

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, ATRIBUT TOKO DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA SWALAYAN KAISAR SINTAN

Gustiawan

Email: gustyawan16@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik produk, Atribut Toko dan Harga terhadap Minat Beli pada Swalayan Kaisar Siantan. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan studi observasi, kuisioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk, atribut toko dan harga simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa daya tarik produk, atribut toko dan harga simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Daya Tarik Produk, Atribut Toko, Harga, Minat beli

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel banyak ditemui dalam bentuk modern dan tradisional terutama di Kalimantan Barat. Seiring pesatnya perkembangan usaha ritel maka persaingan di bidang ritel semakin ketat terutama di daerah perkotaan ataupun area keramaian, mengingat orientasinya terhadap masyarakat kebutuhan konsumen yang terus meningkat menjadikan sebagai peluang bisnis, minat beli konsumen pada bisnis ritel dipengaruhi oleh harga produk, jenis produk, kualitas produk, merek produk, pelayanan yang diberikan serta kondisi suasana di dalam toko yang nyaman,

Dalam bisnis perusahaan dituntut untuk berfikir meningkatkan inovasi guna melawan pesaing. Perusahaan kini harus memiliki sebuah daya tarik untuk produk yang ada, karena daya tarik produk itu sendiri seperti sebuah magnet dari sebuah produk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang. Atribut toko menjadi suatu kenyamanan untuk para konsumen dalam memilih produk yang diinginkan dilihat dari karakteristik konsumen tidak lagi melakukan pembelian dengan berfokus pada barang tetapi kini konsumen melakukan pembelian barang dengan melihat suasana dan lingkungan dari perusahaan. Menciptakan lingkungan yang sesuai dengan keinginan konsumen menjadi sebuah tuntutan kebutuhan

akan tempat berbelanja yang aman, lokasi yang mudah dicapai, produk yang beragam, nyaman sekaligus dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi saat berbelanja. (Yulita & Gunawan, 2019).

Peranan penetapan harga akan sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan proses pembelian suatu produk di sebuah ritel, ketika konsumen akan melakukan pembelian suatu produk konsumen sering membandingkan objek harga produk dengan harga produk dari peritel lain.

KAJIAN TEORITIS

Daya Tarik Produk

Daya tarik produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008:95). Sebuah produk yang memiliki daya tarik produknya bisa memikat konsumen untuk mendekati dan membelinya, Perusahaan ritel akan melakukan seleksi terhadap produk yang akan masuk ke sebuah perusahaan di mana kualitas dan kuantitas sangat dilihat untuk perkembangan ke depannya

Produk tidak hanya memiliki daya tarik untuk mengikat konsumen tetapi sebuah produk itu perlu memiliki kualitas yang mendukung daya tarik produk. Methaq & Salam (2012) mengungkapkan daya tarik produk dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Konsumen yang puas dengan daya tarik dan produk yang memiliki sebuah kualitas dan kuantitas yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan membeli produk lainnya.

Tjiptono (2012:407) mengemukakan dimensi daya tarik produk yaitu:

1. Kualitas produk.
2. Reliabilitas Produk.
3. Fitur teknis.
4. Kemampuan pemenuhan spesifikasi pelanggan.

Atribut Toko

Atribut sangat berperan penting dalam penilaian konsumen dalam keputusan pembelian. Atribut toko mengacu pada penggabungan karakteristik penilaian konsumen berdasarkan lingkungan fisik toko, produk, tata letak atau layout toko dan atensi atau perhatian yang diberikan terhadap sikap konsumen Hazmanan Khair (2016). Konsumen

mencari tempat yang dianggap menarik dan juga dapat menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kesan terhadap toko dapat dibentuk pada saat konsumen memasuki atau baru saja memasuki area fasilitas toko.

Menurut Hendri Ma'ruf dalam Hazmanan Khair (2016) atribut-atribut yang menjadi alasan dalam memilih tempat berbelanja atau toko yaitu:

1. Belanja bulanan secara *one-stop* sekaligus rekreasi.
2. Harga.
3. Banyak pilihan barang.
4. Mudah dicapai dari rumah.
5. Area parkir yang luas.
6. Produk yang diinginkan tersedia.
7. Jam buka yang luwes.
8. Fasilitas tambahan seperti coffe shop.
9. Pengalaman berbelanja/style dari gerai.
10. Kedekatan dengan gerai lain.

Konsumen melihat suatu tempat atau toko untuk memasarkan barang dagangan atau jasa sebagai sekelompok atribut. Mereka akan kesulitan membandingkan banyak tempat, jadi konsumen membutuhkan pendekatan yang lebih sederhana. Pertama, konsumen menentukan apakah toko menyediakan merek yang mereka anggap memenuhi kriterianya. Kedua, konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang ada di toko tersebut Hamzah Khir (2016)

Atribut toko meliputi tingkat kepentingan atau performa minimum suatu tempat pemasaran yang dapat diterima konsumen sebagai pembentuk motivasi untuk membeli produk yang di butuhkan atau keinginan memiliki suatu barang tertentu.

Koo (2003, 61) menyarankan tujuh komponen untuk atribut toko yaitu:

1. Atmosfir toko.
2. Lokasi.
3. Fasilitas kemudahan.
4. Nilai.
5. Layanan pramuniaga.
6. Layanan.
7. Purna jual.
8. Barang dagangan.

Harga

Harga menjadi sebuah strategi yang efisien dalam memenangkan sebuah kompetisi dan dapat memungkinkan menetapkan harga jual barang dagangan yang lebih rendah dibandingkan dengan ritel pesaing. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh

pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008:345)

Menurut Gitosudarmo dalam Rizki & Yasin (2014) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Harga tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan memilih sebuah produk, jika produk tersebut memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan para pesaing (Putri & Ferdinand, 2016). Perusahaan harus mampu menilai lingkungan persaingan yang sewaktu-waktu berubah dan perusahaan harus mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan harga pasar.

Kotler & Armstrong (2008:345) menyatakan dimensi harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Minat Beli

Minat beli adalah sebuah rencana konsumen untuk menentukan produk dan memilih produk dari beberapa produk yang ada. Minat yang muncul dalam melakukan hubungan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Archana dan Khanna, 2012).

Dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran (Sundalangi, Mandey & Jorie, 2014)

Ada beberapa faktor psikis yang mendorong konsumen untuk menimbulkan minat beli yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Selain itu, faktor sosial yang merupakan proses di mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan,

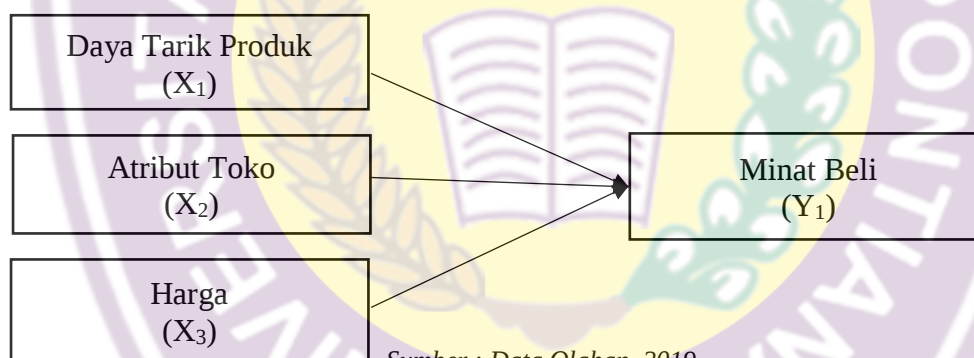
kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Ferdinand (2005:139) mengemukakan dimensi daya tarik produk yaitu:

1. Keinginan pencarian informasi.
2. Keinginan segera membeli.
3. Keinginan preferensial.

Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya dapat sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas Sundalangi, Mandey & Jorie dalam Suyadi (2002)

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber : Data Olahan, 2019

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kasualitas dengan metode kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasinya (Sugiyono, 2012:9) dan penelitian kasualitas adalah ingin mencari hubungan sebab-akibat antara beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa

strategi yang dikembangkan Ferdinand (2014:7). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis antara lain dengan menggunakan teknik observasi dan penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan metode *Purposive sampling*, dengan kriteria yaitu menjadi konsumen yang melakukan pembelian pada toko Swalayan Kaisar Siantan. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22.

PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Daya Tarik produk (X₁)		
1. Kualitas produk	85,00	1. Toko Swalayan Kaisar Siantan memiliki produk yang berkualitas.
2. Reliabilitas produk	87,80	2. Toko Swalayan Kaisar Siantan memiliki produk yang aman digunakan dan dikonsumsi.
3. Kemampuan pemenuhan spesifikasi pelanggan	88,80	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator kemampuan pemenuhan spesifikasi pelanggan dengan indeks rata-rata jawaban responden 88,80 persen.		
Atribut Toko (X₂)		
1. Lokasi	83,90	1. Toko Swalayan Kaisar Siantan memiliki Suasana yang nyaman.
2. Layanan pramuniaga	87,10	2. Toko Swalayan Kaisar Siantan menyediakan fasilitas untuk berbelanja.
3. Fasilitas fisik	86,00	
4. Atmosfer toko	88,70	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator atmosfer toko dengan indeks rata-rata jawaban responden 88,70 persen.		
Harga (X₃)		
1. Keterjangkauan harga	84,80	1. Toko Swalayan Kaisar Siantan memiliki harga yang sebanding dengan toko lain.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	85,00	2. Toko Swalayan Kaisar Siantan memiliki produk yang sesuai dengan daya beli konsumen saat berbelanja.
3. Daya saing harga	85,80	
4. Kesesuaian harga dengan manfaat	85,50	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator daya saing harga dengan indeks rata-rata jawaban responden 85,80 persen.		
Minat Beli (Y)		
1. Keinginan pencarian informasi	83,30	1. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di toko Swalayan Kaisar Siantan.
2. Keinginan segera membeli	86,30	2. Toko Swalayan Kaisar Siantan menjadi prioritas utama saya dalam melakukan pembelian produk.
3. Keinginan preferensial	85,50	

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator keinginan segera membeli dengan indeks rata-rata jawaban responden 86,30 persen.		

Sumber: Data olahan, 2019

Dari Tabel 1 di atas pada variabel daya tarik produk indeks jawaban responden terendah adalah indikator kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki persepsi bahwa pada saat melakukan pembelian produk konsumen tidak memperhatikan produk yang akan dibelinya. Pada variabel atribut toko indeks jawaban responden terendah adalah Lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki persepsi bahwa lokasi yang dimiliki toko Swalayan Kaisar Siantan jalanan sangat padat saat mengunjungi toko. Pada variabel harga indeks jawaban responden terendah adalah keterjangkauan harga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki persepsi harga yang dipasang oleh toko Swalayan Kaisar Siantan masih belum semuanya terjangkau.

Variabel minat beli dengan indeks jawaban responden terendah adalah keinginan pencarian informasi. Hal ini memberikan persepsi kepada konsumen bahwa susahnya untuk mendapatkan informasi tentang updatenya toko Swalayan Kaisar Siantan ini menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki ragu untuk melakukan pembelian ulang pada toko Swalayan Kaisar Siantan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Package for the Social Sciences* versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistik. Hasil uji statistik dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dan Hasil
Uji Validitas Daya Tarik Produk : $X_{1.1} = 0,776$, $X_{1.2} = 0,852$, $X_{1.3} = 0,846$. Atribut Toko : $X_{2.1} = 0,806$, $X_{2.2} = 0,835$, $X_{2.3} = 0,794$, $X_{2.4} = 0,833$. Harga : $X_{3.1} = 0,725$, $X_{3.2} = 0,845$, $X_{3.3} = 0,796$, $X_{3.4} = 0,757$. Minat Beli : $Y_{1.1} = 0,782$, $Y_{1.2} = 0,809$, $Y_{1.3} = 0,857$.
Kesimpulan: Berdasarkan uji validitas semua pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} diperoleh sebesar 0,196.

Keterangan dan Hasil		
Uji Reliabilitas Daya Tarik Produk : 0,763 Atribut Toko : 0,834 Harga : 0,782 Minat Beli : 0,747		
Kesimpulan : Berdasarkan uji reliabilitas, keempat variabel dikatakan reliabel dikarenakan memiliki <i>cronbach's alpha</i> > 0,06		
Keterangan	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas		Berdasarkan uji normalitas dengan metode <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> dapat dinyatakan semua data berdistribusi normal karena nilai sigifikansinya yaitu $0,200 > 0,05$.
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	
Uji Heterokedastisitas		Berdasarkan uji Heterokedastisitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan tidak mengalami gejala heterokedastisitas karena nilai $t > 0,05$ dan nilai Sig
Nilai t/sig		
Daya Tarik Produk	1,122/264	
Atribut Toko	1,671/098	
Harga	660/511	
Uji Autokorelasi		Berdasarkan uji autokorelasi dengan metode <i>Durbin Watson</i> mendapatkan nilai tidak terjadi autokorelasi, sebab hasil pengujian menunjukkan nilai DW terletak pada daerah yang tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.
Nilai DW terletak antara Du dan 4 – dU (du < DW < 4 – dU)	1,736 < 1,968 < 2,263	
Uji Multikolinearitas		Berdasarkan uji multikolinearitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas karena nilai <i>Tolerance</i> > 0,10 dan nilai <i>VIF</i> < 10,00.
Nilai Tolerance/VIF		
Daya Tarik Produk	0,996/1,004	
Atribut Toko	0,984/1,017	
Harga	0,987/1,013	
Uji Korelasi		Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan ketiga variabel memiliki korelasi yang lemah karena ketiga nilai signifikansi yang didapatkan > 0,05. Dapat dilihat pada variabel daya tarik produk terhadap minat beli sebesar 0,206, variabel atribut toko terhadap minat beli sebesar 0,279, variabel harga terhadap minat beli sebesar 0,279, sehingga dapat dikatakan variabel daya tarik produk, atribut toko dan harga berkorelasi terhadap minat beli.
Daya Tarik Produk	0,206	
Atribut Toko	0,279	
Harga	0,256	
Uji Koefisien Determinasi		Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh sebesar 13,90 % persen terhadap variabel minat beli. Sedangkan sisanya sebesar
<i>Adjusted R Square</i> (%)	0,139 (13,9)	

Keterangan dan Hasil		
		86,10 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
Uji Linear Berganda		Berdasarkan regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua arah atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel daya tarik produk, sedangkan variabel lain tetap, akan mengakibatkan variabel minat beli naik 0,190, Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel atribut toko, sedangkan variabel lain tetap, akan mengakibatkan variabel minat beli naik 0,242, Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel harga, sedangkan variabel lain tetap, akan mengakibatkan variabel minat beli naik 0,228.
Regresi		
Daya Tarik Produk	0,190	
Atribut toko	0,242	
Harga	0,228	
Uji F		Berdasarkan uji F yang dilakukan mendapatkan hasil nilai signifikan yaitu $0,001 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.
F _{hitung}	6,326	
Sig.	0,001	
Uji t/Sig		Berdasarkan uji t yang dilakukan yang disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
Daya Tarik Produk	2,036/ 0,045	
Atribut Toko	2,570/ 0,012	
Harga	2,428/ 0,017	

Sumber: Data olahan, 2019

Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,190 X_1 + 0,242 X_2 + 0,228 X_3$$

Penjelasan mengenai hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda daya tarik produk, atribut toko dan harga terhadap minat beli pada toko Swalayan Kaisar Siantan tersebut adalah:

1. Nilai koefisien regresi untuk X_1 atau variabel daya tarik produk yaitu memiliki nilai positif sebesar 0,190, artinya bahwa setiap meningkatnya daya tarik produk sebesar 1 maka akan menyebabkan peningkatan minat beli sebesar 0,190 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

2. Nilai koefisien regresi untuk X_2 atau variabel atribut toko yaitu memiliki nilai positif sebesar 0,242 artinya bahwa setiap meningkatnya atribut toko sebesar 1 maka akan menyebabkan peningkatan minat beli sebesar 0,242 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk X_3 atau variabel harga yaitu memiliki nilai positif sebesar 0,228 artinya bahwa setiap meningkatnya harga sebesar 1 maka akan menyebabkan peningkatan minat beli sebesar 0,228 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif terhadap daya tarik produk, atribut toko dan harga terhadap minat beli pada toko Swalayan Kaisar Siantan.

Hasil Hipotesis

TABEL 3
TABEL REKAPITULASI PENGUJIAN

Hipotesis	Hasil Uji			Kesimpulan
	T_{hitung}	Sig.	T_{tabel}	
H ₁ : Daya Tarik Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli	2,036	0,045	1,658	H ₁ diterima
H ₂ : Atribut Toko berpengaruh positif terhadap Minat Beli	2,570	0,012	1,658	H ₂ diterima
H ₃ : Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli	2,428	0,017	1,658	H ₃ diterima

Sumber: Data Olahan, 2019

1. Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Minat beli

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai sig. sebesar 0,045, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh antar daya tarik produk terhadap minat beli. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Jika daya tarik produk meningkat, maka nilai minat beli akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gogi Kurniawan (2016) dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil berupa variabel daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli, hal ini menunjukkan bahwa daya tarik produk dapat mempengaruhi minat beli.

H₁: Daya Tarik Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Atribut Toko terhadap Minat beli

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai sig. sebesar 0,012, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh antar atribut toko terhadap minat beli. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa faktor lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli. Jika atribut toko meningkat, maka minat beli akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Ahmad Naufal (2015) menemukan hasil yang positif dan signifikan atribut toko terhadap minat beli, hal ini menunjukkan penetapan atribut toko dapat mempengaruhi minat beli.

H₂: Atribut Toko Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai sig. sebesar 0,012, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh antar harga terhadap minat beli. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Jika harga meningkat, maka nilai minat beli akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure (2013) menemukan hasil yang positif dan signifikan harga terhadap minat beli, hal ini menunjukkan penetapan harga dapat mempengaruhi minat beli.

H₃: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Minat beli

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa daya tarik produk, atribut toko dan harga mempengaruhi minat beli pada toko Swalayan Kaisar Siantan.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini pertama, toko Swalayan Kaisar Siantan harus memperhatikan dan melakukan penyortiran terhadap produk-produk yang akan masuk ke dalam toko. Kedua, toko Swalayan Kaisar Siantan secara umum sudah memiliki atribut toko yang cukup baik, namun ada juga beberapa yang harus ditingkatkan yaitu kebersihan, pendingin ruangan yang bisa diatur juga kebersihan yang tetap terjaga membuat suasana dalam toko tetap nyaman. Ketiga, toko Swalayan Kaisar Siantan harus tetap melakukan upaya-upaya menarik seperti

memberikan potongan harga dan diskon saat akhir pekan sebagai bentuk komunikasi perusahaan pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Archana Raje dan Vandana Tandon Khanna. *"Impact of e service quality on consumer purchase behaviour in an on line shopping"*. IJCSMS, 2012.
- Ferdinand, Augusty. *METODOLOGI PENELITIAN MANAJEMN Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro, 2014.
- Ferdinand, Augusty. *STRUCTURAL EQUATION MODELING (dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis, Magister dan Disertasi Dokter)*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro, 2005.
- Khair, Hazmanan. "Dampak atribut toko terhadap keputusan pembelian pada indomaret dept stroe di medan". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan bisnis*, Volume 2, Nomor 1, 2016.
- Koo, Dong-Mo. *"Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons"*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Volume 15, Number 4, 2003.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, 2008.
- Methaq, Ahmed, Abdulmad Sallam. *"Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumers Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention"*. 2012.
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. "Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Ko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang". *Diponegoro Journal of Management*, Volume 5, Nomor 3, 2016.
- Rizki, Muhammad, Fakhru & Yasin, Hanifa. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencim Medan". *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02 Oktober 2014 ISSN 1693-7619*.
- Sugiyono. *Metode Penelitian: (kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: alfabeta, 2012.
- Sundalangi, mandey & Jorie. "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 313-324.
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius. *Pemasaran Strategik (Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfacitin, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing)*. Yogyakarta, Andi Offset, 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi Offset, 2008.
- Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(1), 37-45.