

**PENGARUH VARIASI PRODUK, BRAND IMAGE, DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI DI
BESTMART SUPERMARKET BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Vicky

190910012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH VARIASI PRODUK, BRAND IMAGE, DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI DI
BESTMART SUPERMARKET BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

Vicky

190910012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Vicky
NPM : 190910012
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Variasi Produk, Brand Image, dan Kualitas informasi terhadap Minat Beli di BestMart Supermarket Batam

Merupakan hasil atas suatu karya sendiri serta tidak “duplikasi” berdasarkan pada karya yang berasal dari orang lain. Sepemahaman saya, terdapat pada naskah Skripsi ini tidak ada karya ilmiah ataupun opini yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, terkecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini serta dipaparkan dalam sumber kutipan serta daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 28 Januari 2023



VICKY
190910012

**PENGARUH VARIASI PRODUK, BRAND IMAGE, DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI DI
BESTMART SUPERMARKET BATAM**

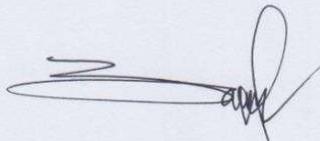
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Vicky
190910012**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 28 januari 2023



**Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan pada sumber daya manusia sekarang ini melibatkan aktivitas perekonomian berkembang pesat. Keberadaan perdagangan bebas memunculkan persaingan antar perusahaan. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk, Brand Image, dan Kualitas Informasi terhadap minat beli di BestMart Supermarket Batam. Metode yang digunakan adalah penganalisisan statistic deskriptif dengan SPSS versi 25. Untuk tujuan pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner, yang berisi daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh peserta. Metode yang digunakan dalam temuan-temuan yang terdapat dalam penelitian ini adalah penelitian berbasis kuantitatif. Hasil yang diperoleh dari sebuah temuan yang terdapat dalam sebuah penelitian membuktikan bahwa variasi produk, brand image, dan kualitas informasi dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli di BestMart Supermarket Batam.

Kata kunci: Variasi Produk, Brand Image, kualitas informasi

ABSTRACT

Advances in technology and science in human resources today involve rapidly growing economic activity. The existence of free trade raises competition between companies. The purpose of this study was to determine the effect of Product Variation, Brand Image, and Quality of Information on buying interest at BestMart Supermarket Batam. The method used was descriptive statistical analysis using SPSS version 25. For data collection purposes, the researcher distributed questionnaires, which contained a list of questions that had to be answered by the participants. The method used in the findings contained in this study is a quantitative-based research. The results obtained from a finding contained in a study prove that product variety, brand image, and quality of information can have a significant effect on buying interest at BestMart Supermarket Batam.

Keywords: *Product Variation, Brand Image, quality of information*

KATA PENGANTAR

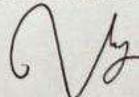
Puji serta syukur Penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang sudah melimpahkan seluruh rahmat serta karuniaNya, alhasil penulis bisa menuntaskan laporan skripsi yang ialah salah satu persyaratan buat menuntaskan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis mengetahui kalau skripsi ini sedang jauh dari sempurna. Sebab itu, kritik serta anjuran hendak senantiasa penulis dapat menerimanya dengan senang hati. Dengan seluruh keterbatasan, penulis mengetahui pula kalau ide ini takkan terkabul tanpa dorongan, edukasi, serta desakan dari bermacam pihak. Untuk itu, dengan seluruh kerendahan yang terdapat pada hati penulis, penulis memberikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Plt Dekan Fakultas Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk saya;
7. Teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas kebaikan dan selalu memberikan keberkahan serta mencurahkan nikmat-Nya.

Batam, 26 Januari 2023



Vicky



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR RUMUS.....	xiv
BAB 1 LATAR BELAKANG.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Pembatasan Masalah.....	10
1.4 Perumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat teoritis.....	11
1.6.2 Manfaat praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Variasi Produk.....	12
2.1.1.1 Pengertian Variasi Produk.....	12
2.1.1.2 Tujuan Variasi Produk.....	12
2.1.1.3 Manfaat Variasi Produk.....	13
2.1.1.4 Indikator Variasi Produk.....	13
2.1.2 Brand Image.....	14
2.1.2.1 Pengertian Brand Image.....	14
2.1.2.2 Tujuan Brand Image.....	14
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Brand Image.....	15
2.1.2.4 Indikator Brand Image.....	15
2.1.3 Kualitas Informasi.....	16

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Informasi.....	16
2.1.3.2 Fungsi Kualitas Informasi.....	17
2.1.3.2 Manfaat Kualitas Informasi	17
2.1.3.4 Indikator Kualitas Informasi	18
2.1.4 Minat beli.....	18
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli.....	18
2.1.4.2 Jenis dan tingkatan minat beli.....	19
2.1.4.3 Tahap-Tahap Minat Beli.....	19
2.1.4.4 Indikator Minat Beli	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.3.1 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.....	23
2.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen.....	23
2.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Konsumen	23
2.3.4 Hubungan Variasi Produk, Brand Image, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli	24
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Sifat Penelitian.....	26
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	27
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	27
3.3.2 Periode Penelitian	27
3.4 Populasi dan Sampel	27
3.4.1 Populasi	27
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	28
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	28
3.5 Sumber Data	29
3.5.1 Data Primer	29
3.5.2 Data Sekunder	29
3.6 Metode Pengumpulan Data	29
3.7 Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.7.1 Variabel Independen (X)	30

3.7.2 Variabel Dependen (Y).....	30
3.8 Metode Analisis Deskriptif.....	31
3.8.1 Analisis Deskriptif	31
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	33
3.8.2.1 Uji Validitas	33
3.8.2.2 Uji Realibilitas	34
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	34
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	34
3.8.3.2 Uji Multikolinieritas	35
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas	35
3.8.4 Uji Pengaruh	35
3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda	35
3.8.4.2 Uji Koefesien Determinasi (R^2)	36
3.8.5 Uji Hipotesis	37
3.8.5.1 Uji T.....	37
3.8.5.2 Uji F.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Karakteristik Konsumen.....	39
4.1.1.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.1.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	39
4.1.1.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.1.1.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
4.1.2 Data Hasil Kuesioner.....	41
4.1.2.1 Hasil Kuesioner Variabel Variasi produk.....	41
4.1.2.2 Hasil Kuesioner Variabel <i>Brand image</i>	45
4.1.2.3 Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Informasi.....	48
4.1.2.4 Hasil Kuesioner Variabel Minat Beli	51
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	59
4.1.3.1 Uji Normalitas.....	59
4.1.3.2 Uji Multikolinieritas	60
4.1.3.3 Uji Heteoskedastisitas	61

4.1.4 Uji Pengaruh	63
4.1.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.1.4.2 Koefisien Determinasi	65
4.1.5 Uji Hipotesis	65
4.1.5.1 Uji T Parsial	65
4.1.5.2 Uji F Simultan	67
4.2 Pembahasan	69
4.2.1 Pengaruh variasi produk terhadap minat beli	69
4.2.2 Pengaruh brand image terhadap minat beli	70
4.2.3 Pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Simpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN HASIL UJI.....	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	110
SURAT IZIN PENELITIAN DARI KAMPUS.....	111
SURAT BALASAN DARI PERUSAHAAN.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik hasil survei sebanyak 30 pelanggan.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran.....	25
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	59
Gambar 4. 2 Normal Probability Plot	59
Gambar 4. 3 Grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas.....	62

DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Data Omset bulan Agustus 2021 sampai dengan Agustus 2022	5
Table 1. 2 Table variasi best mart	6
Table 1. 3 Table variasi victoria.....	7
Table 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Table 3. 1 Periode Penelitian	27
Table 3. 2 Operasional Variabel Penelitian	30
Table 3. 3 Rentang Skala	32
Table 4. 1 Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Table 4. 2 Konsumen Berdasarkan Usia	40
Table 4. 3 Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Table 4. 4 Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
Table 4. 5 Distribusi Jawaban Konsumen Variabel Independen Variasi produk.....	42
Table 4. 6 Distribusi Jawaban Konsumen Variabel Independen <i>Brand Image</i>	45
Table 4. 7 Distribusi Jawaban Konsumen Variabel Independen Variasi produk.....	48
Table 4. 8 Distribusi Jawaban Konsumen Variabel Independen Minat Beli	52
Table 4. 9 Uji Validitas Variabel Variasi produk.....	56
Table 4. 10 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	56
Table 4. 11 Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi	57
Table 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	58
Table 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	58
Table 4. 14 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	60
Table 4. 15 Uji Multikolonieritas	61
Table 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Table 4. 17 Regresi Linier Berganda.....	63
Table 4. 18 Koefisien Determinasi (R^2).....	65
Table 4. 19 Uji t parsial	66
Table 4. 20 Hasil Uji Statistik F.....	68

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Jacob Cohen	28
Rumus 3. 2 Rentang Skala.....	31
Rumus 3. 3 person product moment.....	33
Rumus 3. 4 Alpa Cronbach.....	34
Rumus 3. 5 Regresi Linier berganda	36
Rumus 3. 6 F Hitung	38



Universitas Putera Batam

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Didalam kehidupan masyarakat saat ini yang diwarnai dengan berbagai macam kesibukan, waktu menjadi sebuah hal yang penting bagi masyarakat. Mereka menginginkan segala hal dapat teratasi dengan cepat dan mudah sehingga mereka dapat mengejar hal lain. Ini menjadi dasar utama yang mengarahkan masyarakat pada pola kehidupan yang praktis. Pola ini menyebabkan masyarakat dikota malas untuk berbelanja dipasar-pasar tradisional yang ada. Mereka lebih senang dan memilih untuk berbelanja pada toko-toko swalayan atau disebut juga Supermarket. Ada beberapa alasan masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di Supermarket diantaranya adalah suasana tempat berbelanja yang lebih nyaman dan terkesan modern dibanding dengan toko tradisional dan juga tersedianya berbagai macam produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.

Variasi produk, brand image serta kualitas informasi merupakan sebuah persaingan yang besar bagi sejumlah pedagang dipasar, dimana hal ini menuntut setiap pedagang atau pelaku usaha untuk memberikan variasi produk serta kualitas informasi yang terbaik untuk setiap pelanggan. Dengan semakin berkembangnya market dikota-kota besar tersebut maka persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Setiap toko harus menerapkan strategi-strategi tertentu agar dapat menjaring para konsumen yang saat ini memiliki banyak pilihan untuk berbelanja.

Variasi produk yaitu bermacam produk yang terdiri dari harga, ukuran, rasa maupun unsur pembeda lainnya. Menurut (Asep dalam Indrasari, 2019), variasi produk atau keragaman produk yaitu sebuah kondisi yang terujud dari ketersediaan barang dalam jenis yang bervariasi sehingga memunculkan banyak pilihan dalam proses belanja pada konsumen. Apabila ingin menciptakan minat beli konsumen, maka variasi produk yang lengkap akan menjadi pilihan bagi pelanggan untuk berbelanja. hal ini bertujuan untuk menjaga pelanggan agar tidak berpindah dan berbelanja ditoko lain. Hubungan antara variasi produk dengan pelanggan dalam menentukan keputusan untuk membeli sangat berkaitan erat pada kegiatan penjualan pada suatu toko.

Apabila ingin meningkatkan minat beli pada konsumen maka diperlukan brand image yang baik bagi pelanggan. Brand image yaitu kumpulan asosiasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Merek biasanya terdiri dari logo, nama, serta simbol. Menurut (Khuong & Tran, 2018), brand image yaitu sebuah situasi atau kondisi yang dimana konsumen tersebut merasakan atribut dari merek tersebut hingga konsumen dapat memiliki niat untuk membeli serta meningkatkan nilai merek, sedangkan menurut (Bilgin, 2018). brand image yaitu preferensi atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen kepada suatu merek. Brand image harus mampu memberikan kesan positif kepada konsumen. Konsumen yang mempunyai kesan positif ketika berbelanja akan lebih mudah untuk menentukan minat beli konsumen itu sendiri.

Selain variasi produk dan brand image, kualitas informasi juga dianggap sebagai faktor untuk menentukan minat beli konsumen. Menurut (Jansen et al, 2018), kualitas informasi sebagai suatu alat pengukuran yang dimana kualitas

informasi ini berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem dan nilai keluaran bagi orang yang menggunakan informasi tersebut. Didalam persaingan pemasaran juga memberikan tuntutan kepada penjual agar tersedianya kualitas informasi yang akurat sehingga dapat memberi kemudahan bagi konsumen ketika ingin berbelanja. Agar informasi lebih bermanfaat, informasi yang diberikan harus memiliki karakteristik, yang dimana kualitas informasi yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Melalui kualitas produk, brand image, dan kualitas informasi maka terciptalah minat beli pada konsumen. Menurut (Fitrah, 2018), minat beli konsumen yaitu dengan menciptakan suatu pengalaman yang dapat terekam kedalam pikiran konsumen yang menjadikan suatu keinginan yang kuat dengan cara memotivasi, sedangkan menurut (Febriani & Dewi, 2018), munculnya minat beli ketika konsumen mendapatkan rangsangan dari barang yang telah dilihatnya lalu timbulnya rasa ingin membeli dan memilikinya.

Perilaku konsumen salah satunya yaitu kegiatan membeli suatu produk atau layanan jasa. Penting adanya sebuah minat beli yaitu untuk mencukupi serta melengkapi kebutuhan konsumen sehari-hari. Best Mart Supermarket Batam tak lepas dari kondisi dan situasi pasar di mana kebutuhan akan barang-barang kebutuhan hidup yang banyak dibutuhkan oleh konsumen setiap hari. Best Mart Supermarket Batam merupakan salah satu unit kegiatan usaha yang berdiri pada bulan November tahun 2018 yang beralamat komplek ruko Nusa Jaya blok. A 15-16 Sungai Panas. Best Mart Supermarket Batam juga memiliki ruangan yang cukup luas serta nyaman dan bersih sehingga tak sedikit pelanggan memilih untuk

berbelanja ditoko ini. Lokasinya pun lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Supermarket ini menjual sejumlah kebutuhan masyarakat, dari kebutuhan pokok, sembako, peralatan sekolah, peralatan rumah serta mainan anak-anak ada ditoko ini.

Proses keputusan membeli seorang konsumen dapat dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan yang didasari sebagai sebuah perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Pemasar perlu menentukan keadaan yang biasanya menggerakkan pengenalan masalah saat proses membeli. Keadaan yang mempengaruhi minat beli seperti variasi produk, brand image, serta kualitas informasi sangat berkaitan dengan hasil penjualan atau omset setiap toko. Berikut tabel data penjualan omset dari Agustus 2021 sampai dengan Agustus 2022 sebagai berikut.

Table 1. 1
Data Omset bulan Agustus 2021 sampai dengan Agustus 2022

No	Bulan	Omset	Target
1	Agustus	859.000.000	900.000.000
2	September	844.000.000	900.000.000
3	Oktober	839.000.000	900.000.000
4	November	881.000.000	900.000.000
5	Desember	890.000.000	900.000.000
6	Januari	859.000.000	900.000.000
7	Februari	844.000.000	900.000.000
8	Maret	885.000.000	900.000.000
9	April	890.000.000	900.000.000
10	Mei	872.000.000	900.000.000
11	Juni	874.000.000	900.000.000
12	Juli	855.000.000	900.000.000
13	Agustus	846.000.000	900.000.000

Sumber : Best Mart Supermarket Batam, 2022

Dari tabel 1.1, dapat kita lihat bahwa hasil omset penjualan memiliki perubahan dari setiap bulan ke bulan. Dilihat dari bulan Agustus 2022 terdapat penurunan omset penjualan. Ada pula faktor-faktor yang mempengaruhi omset penjualan seperti variasi produk, brand image serta kualitas informasi. Ada beberapa cara untuk meningkatkan omset penjualan seperti meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, memberikan harga yang lebih murah dibanding toko

lain, memberikan pengalaman berbelanja yang baik sehingga konsumen akan kembali membeli produk yang dijual dan juga memberikan informasi yang up to date dan akurat untuk pembeli.

Mengingat pengaruh variasi sangat penting untuk meningkatkan omset penjualan, variasi produk menjadi daya tarik bagi pelanggan dengan minat beli yang tinggi. peneliti juga melakukan beberapa perbandingan variasi produk terhadap beberapa produk yang dijual di Best Mart Supermarket dengan Supermarket Victoria. Berikut tabel variasi produk Best Mart supermarket yang dibandingkan dengan Victoria Supermarket.

Table 1. 2

Tabel Variasi produk Best Mart Supermarket Batam

No	Jenis	Merek	Submerek	Spesifikasi	Stok
1	Beras	Robani	-	25kg	40sak
				10kg	-
				5kg	14sak
2	Minuman botol	Fanta	Fanta stroberi	390ml	10dus
			Fanta anggur	390ml	-
			Fanta jeruk	390ml	-
3	Minyak goreng	Sovia	-	500ml pouch	-
				1 liter pouch	-
				2liter pouch	50dus
				5 liter jerigen	-
4	Obat sirup	Bodrex	Bodrex dewasa flu&batuk berdahak	60ml	7pcs

			Bodrex dewasa flu&batuk tidak berdahak	60ml	-
--	--	--	--	------	---

Sumber : Best Mart Supermarket Batam, 2022

Table 1. 3

Tabel Variasi produk Victoria Supermarket Batam

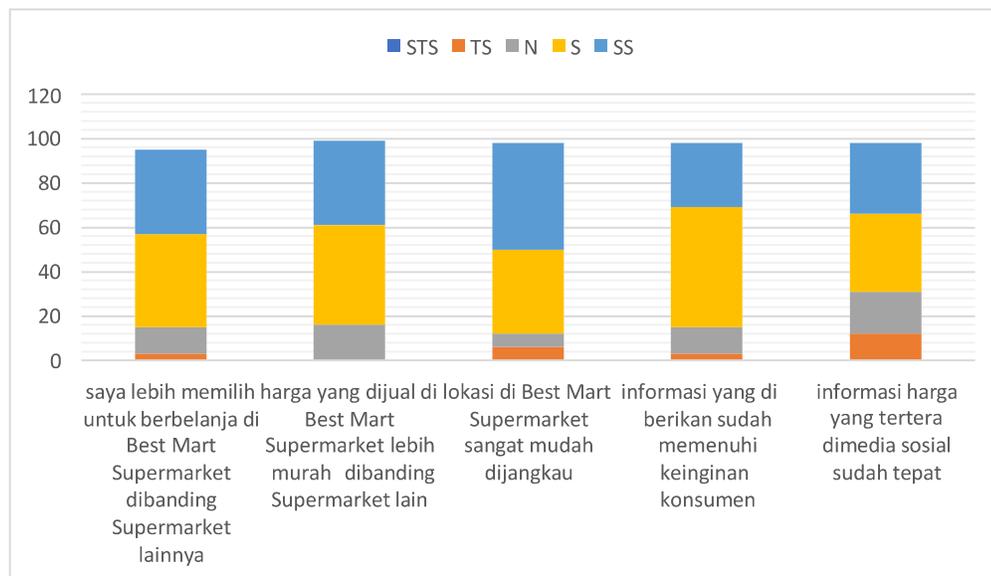
No	Jenis	Merek	Submerek	Spesifikasi	Stok
1	Beras	Robani	-	25kg	50sak
				10kg	10sak
				5kg	20sak
2	Minuman botol	Fanta	Fanta stroberi	390ml	20dus
			Fanta anggur	390ml	-
			Fanta jeruk	390ml	15dus
3	Minyak goreng	Sovia	-	500ml pouch	-
				1 liter pouch	20dus
				2liter pouch	100dus
				5 liter jerigen	5dus
4	Obat sirup	Bodrex	Bodrex dewasa flu&batuk berdahak	60ml	6pcs
			Bodrex dewasa flu&batuk tidak berdahak	60ml	12pcs

Sumber : Victoria Supermarket Batam, 2022

Saat berbelanja, variasi produk menjadi sebuah pertimbangan konsumen ketika ingin membeli produk tersebut. Dapat kita lihat dari tabel 1.2 dan 1.3, variasi produk yang dijual di Best Mart Supermarket kurang bervariasi sehingga konsumen belum puas dengan apa yang diharapkan untuk menentukan minat beli pada produk yang dijual. Sementara di sisi lainnya, dapat kita lihat bahwa brand image serta kualitas informasi juga berpengaruh kepada minat beli konsumen kepada sebuah produk. Peneliti telah membuat beberapa butir pernyataan untuk meng survei sebanyak 30 pelanggan dengan minimal belanja satu kali untuk melihat minat beli pada Best Mart Supermarket. Berikut hasil data survei pelanggan dapat dilihat dari grafik 1.1.

Gambar 1. 1

Grafik hasil survei sebanyak 30 pelanggan



Keterangan :

SS : Sangat Setuju

- S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Dilihat dari grafik 1.1, konsumen juga akan membandingkan brand image sebagai sebuah indikator keputusan untuk berbelanja. Berdasarkan pengamatan peneliti, Supermarket Victoria ini memiliki tempat yang lebih luas serta memiliki pelayanan konsumen yang baik terhadap pelanggan.

Sedangkan dilihat dari minat beli konsumen, kualitas informasi yang cepat dan tepat juga dibutuhkan oleh konsumen dikarenakan informasi yang diberikan akan digunakan untuk merencanakan sebuah pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini dapat kita lihat dari hasil survei pelanggan pada grafik 1.1, bahwa kualitas informasi yang didapatkan pelanggan masih belum cukup untuk memenuhi keinginan konsumen karena semakin baik sebuah kualitas informasi maka dapat meningkatkan minat beli pada konsumen

Pada minat beli konsumen, dapat kita lihat bahwa masih banyak pelanggan yang komplain karena variasi yang tersedia belum lengkap serta informasi yang diberikan kurang tepat dan brand image yaitu seperti kualitas pelayanan karyawan belum sesuai dengan keinginan konsumen. Maka dari itu, peneliti akan mengangkat permasalahan skripsi yaitu dengan judul **‘Pengaruh Variasi Produk, Brand Image, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di BestMart Supermarket Batam’**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi diatas, maka dapat diidentifikasi

masalah sebagai berikut :

1. Variasi produk yang dijual di Best Mart Supermarket kurang lengkap dibandingkan dengan Victoria Supermarket
2. Brand image Best Mart Supermarket masih kurang dikenali oleh masyarakat
3. Terdapat beberapa informasi harga yang diberikan Best Mart Supermarket kurang akurat

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas, peneliti memberikan batasan masalah pada variasi produk (X1), brand image (X2), dan kualitas informasi (X3) yang mempengaruhi minat beli (Y) di Best Mart Supermarket batam dengan konsumen yang pernah berbelanja minimal satu kali.

1.4 Perumusan Masalah

Melihat dari uraian latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan, maka ditemukan perumusan permasalahan yang dihadapi oleh Best Mart Supermarket Batam yaitu:

1. Apakah variasi produk yang dijual sudah sesuai dengan keinginan kosumen?
2. Bagaimana pengaruhnya Brand image terhadap minat beli pelanggan?
3. Apakah informasi yang diberikan sudah memenuhi keinginan konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas maka tujuan penelian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli di Best Mart Supermarket Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli di Best Mart Supermarket Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli di Best Mart Supermarket Batam

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian yang diteliti ini yaitu diharapkan bisa menjadi sebuah pandangan strategi yang akan dijalankan tentang pengaruh variasi produk, brand image dan kualitas informasi terhadap minat beli di Best Mart Supermarket batam

1.6.2 Manfaat praktis

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan, khususnya untuk membantu memimpin perusahaan dalam pengembangan strategi perusahaan.

2. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis yaitu mengharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam menetapkan strategi pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Variasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Variasi Produk

Keragaman produk atau disebut juga variasi produk bukanlah hal baru lagi bagi dunia bisnis dan pemasaran. Ketika konsumen ingin membeli sebuah produk, tentu saja konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan masing masing konsumen. Menurut (Faroh & Junaidi, 2019), variasi produk adalah sebuah proses menciptakan produk yang bervariasi, yang terdiri dari harga ukuran serta penampilan dari produk tersebut. Sedangkan menurut (Alvian and Prabawani 2020), variasi produk atau keragaman produk adalah salah satu strategi dari penjual dengan keanekaragaman produknya dengan bertujuan untuk mencukupi keinginan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas, variasi produk dianggap sebagai faktor utama ketika konsumen ingin menentukan pembelian pada suatu produk. Sehingga penjual berusaha menyediakan banyak variasi demi memuaskan kepuasan konsumen.

2.1.1.2 Tujuan Variasi Produk

Menurut (Alvian and Prabawani 2020), terbentuknya dari variasi produk yang dihasilkan oleh penjual maka tujuan variasi produk sebagai berikut:

- a) Setiap pelanggan memiliki minat serta keinginan yang berbeda dengan yang lainnya jika penjual mampu menyediakan pilihan dan tipe produk yang

berbagai pilihan sehingga pelanggan mempunyai daya tarik tersendiri terhadap produk tersebut ketika ingin memutuskan untuk membeli.

- b) Penyediaan keragaman produk dalam sebuah mempermudah konsumen untuk memilih produk sesuai kebutuhan mereka ataupun keinginan mereka sendiri.

2.1.1.3 Manfaat Variasi Produk

Dalam proses kegiatan miant beli pada konsumen, variasi produk menjadi peran penting ketika konsumen ingin memutuskan membeli atau tidaknya pada sebuah produk yang dijual. Penjual akan menawarkan beragam produk yang lebih menarik sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Lebih banyak konsumen yang ingin berbelanja maka peluang untuk meraih penjualan lebih besar (Peburiyanti and Sabran 2020). Berikut beberapa manfaat variasi produk yaitu sebagai berikut:

1. konsumen bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan dan dibutuhkan
2. Konsumen dapat memilih produk sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan

2.1.1.4 Indikator Variasi Produk

Menurut (faroh & Junaidi, 2019), indikator-indikator variasi produk yaitu sebagai berikut.

- 1) Variasi ukuran produk, yaitu untuk mengetahui besar atau kecil dari suatu produk.
- 2) Harga produk, yaitu jumlah nilai yang dibayar konsumen ketika ingin mendapatkan sebuah produk.

- 3) Penampilan produk, yaitu sebuah penampilan fisik yang terdiri dari warna, ukuran, serta bentuk dari produk tersebut.
- 4) Kualitas produk, yaitu sejumlah sifat-sifat yang menguraikan sebuah produk dan digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Brand image yaitu sebuah kesan yang menempel dipikiran konsumen ketika berbelanja. Brand image yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen ketika ingin berbelanja. brand image yaitu arti kembali dari segenap persepsi dengan merek yang terbentuk dari informasi yang diterima konsumen dan pengalaman belanja konsumen dimasa lalu terhadap suatu produk. Menurut (Wilyan 2022) , brand image yaitu sebuah persepsi atau keyakinan yang dilakukan oleh konsumen ketika berbelanja yang tercermin dalam memori konsumen, sedangkan menurut (Nainggolan et al, 2020), brand image yaitu sebuah hasil pengamatan pelanggan kepada suatu brand dengan brand lainnya yang berdasarkan tipe produk yang hampir sama atau mirip.

Dari penjelasan diatas, bisa kita katakan bahwa brand image merupakan sebuah kesan pelanggan ketika berbelanja, sehingga ketika pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap suatu Supermarket, maka konsumen akan membeli ulang produk dari tempat yang sebelumnya dan akan memperkenalkan kepada konsumen lainnya.

2.1.2.2 Tujuan Brand Image

Menurut (Zukhru&Zakiy 2019), tujuan brand image yaitu dengan

menciptakan brand image yang baik perlu meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang dijual serta menciptakan penilaian produk yang tinggi dari konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dijual tersebut. Konsumen yang memiliki kesan positif ketika berbelanja akan meningkatkan minat beli pada sebuah produk.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Brand Image

Menurut (Jamaludin & Oktini, 2020), ada beberapa faktor yang mempengaruhi brand image yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek, yaitu memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang dijual dapat memberikan manfaat bagi konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek, yaitu penjual menciptakan produk dengan tujuan dapat dikenal dalam masyarakat dengan menggunakan strategi promosi untuk memperkenalkan produk mereka tersebut.
3. Keunikan asosiasi merek, yaitu sebuah produk yang memiliki ciri khas tersendiri dan tidak dimiliki oleh pesaingnya. Dalam hal ini, produk akan menjadi lebih unggul untuk diingat pada benak konsumen.

2.1.2.4 Indikator Brand Image

Menurut (Sriandani, 2018), terdapat tiga indikator brand image yaitu sebagai berikut:

1. Corporate Image (citra pembuat), yaitu suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen mengenai kualitas dari produk yang dijual diperusahaan\

tersebut.

2. Product Image (citra produk), yaitu konsumen yang memiliki suatu kesan yang baik ketika menggunakan produk tersebut, manfaat hingga jaminan bagi konsumen saat menggunakannya.
3. User Image (citra pemakai), yaitu terdapat kesan yang baik ketika konsumen menggunakan produk yang meningkatkan rasa percaya diri ketika menggunakannya.

2.1.3 Kualitas Informasi

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Informasi

Ketika ingin memuaskan konsumennya, maka informasi yang diberikan harus up to date untuk mendorong pembeli daring serta harus memiliki informasi yang akurat serta mudah dipahami konsumen. Menurut (Suwarnojo 2021), kualitas informasi merupakan sebuah karakter yang ada dalam informasi sehingga informasi dapat dikatakan berguna dan dapat memberikan keyakinan bagi penerima sehingga dapat bermanfaat dalam semua proses ketika ingin menetapkan sebuah keputusan, sedangkan menurut (Jansen et al 2018), kualitas informasi yaitu pengukuran yang berfokus pada output yang dikelola oleh sistem dan nilai keluaran bagi pengguna dari informasi tersebut.

Berdasarkan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi sangat berpengaruh pada minat beli konsumen, informasi yang up to date dan akurat dapat meningkatkan minat beli pada konsumen. Sehingga perusahaan harus berusaha memberikan informasi yang baik sehingga agar dapat meningkatkan daya minat beli pada konsumen.

2.1.3.2 Fungsi Kualitas Informasi

Fungsi utama dalam kualitas informasi yaitu untuk mengurangi ketidakpastian pada pelanggan ketika mensurvei informasi tentang suatu produk yang ingin dibeli. Informasi yang didapat oleh konsumen akan digunakan untuk membeli produk yang diminatinya. Informasi yang didapatkan konsumen juga harus akurat dan relevan sehingga tidak muncul rasa ragu untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Rinaldi and Santoso 2018).

Terdapat beberapa fungsi kualitas informasi menurut (Nasution, Nasution, and Sundari 2022) yaitu sebagai berikut:

1. Memudahkan masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk
2. Dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan ketika dalam proses penetapan keputusan pembelian pada suatu produk.

2.1.3.2 Manfaat Kualitas Informasi

Terdapat beberapa manfaat dari kualitas informasi yaitu sebagai berikut (Maulana and Nasir 2021):

1. Dapat memberikan informasi pada produk yang dijual secara cepat dan akurat sehingga pelanggan dapat cepat menentukan minat beli pada sebuah produk
2. Dapat menimbulkan rencana untuk membeli sebuah produk yang lebih efektif sehingga informasi produk yang konsumen dapat tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Kualitas informasi yang baik dapat menghemat waktu konsumen ketika berbelanja dan dapat cepat memproses transaksi pada produk yang diminatinya.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Informasi

Menurut (Mulyadi, Eka, & Nailis, 2018), indikator-indikator yang dapat mengukur kepercayaan konsumen terhadap informasi yaitu sebagai berikut:

1. Akurat, yaitu penjual diharuskan untuk memberikan informasi yang akurat serta penjelasan produk yang dijual.
2. Tepat waktu, yaitu informasi yang lama itu tidak ternilai baik.
3. Kelengkapan, yaitu memberikan informasi secara lengkap dan detail. Jika tidak lengkap dan detail tentunya akan mempengaruhi konsumen ketika ingin memutuskan pembelian.
4. Kesesuaian, yaitu memberikan kualitas informasi yang memiliki nilai guna bagi pengguna tersebut.

2.1.4 Minat beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli yaitu suatu perilaku konsumen ketika ingin mengonsumsi suatu produk berdasarkan pengalaman dan kesan ketika berbelanja. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya ketika konsumen merasa tertarik dengan suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Negara et al,2018), minat beli yaitu dilihat dari gerakan konsumen ketika ingin melakukan pembelian, sedangkan menurut (Stiawan 2019), minat beli yaitu sebuah hal yang timbul setelah produk

tersebut mendapatkan peningkatan pada penjualan sehingga konsumen memiliki rasa penasaran untuk membeli dan mencoba barang tersebut.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli yaitu sebuah sikap konsumen ketika ingin memutuskan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen tersebut. Jadi setiap penjual harus membuat agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual tersebut

2.1.4.2 Jenis dan tingkatan minat beli

Menurut (Prawira & Yasa, 2018), terdapat beberapa jenis dan tingkatan terhadap minat beli konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Minat berbasis nilai, yaitu minat yang cenderung ke individu ketika ingin membeli suatu barang, yang artinya setiap konsumen memiliki minat beli barang tertentu tergantung kebutuhan dan keinginan masing-masing yang konsumen butuhkan.
2. Minat referensial, yaitu minat beli konsumen yang menyinggung produk lain, sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen lain dengan produk yang sama.
3. Kepentingan khusus, yaitu konsumen yang memiliki sikap istimewa terhadap barang tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu konsumen yang terus-menerus mencari data tentang produk tersebut yang diinginkan.

2.1.4.3 Tahap-Tahap Minat Beli

Dalam proses tahap minat beli sebuah produk pada pelanggan, pelanggan

cenderung mengalami tahapan AIDA sebelum memutuskan untuk membeli. AIDA yang dimaksud yaitu sebagai berikut (Hakim and Wardhana 2019):

1. Attentions, yaitu dalam proses memasarkan sebuah hasil produk dari penjual kepada pelanggan, penjual cenderung akan menciptakan sebuah produk yang memiliki ciri khas dan dapat memikat pandangan pelanggan yang lewat.
2. Interest, ketika sebuah produk yang menarik, tentu akan menimbulkan minat beli pada pelanggan. Sebuah minat beli tidak akan timbul begitu saja tanpa ada produk yang cocok dengan standar konsumen.
3. Desire, yaitu sebuah minat beli pada konsumen yang timbul akibat niat dan selera pada konsumen dengan yang sebelumnya telah penjual janjikan serta ketersediaan produk untuk memperoleh produk tersebut.
4. Action, yaitu bagian akhir dari penentu pelanggan ketika melakukan sebuah keputusan pembelian. Bagian ini dilengkapi dengan kemudahan untuk memperoleh produk yang pelanggan inginkan dengan melakukan transaksi yang praktis dan mudah.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Menurut (Mahmudah & Sutrisna 2018), ada beberapa indikator yang dapat dikenali oleh konsumen tentang produk yang dijual yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang terhadap produk yang dijual.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk

merefrensikan produk yang dijual kepada konsumen lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat seorang konsumen terhadap perilaku yang memiliki preferensi utama terhadap produk.
4. Minat eksploratif, yaitu minat konsumen dengan mencari informasi tentang produk yang diinginkannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dari sejumlah riset yang telah disimpulkan bahwa variasi produk, brand image, serta kualitas informasi terhadap minat beli, maka peneliti menggunakan penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai referensi. Karena itu, peneliti menampilkan beberapa penelitian terdahulu yang pada sebelumnya sudah diteliti yaitu sebagai berikut:

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Diah Nurdiana Purnama Sari & Sri eka Astuningsih, 2022 (DOAJ)	Pengaruh lokasi usaha popularitas merek, variasi produk, kepercayaan gaya hidup terhadap minat beli ulang konsumen aliyah scraf talungagung melalui budaya	Regresi Linear Berganda	Pengaruh lokasi usaha popularitas merek, variasi produk, kepercayaan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen aliyah scraf talungagung melalui budaya
2	Fadlilah Mutia Cahya1), Ida Aryati Dyah Purnomo Wulan2) ,	Analisi celebrity endorsement, variasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk rabbani di kota surakarta	Regresi Linear Berganda	Pengaruh celebrity endorsement, variasi produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rabbani di

	Ratna Damayanti 3), 2020 (Sinta)			kota surakarta
3	Octavina Chalwa Adaby 1 , Nur hadi 2, 2022 (Sinta)	Pengaruh brand ambassador. Brand image, dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk erigo apparel	Regresi Linear Berganda	Pengaruh brand ambassador, brand image, dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk erigo apparel
4	(Sitio, 2019) (Goggle Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. Tiki	Regresi Linear Berganda	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. Tiki
5	Agustinus Mulyadi1 , Dian Eka2 , & Welly Nailis3, 2018 (Shinta 4)	Pengaruh kepercayaan, kenudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online lazada	Regresi Linear Berganda	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tko lazada
6	Isnanda Zainur & Rohman1F arras Naufaldi (2022) (Sinta 5)	Pengaruh kepuasan kosnumen, kualitas porduk,citra merek, dan word of mouth terhadap minat beli ulang	Regresi Linear Berganda	Pengaruh kepuasan kosnumen, kualitas porduk,citra merek, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
7	Hadinata (2022) (Goggle Scholar)	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online	Regresi Linear Berganda	pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online rekening shoppe

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Variasi produk yang lengkap dapat menciptakan minat beli pada konsumen. Maka dari itu penjual berusaha memperbanyak varian produk demi memikat daya beli konsumen. Biasanya variasi produk terdiri dari harga, ukuran, tampilan, dan ketersediaan produk. Menurut (Cahya et al, 2019), semakin banyak variasi sebuah produk yang dijual, maka akan cepat timbulnya minat beli pada konsumen dan konsumen tidak akan memeli variasi produk yang lain.

2.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen

Brand image adalah suatu cara konsumen berfikir terhadap suatu merek atau produk. Brand image yang baik mampu meningkatkan minat beli pada konsumen. Ketika pengalaman berbelanja pada konsumen itu baik maka minat beli pada konsumen akan tumbuh dibenak konsumen. Menurut (Wijaya & Oktavianti, 2018), brand image merupakan gabungan pada merek yang terhubung sehingga tercipta pada pikiran konsumen.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas informasi juga dianggap sebagai sebuah faktor minat beli konsumen. Ketika kualitas informasi itu baik maka pelanggan dapat lebih mudah untuk menentukan pembelian sebuah produk yang mereka inginkan. Kualitas informasi itu dikatakan baik ketika informasi tersebut gampang dimengerti oleh konsumen dan harus up to date. Menurut (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018), didalam kepuasan konsumen atas informasinya, informasi yang diberikan diharuskan up-to-date, sehingga dapat mendorong pembeli daring dalam

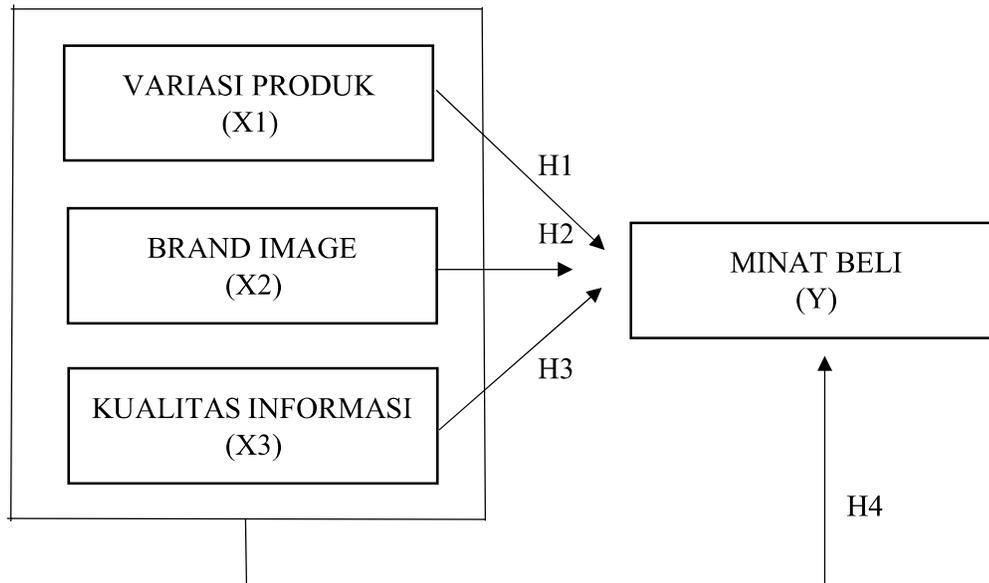
memutuskan untuk membeli suatu produk.

2.3.4 Hubungan Variasi Produk, Brand Image, dan Kualitas Informasi

Terhadap Minat Beli

Untuk mencapai minat beli yang tinggi pada konsumen, maka perusahaan harus mempunyai strategi yang baik agar mampu bersaing dengan penjual lainnya, seperti memperbanyak variasi produk, meningkatkan brand image serta kualitas informasi dari penjual ke konsumen yang sedang berbelanja ataupun yang ingin berbelanja. Menurut (Andini & Lestari, 2021), minat beli merupakan sebuah respon konsumen dengan menunjukkan perilaku berbelanja dengan adanya tambahan informasi sehingga menunjukkan rasa ingin memiliki sebuah produk dan melakukan pembelian, sedangkan menurut (Rizkiawan, 2020), minat beli yaitu suatu rasa yang muncul setelah melihat sebuah produk yang dilihatnya dan menimbulkan rasa untuk memiliki produk tersebut. Berikut gambaran kerangka pemikiran yang dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. 1



2.4 Hipotesis

Dari penjelasan kerangka pemikiran diatas, terdapat dugaan sementara yaitu:

H1: Diduga Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Best Mart Supermarket Batam

H2: Diduga Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Best Mart Supermarket Batam

H3: Diduga Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Best Mart Supermarket Batam.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah berpengaruh atau tidaknya satu variabel dengan variabel lainnya dan untuk metode kajian bersifat empiris yang diperoleh dari kegiatan observasi. Dalam kajian dari penelitian ini, objek yang dikaji ditekankan untuk peristiwa yang sesuai dengan kenyataan dibandingkan dengan pandangan dari individu yang terkait pada penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan instrumen penelitian skala likert dan membuat daftar pernyataan dengan menggunakan riset penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2018), Pendekatan kuantitatif yaitu teknik yang berdasarkan filsafat yang positif yang dimana digunakan dalam pengajian sampel yang telah ditetapkan.

3.2 Sifat Penelitian

Apabila dilihat dari segi sifat penelitian, peneliti menyusun survey riset terhadap kajiannya berupa replikasi yang sama pada penelitian sebelumnya. Menurut (Darwin et al, 2021), replikasi merupakan sebuah penelitian yang memiliki kesimpulan yang sama pada dengan peneliti sebelumnya dan dengan metode yang ataupun situasi penelitian yang sama.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Komplek Ruko Nusa Jaya Blok A no.15-16, Panas River, Batam Kota, Kepulauan Riau 29444.

3.3.2 Periode Penelitian

Table 3. 1 Periode Penelitian

Keterangan	Bulan				
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan Judul					
BAB I					
BAB II					
BAB III					
Penyebaran Kuesioner					
Pengolahan Data					
BAB IV					
BAB V					
Penyerahan Hasil					

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sebagaimana bahwasannya yang dilakukan oleh peneliti, populasi ini digunakan untuk suatu keadaan umum yang terdiri dari subjek serta objek yang memiliki ciri-ciri tertentu terhadap pihak yang meneliti. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen yang pernah berbelanja di Best Mart Supermarket dengan populasinya yang belum diketahui pasti.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Sugiyono 2018), sampel merupakan suatu komponen yang terdiri dari populasi dan memiliki ciri yang sama dengan populasinya. Dalam proses penentuan sampel, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Oleh karena itu digunakan persamaan Jacob Cohen dalam penentuan berapa banyak sampel yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$N = L / F^2 + u + 1$$

Rumus 3. 1 Jacob Cohen

Sumber: jacob Cohen

Keterangan :

N = jumlah sampel yang akan digunakan

F² = Efek Ukuran u = tingkat banyaknya perubahan yang dapat disebabkan

L= fungsi power dari u, diperoleh dari tabel power (p) = 0,95 dan efekmukuran (f²) = 0,1 Harga L tabel dengan t.s 1% power 0.95 dan u = 5 adalah 19.76. Maka dengan formula yang sudah dijelaskan didapat nilai N = 19.76 / 0.1 + 5 + 1 = 203,6 dibulatkan keatas menjadi 204.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono 2018), teknik *purposive sampling* yaitu menggunakan pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang sesuai dengan standar dan jumlah yang diinginkan yaitu sebagai berikut:

1. Responden yang berumur lebih dari 17 tahun.
2. Responden konsumen yang berbelanja di Best Mart Supermarket Batam minimal 1 kali.

3. Banyaknya responden yang berjumlah 204 yang pernah berbelanja di Best Mart Supermarket Batam

3.5 Sumber Data

Dalam hal ini, yang dimaksud Sumber data yaitu segala sesuatu yang dapat kita dapat mengenai informasi. Dalam penelitian ini, data yang digunakan ada dua jenis sumber data yaitu sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono 2018), data primer adalah informasi yang didapatkan dari sumber data langsung kepada pengumpul data. Data primer ini dikumpulkan langsung dari objek peneliti yang dilakukan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono 2018), data skunder adalah informasi yang tidak langsung didapatkan dari sumber data. Data skunder kita dapatkan melalui orang lain atau dokumen. Data skunder pada penelitian ini adalah berupa studi kepustakaan seperti buku dan juga berbagai artikel.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memperoleh data. Maka dari itu, metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam melakukansuatu penelitian. Menurut (Sugiyono 2018), pengumpulan data ini dapat kita lakukan dengan berbagai macam *setting*. Jika kita lihat dari *settingnya*, data yang ingin kita dapatkan bisa melalui responden kuesioner, pada suatu seminar, diskusi, dan lain lain.

3.7 Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen (X)

Menurut (Sugiyono 2018), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel independen atau terikat yang menjadi sebab timbul atau berubahnya pada sebuah variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu Variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y).

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut (Sugiyono 2018), variabel dependen atau disebut sebagai variabel terikat biasanya disebut juga variabel output, kriteria, dan konsekuennya. Variabel terikat ini adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat oleh variabel bebas.

Table 3. 2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Variasi Produk (X1)	Variasi produk adalah sebuah proses menciptakan produk yang bervariasi, yang terdiri dari harga ukuran serta penampilan dari produk tersebut (Faroh & Junaidi, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varian produk 2. Harga produk 3. Penampilan produk 4. Kualitas produk 	Likert
Brand Image (X2)	Brand image yaitu sebuah hasil pengamatan pelanggan kepada suatu brand dengan brand lainnya yang berdasarkan tipe produk yang hampir sama atau mirip (Nainggolan et al, 2020),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat 2. Citra produk 3. Citra pemakai 	Likert

Kualitas Informasi (X3)	kualitas informasi yaitu pengukuran yang berfokus pada output yang dikelola oleh sistem dan nilai keluaran bagi pengguna dari informasi tersebut (Jansen et al 2018),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akurat 2. Tepat waktu 3. Kelengkapan 4. Kesesuaian 	Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli yaitu sebuah hal yang timbul setelah produk tersebut mendapatkan peningkatan pada penjualan sehingga konsumen memiliki rasa penasaran untuk membeli dan mencoba barang tersebut (Stiawan 2019),	<ol style="list-style-type: none"> 1. minat transaksional 2. minat referensial 3. minat preferensial 4. minat eksploratif 	Likert

Sumber: Peneliti (2022)

3.8 Metode Analisis Deskriptif

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif yaitu analisis yang digunakan untuk karangan atau menganalisis sebuah data dengan mengdeskripsikan data yang telah Page 2 78 terkumpul dengan tidak bermaksud untuk membuat sebuah kesimpulan yang berlaku untuk umum. Untuk mengelola informasi yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner, penulis di bantu dengan program SPSS versi 25. Persamaan untuk memperhitungkan rentang skala antara lain:

$$R = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Sumber: (Nasution, 2018)

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternative jawaban tiap item

RS = rentang skala

$$RS = \frac{204 (5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{204 (4)}{5}$$

$$RS = 163,2$$

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel = $1 \times 204 = 204$ RS = $n \ m \ m \ 43$

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel = $5 \times 204 = 1020$

Bobot yang dimaksud adalah jumlah ragam jawaban yang dapat dijawab oleh sang responden yaitu sebagai berikut :

Table 3. 3 Rentang Skala

No	Skor	Skor Positif
1	204 -367,2	Sangat TidakSetuju
2	367,2 – 530,4	Tidak setuju
3	530,4 –693,6	Netral
4	693,6 –856,8	Setuju
5	856,8 – 1020	Sangat Setuju

Sumber : (Nasution, 2018)

3.8.2 Uji Kualitas Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji kualitas data. Uji ini penting dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pernyataan peneliti apakah benar atau tidaknya objek yang diteliti.

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali 2018), uji validitas sebuah kuesioner dikatakan valid jika pernyataan didalam kuesioner dapat mengungkapkan masalah penelitian yang akan diukur oleh kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Dikatakan jika pada hasil table correlation memperlihatkan itngkat signifikasi dari masing-masing indikator adalah lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hipotesis yang digunakan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy(\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3. 3 person product moment

Sumber: (Amanda *et al.*, 2019:4)

Keterangan:

r_{xy} = Koefesien korelasi

product mometx = Skor item

pada percobaan pertama

y = Skor total dari percobaan-percobaan selanjutnya

n = Jumlah banyak responden

3.8.2.2 Uji Realibilitas

Menurut (Ghozali 2018), uji realibilitas yaitu suatu alat untuk mengukur kuesioner yang terdiri dari indikator atau konstruk. Sebuah kuesioner dapat dipercaya atau reliabel apabila jawaban responden dengan pernyataan stabil dari waktu ke waktu. Menurut (Situmorang 2014), bahwa pengujian realibilitas dapat dilakukan menggunakan program SPSS, pertanyaan yang lulus uji validitas dilanjutkan dengan uji reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,8, maka realibilitas sangat baik
- b) Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,8, maka realibilitas baik
- c) Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,7, maka realibilitas tidak reliabel:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Rumus 3. 4 Alpa Cronbach

Sumber: Sanusi 2017

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

s_t^2 = varians total

K = skor

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Gozhali 2018), uji normalitas yaitu sebuah uji yang bertujuan untuk model regresi, variabel pengganggu, atau residual memiliki distribusi normal dalam sebuah penelitian. Data dikatakan bersifat normal apabila jumlah signifikansi

yang ditemukan lebih dari nilai p value sebesar 0,05

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Gozali 2018), uji multikolinieritas yaitu sebuah uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tidak diperbolehkan adanya multikolinieritas yang terjadi. Model regresi baik tidak diperbolehkan adanya multikolinieritas terjadi.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Gozali 2018), heteroskedastisitas yaitu sebuah uji yang bertujuan menguji model regresi yang terjadi ketika ketidaksetaraan varians dan residual satu pengamatan yang lain. Jika ditemukan nilai variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan, maka harus diperiksa terlebih dahulu apakah terjadi heteroskedastisitas pada penelitian. Salah satu cara yang digunakan yaitu uji Glejser. Menurut (Gujarati dalam Gozhali 2018), analisis pada uji Glejser ini meregres nilai absolut residual pada variabel independen. Ketika probabilitas diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat tarik kesimpulan bahwa didalam model regresi tidak dapat adanya heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Pada uji ini, analisis yang diambil yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) apakah positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (terikat) yang apabila nilai variabel tersebut mengalami kenaikan ataupun

penurunan.

Rumus regresi linier berganda menurut (Ghozali, 2018:96) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + E$$

Rumus 3. 5 Regresi Linier berganda

Keterangan:

Y : Nilai Prediksi Variabel Dependen

X₁ , X₂: Variabel Independen

b₁ , b₂ : Koefisien Regresi

a : Konstan Persamaan Regresi

e: Error

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar endogen yang secara simultan menjelaskan variabel eksogen. Dalam hal ini, semakin tinggi nilai R², maka semakin baik model prediksi dari model penelitian ketika diajukan. Menurut (Ernawati, 2019) , jika nilai R² koefisien determinasi kecil, maka kemampuan untuk variabel bebas ketika menguraikan variabel terikat sangat tertentu, sedangkan nilai dari koefisien determinasi R² menghapiri angka satu, jadi variabel independen akan membagikan hampir semua informasi yang dibutuhkan ketika mengukur variasi independen.

Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

Besarnya koefisien determinasi (R^2) terletak diantara 0 dan 1 atau diantara 0% sampai dengan 100%. Sebaliknya jika $R^2 = 0$, model tadi tidak menjelaskan sedikitpun pengaruh variasi variabel X terhadap Y.

1. Jika $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka menunjukkan adanya pengaruh positif dan korelasi antara variabel yang diuji sangat kuat.
2. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabelvariabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $R^2 = -1$ atau mendekati -1, maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi antara variabelvariabel yang diuji lemah.
3. Jika $R^2 = 0$ atau mendakati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti.

3.8.5 Uji Hipotesis

Uji hipotetis data disebut juga dengan konfirmasi analisis data. Uji hipotetis ini melakukan metode pengambilan keputusan yang berdasarkan pada data yang dianalisis, baik dari data yang terkontrol maupun tidak terkontrol.

3.8.5.1 Uji T

Uji T disebut juga dengan uji T-Test. Uji T adalah salah satu jenis uji statistik parametrik yang dipergunakan untuk menguji relavansi atau signifikansi dalam suatu data kelompok ataupun dua data kelompok sampel. Uji T ini digunakan dengan tujuan untuk menentukan apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang dimana nilai yang berada ditengahnya sama. Menurut (Ardian 2019), uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen yang berlainan dengan tujuan akhir untuk mengetahui hubungannya

dengan variabel terikat. Penggunaan uji T ini menggunakan signifikansi nilai antara t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
2. $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

3.8.5.2 Uji F

Uji F atau disebut juga uji simultan. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya sebuah pengaruh yang secara bersama-sama antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Menurut (Andrian 2019), Pengambilan kesimpulan diterima ataupun ditolaknya hipotesis yang ada ditentukan melalui beberapa kriteria. Pengujian ini bisa dilakukan dengan metode menyamakan antara nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} .

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3. 6 F Hitung

Keterangan:

R^2 : Koefesien korelasi berganda

K : Banyaknya variabel bebas

n : Banyaknya anggota sampel