konsumen sehingga konsumen semakin betah untuk berlama-lama di supermarket dan kemudian mempengaruhi minat dalam melakukan pembelian.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin berkualitas informasi yang diberikan, maka dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen. Jika supermarket dapat memuaskan kebutuhan informasi konsumen, maka informasi tersebut dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh keragaman produk, suasana toko, dan kualitas informasi terhadap minat beli pada Supermarket Kaisar di Pontianak, maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen setuju bahwa jenis produk yang beragam, ukuran produk yang beragam, dan merek produk yang bervariasi dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen setuju bahwa ruangan yang sejuk, tersedianya tempat parkir

yang luas dan aman, produk yang tertata rapi, cahaya di dalam toko terang, papan nama toko yang terlihat jelas, serta pramuniaga ramah dalam melayani membuat konsumen semakin berminat untuk membeli produk pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen setuju bahwa jika informasi akurat, informasi dapat dipercaya informasi yang diberikan tepat waktu, informasi disampaikan dengan jelas, dan informasi detail atau terperinci akan membuat konsumen semakin berminat untuk membeli produk pada Supermarket Kaisar di Pontianak.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah Supermarket Kaisar lebih memperhatikan keragaman produk, suasana toko, dan kualitas informasi karena terbukti bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Supermarket Kaisar dapat selalu memeriksa ketersediaan stok dan menyediakan produk yang beragam, baik dari segi jenis, merek, maupun variasi ukuran. Supermarket Kaisar dapat selalu memastikan bahwa tokonya memiliki suasana yang baik, yakni dengan memperhatikan kondisi suhu ruangan agar tetap sejuk, pencahayaan di dalam ruangan yang terang, dan melakukan pelatihan kepada pramuniaga untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap demi kepuasan konsumen. Supermarket Kaisar harus lebih meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan dengan cara memastikan bahwa informasi disajikan secara akurat dan lengkap, menyajikan informasi dalam format yang mudah dipahami, dan memberikan informasi yang tepat waktu untuk menciptakan minat dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, Lukman, Sri Suhandiah, dan Sulistiowati. "Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode Webqual 4.0 Pada Website SMAN 2 Kota Mojokerto." *Jurnal Sistem Informasi dan Komputerisasi Akuntansi*, vol. 5, no. 11, 2016, hal. 1-14.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr., dan Jerome McCarthy. Alih Bahasa: Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, Buku 2, Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Durianto, Darmadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Faradiba, dan S. R. Tri Astuti. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung

- Makan Bebek Gendut Semarang).” *Diponegoro Journal of Management*, vol. 2, no. 3, 2013, hal. 1-11.
- Hidayat, Rachmat, dan Atsari Sujud. “Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Planet Ban Margonda Raya, Depok.” *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 15, no. 1, Januari 2019, hal. 17-29.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Julianti, Ni Luh, Made Nuridja, dan Made Ary Meitriana. “Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, vol. 4, no. 1, 2014.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi keduabelas, jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Levy, Michael, dan Barton A. Weitz. *Retailing Management*, eighth edition. New York: McGraw Hill Inc, 2012.
- Ni’amullah, Fathurrozi, Sukma Irdiana, dan Rendra Irawan. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada BJ Cafe Lumajang).” *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 1, no. 1, September 2018, hal. 9-17.
- Rinaldi, Adhitya, dan Suryono Budi Santoso. “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.” *Diponegoro Journal of Management*, vol. 7, no. 2, 2018, hal. 1-14.
- Saputra, Helmy Bagus, dan Alimuddin Rizal Riva’i. “Pengaruh Customer Service, Merchandise Assortments, Perceived Price, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Department Store Semarang.” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, vol. 23, no. 2, September 2016, hal. 163-173.
- Simamora. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, edisi ketiga. Yogyakarta: STIE YKPN, 2011.
- Sopiah, dan Syihabudhin. *Manajemen Bisnis Ritel*. Jakarta: Andi, 2008.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Supriyono. “Kepercayaan dan Minat Beli di Sub Forum Jual Beli.” *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, September 2010, hal. 73-82.
- Sutabri, Tata. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Utami, Christina Whidya. *Strategi Pemasaran Ritel*. Surabaya: PT Indeks, 2008.
- Widhiyani, 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.
- Yuwono, Hendro, dan Syamswana Yuwana. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko King di Malang.” *Jurnal Ekonomi Manajemen*, vol. 2, no. 2, November 2017, hal. 351-366.