

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT LAYANAN, KUALITAS INFORMASI DAN DAYA TARIK PRODUK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA SUPERMARKET KAISAR DI PONTIANAK

Demi Tiffany

email: demitiffany97@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut layanan, kualitas informasi dan daya tarik produk terhadap minat beli pelanggan. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah semua responden yang pernah berbelanja pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis Skala Likert dengan bantuan *Software SPSS Statistic* versi 22. Pengujian data variabel dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji korelasi berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa atribut layanan, kualitas informasi dan daya tarik produk yang telah dilakukan pengujian menghasilkan hubungan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Kata Kunci: Atribut Produk, Kualitas Informasi, Daya Tarik Produk, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang semakin pesat saat ini membuat persaingan pasar yang semakin kompetitif, hal ini terlihat dari maraknya bisnis ritel baik besar maupun kecil seperti *supermarket/minimarket* yang bermunculan di kota besar maupun kota kecil. Hal ini menjadi faktor yang harus diwaspadai bagi para peritel, salah satunya adalah Supermarket Kaisar di Pontianak yang harus bersiap dengan menciptakan sebuah strategi yang tepat agar bisa bertahan dalam menghadapi persaingan yang kian ketat dari para pesaing bisnis sejenis seperti saat ini.

Selain itu, perkembangan teknologi yang semakin berkembang dan meningkatnya jumlah *e-commerce* di Indonesia menjadi ancaman besar bagi para pelaku bisnis ritel mengingat saat ini banyak masyarakat lebih memilih memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara yang lebih praktis yaitu secara *online* karena beberapa kelebihan yang dapat diperoleh, perubahan perilaku pembelian ini terlihat dari banyak pelanggan lebih tertarik berbelanja secara *online* dibanding *offline* terutama untuk

produk fesyen, produk kecantikan dan elektronik. Hal ini menjadi ancaman semakin berkurangnya minat pembelian produk pada Supermarket Kaisar di Pontianak. (Heng, et al., 2020)

Supermarket Kaisar di Pontianak agar dapat mempertahankan bisnisnya harus segera berbenah membuat sebuah strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menarik perhatian dan membuat pelanggan memiliki minat untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang dapat menarik pelanggan agar timbul minat beli harus tepat, mengingat semua pelanggan yang berkunjung memiliki motivasi kunjungan yang berbeda-beda. Adanya aspek dari Atribut layanan, kualitas informasi dan daya tarik produk merupakan salah satu faktor yang dianggap dapat menciptakan minat beli pelanggan.

Dalam proses menciptakan minat beli, pelanggan akan melakukan evaluasi yang berhubungan dengan produk yang terdapat pada Supermarket Kaisar di Pontianak seperti seberapa besar daya tarik suatu produk sehingga mampu memikat calon pembeli. Selain itu, pelanggan juga akan mengevaluasi apa yang benar-benar mereka butuhkan dengan melakukan pengenalan kebutuhan dan keinginannya melalui pencarian informasi suatu produk, sehingga informasi terkait produk yang ditawarkan harus berkualitas. *Supermarket* dalam kepentingannya menyediakan barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya tidak lepas juga dari adanya interaksi yang terjadi antara para karyawan dengan pelanggan yang berkunjung sehingga sangat penting untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk dapat memberikan kepuasan pelanggan dalam hal pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

KAJIAN TEORITIS

1. Atribut Layanan

Menurut Utami (2018: 366) Layanan pelanggan (*customer service*): “Satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka. Aktivitas ini meningkatkan nilai penerimaan pelanggan bukan hanya sekedar barang dagangan dan jasa yang mereka beli”.

Utami (2018: 379): Dimensi atribut kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai dasar pengembangan dimensi dan atribut yang sesuai untuk menilai kualitas layanan dalam bisnis ritel. Dimensi atribut kualitas layanan dinyatakan sebagai berikut:

1. Layanan personel
 - a. Karyawan siap menanggapi permintaan.
 - b. Karyawan memberi perhatian personal.
 - c. Memberi perhatian individual.
 - d. Karyawan memahami kebutuhan tertentu pelanggan.
 - e. Karyawan selalu mau membantu.
 - f. Karyawan menunjukkan ketertarikan yang tulus dalam memecahkan masalah.
 - g. Karyawan menangani keluhan dengan memuaskan.
 - h. Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.
 - i. Karyawan mengatakan dengan tepat kapan layanan bisa tersedia.
 - j. Karyawan selalu berikap santun.
 - k. Sikap karyawan mendorong kepercayaan diri.
 - l. Karyawan memberikan layanan yang cepat.
2. Aspek fisik
 - a. Fasilitas fisik terlihat jelas.
 - b. Hal-hal yang berhubungan dengan toko terlihat jelas.
 - c. Peralatan dan perlengkapan yang terlihat modern.
 - d. Tata letak mempermudah konsumen untuk menjelajahi toko.
3. Barang dagangan
 - a. Barang-barang tersedia ketika dibutuhkan.
 - b. Menawarkan barangdagangan yang beragam.
4. Kepercayaan diri
 - a. Merasa aman ketika bertransaksi.
 - b. Menuntut transaksi dan pencatatan penjualan yang bebas dari kesalahan.
5. Parkir
 - a. Tempat parkir yang luas.

2. Kualitas Informasi

Menurut Cannon, et al (2008: 286): “Kualitas (*quality*) berarti kemampuan produk untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan”. Sedangkan pengertian informasi menurut Sutabri (2012: 29): “Informasi adalah data yang telah diklasifikasi dan diinterpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan”.

Sutabri (2012: 41): Kualitas suatu informasi tergantung dari tiga hal, sebagai berikut:

- a. Akurat (*accurate*)
Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti informasi itu harus dapat dengan jelas mencerminkan maksudnya.
- b. Tepat pada waktunya (*timeliness*)
Informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.

c. Relevan (*relevance*)

Informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya. Relevansi untuk satu orang dengan orang lainnya berbeda.

Irawan (2007: 17): Informasi dapat digunakan sebagai bagian dari suatu produk dan pelayanan yang bernilai tinggi di mata pelanggan. Ada tiga area di mana informasi dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan yaitu:

- a. Informasi membantu pelanggan untuk membeli.
- b. Informasi juga dapat membantu pelanggan supaya lebih efektif dalam penggunaan suatu produk.
- c. Informasi dapat membantu pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan itu sendiri.

Menurut Utami (2018: 70-72): Hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pencarian informasi oleh pelanggan, yaitu:

- a. Jumlah informasi yang dicari
Secara umum, jumlah informasi yang dicari tergantung pada nilai yang dirasakan akan diperoleh dari pencarian dibandingkan dengan ongkos atau biaya pencarian informasi tersebut.
- b. Biaya pencarian informasi yang meliputi waktu dan uang
Berkeliling dari satu toko ke toko yang lain memerlukan biaya untuk tenaga, bahan bakar kendaraan dan biaya parkir, tetapi biaya yang utama ditanggung adalah “waktu” pelanggan.
- c. Sumber-sumber informasi
Pelanggan memiliki dua sumber informasi yaitu internal dan eksternal. Sumber informasi internal adalah informasi dalam memori pelanggan seperti nama, gambaran (citra) dan pengalaman masa lalu dengan toko yang berbeda. Sumber informasi eksternal adalah informasi yang disajikan oleh iklan dan orang lain. Sumber informasi yang dapat dipercaya akan membuat konsumen percaya dan tidak perlu mencari informasi tambahan sebagai informasi pembanding.
- d. Mengurangi pencarian informasi
Tujuan ritel dalam tahap pencarian informasi pada proses belanja adalah untuk membatasi dan mengarahkan agar pelanggan melakukan pencarian informasi ke toko atau situs *web* secara langsung, kondisi di mana pelanggan masih terus mencari informasi pada toko yang lain akan membuka peluang bagi toko lain membujuk pelanggan untuk melaksanakan transaksi pembelian pada toko tersebut.

3. Daya Tarik Produk

Menurut Rahardjo (2018: 8): “Daya tarik produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Sedangkan menurut Moriarty, et al (2011: 445): Daya tarik (*appeal*) menghubungkan berapa unsur emosi yang membuat produk tampak

menarik. Menurut Irawan (2003: 12): “Pengukuran daya tarik suatu produk dapat dilakukan pada dua dimensi yang membuat merek suatu produk lebih menarik dibandingkan merek produk lainnya, yaitu kualitas produk dan citra (*image*)”.

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang dikutip oleh Suryati (2015: 25): Karakteristik sebuah produk dan jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Terdapat dua dimensi kualitas produk yaitu:

a. *Quality level*

Dalam dimensi level kualitas, kualitas produk sama dengan kualitas performa, yaitu kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.

b. *Quality consistency*

Dalam dimensi konsistensi kualitas, kualitas produk sama dengan *conformance quality*, yaitu kebebasan dari sebuah kerusakan produk dan konsisten di dalam tingkat performa.

Suryati (2015: 13): Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama dan dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten.

Menurut Suryati (2015: 13):

“Sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek adalah salah satu unsur penting yang mendorong pelanggan untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka pelanggan akan semakin tertarik untuk membeli. Karena pelanggan beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika pelanggan itu akan menggunakan produk yang akan dibeli”.

4. Minat Beli Pelanggan

Fitriah (2018: 77): “Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Fitriah (2018: 78) juga mengatakan minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat.

Fitriah (2018: 78): Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian

Adanya perhatian dari pelanggan terhadap suatu produk.

2. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian terhadap suatu produk maka timbullah rasa tertarik.

3. Keinginan

Adanya perasaan ingin memiliki produk barang atau jasa tersebut.

4. Keyakinan
Adanya keyakinan dalam diri pelanggan dalam melakukan tahap terakhir dalam proses pembelian yaitu membeli produk tersebut.
5. Keputusan
Tahap mengambil keputusan melakukan pembelian produk dengan pertimbangan kapan, di mana, apa, bagaimana, berapa banyak dan mengapa produk harus dibeli.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan suatu keadaan, peristiwa dan gejala sesuai informasi yang diteliti untuk diperoleh kesimpulan. Menurut Sugiyono (2017: 56): Penelitian deskriptif adalah penelitian yang tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *Purposive Sampling*. Menurut Ferdinand (2014: 179): *Purposive Sampling* bertujuan secara subjektif, untuk memperoleh informasi dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

PEMBAHASAN

Dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Berikut ini merupakan hasil pengujian kuantitatif variabel dalam penelitian yang dilakukan:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas
Atribut Layanan
$X_{1.1}= 0,727$ $X_{1.2}= 0,521$ $X_{1.3}= 0,530$ $X_{1.4}= 0,577$ $X_{1.5}= 0,573$ $X_{1.6}= 0,408$ $X_{1.7}= 0,732$ $X_{1.8}= 0,455$ $X_{1.9}= 0,388$ $X_{1.10}= 0,558$ $X_{1.11}= 0,625$ $X_{1.12}= 0,645$ $X_{1.13}= 0,559$ $X_{1.14}= 0,718$ $X_{1.15}= 0,362$
Konklusi: Berdasarkan hasil nilai pada variabel atribut layanan memiliki nilai di atas R_{tabel} yaitu 0,197 hal ini menyatakan bahwa kuesioner yang disebarkan valid.
Kualitas Informasi
$X_{2.1}= 0,660$ $X_{2.2}= 0,538$ $X_{2.3}= 0,422$ $X_{2.4}= 0,418$ $X_{2.5}= 0,534$ $X_{2.6}= 0,651$ $X_{2.7}= 0,459$ $X_{2.8}= 0,476$ $X_{2.9}= 0,486$
Konklusi: Berdasarkan hasil nilai pada variabel kualitas informasi memiliki nilai di atas R_{tabel} yaitu 0,197 hal ini menyatakan bahwa kuesioner yang disebarkan valid.
Daya Tarik Produk
$X_{3.1}= 0,786$ $X_{3.2}= 0,772$ $X_{3.3}= 0,758$ $X_{3.4}= 0,796$ $X_{3.5}= 0,815$ $X_{3.6}= 0,779$
Konklusi: Berdasarkan hasil nilai pada variabel daya tarik produk memiliki nilai di

atas R_{tabel} yaitu 0,197 hal ini menyatakan bahwa kuesioner yang disebarakan valid.	
Minat beli	
$Y_{1,1}= 0,705$ $Y_{1,2}= 0,623$ $Y_{1,3}= 0,352$ $Y_{1,4}= 0,740$ $Y_{1,5}= 0,764$	
Konklusi: Berdasarkan hasil nilai pada variabel minat beli memiliki nilai di atas R_{tabel} yaitu 0,197 hal ini menyatakan bahwa kuesioner yang disebarakan valid.	
Keterangan	Hasil
Uji Reliabilitas	
Atribut Layanan	0,830
Kualitas Informasi	0,657
Daya Tarik Produk	0,875
Minat Beli Pelanggan	0,620
Konklusi: Berdasarkan Hasil pengujian diperoleh semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki hasil di atas <i>cronbach's alpha</i> > 0,60	
Uji Normalitas	
<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	0,071
Konklusi: Berdasarkan hasil uji normalitas data berdistribusi normal dengan signifikansi $0,071 > 0,050$.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance X_1, X_2, X_3	0,639 : 0,853 : 0,629
VIF X_1, X_2, X_3	1,565 : 1,172 : 1,590
Konklusi: Berdasarkan nilai <i>tolerance</i> yang didapat lebih besar dari 0,100 maka tidak ada masalah multikolinieritas dan nilai <i>VIF</i> yang didapat lebih kecil dari 10.	
Uji Heteroskedastisitas	
Atribut Layanan	0,350
Kualitas Informasi	0,538
Daya Tarik Produk	0,338
Konklusi: berdasarkan hasil pengujian signifikansi yang diperoleh semua variabel tidak terjadi heterokedastisitas karena mempunyai nilai lebih besar dari 0,050.	
Uji Autokorelasi	
$DU < DW < 4-DU$	$1,7364 < 2,058 < 2,2636$
Konklusi: Berdasarkan nilai DW yang terletak di antara DU dan 4-DU maka data tidak terjadi autokorelasi.	
Uji Korelasi	
Atribut Layanan	0,642
Kualitas Informasi	0,536
Daya Tarik Produk	0,658
Konklusi: Terlihat bahwa semua variabel berada tersebut 0,50-0,75 berarti semua variabel memiliki hubungan kekuatan yang kuat.	
Uji Koefisien Determinasi (R²)	
R Square (%)	0,610 (61,00)
Konklusi: Berdasarkan pengujian uji koefisien determinasi menyatakan sebesar 61,00 atribut layanan, kualitas informasi dan daya tarik produk mempengaruhi minat beli, sedangkan sisanya sebesar 39,00 dipengaruhi oleh variabel lain.	
Uji Regresi Linear Berganda	
Atribut Layanan	0,333
Kualitas Informasi	0,301

Daya Tarik Produk	0,357
Konklusi: Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa nilai regresi $X_1= 0,333$, $X_2= 0,301$ dan $X_3= 0,357$ masing-masing variabel berpengaruh positif terhadap minat beli.	
Uji F	
F hitung	50,089
Tingkat signifikansi	0,000
Konklusi: Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 50,089 lebih besar dari F_{tabel} 2,700 sehingga variabel independen yaitu atribut layanan, kualitas informasi dan daya tarik produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli.	
Uji T	
Atribut Layanan	4,183
Kualitas Informasi	4,371
Daya Tarik Produk	4,437
Konklusi: Berdasarkan uji yang dilakukan didapatkan T_{hitung} masing-masing variabel sebesar 4,183, 4,371 dan 4,437 lebih besar dari T_{tabel} yaitu 1,984 dengan signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,000, 0,000 dan 0,000 lebih kecil dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atribut layanan, kualitas informasi dan daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	

Sumber: Data olahan, 2019

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan pengaruh atribut layanan, kualitas informasi dan daya tarik produk terhadap minat beli pelanggan pada Supermarket Kaisar di Pontianak maka dapat dikatakan bahwa melalui hasil pengujian analisis variabel atribut layanan, kualitas informasi dan daya tarik produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Kebijakan atas variabel atribut layanan, kualitas informasi dan daya tarik produk telah dilakukan dengan baik sehingga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, hal ini didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan di mana rata-rata responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap masing-masing dari variabel dalam penelitian.

2. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan serta hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran yang dapat dipertimbangkan dan diharapkan dapat berguna bagi perkembangan usaha pada Supermarket Kaisar di Pontianak di masa yang akan datang, yaitu: Meningkatkan kualitas pelayanan

kepada para pelanggan terutama yang berkaitan dengan layanan personel, aspek fisik, menjaga kebersihan, menyediakan fasilitas yang memadai, dan berupaya meningkatkan rasa kepercayaan diri pelanggan saat berbelanja melalui kualitas layanan yang diberikan. Meningkatkan kualitas dalam menyediakan informasi dan penyampaian informasi produk sehingga membantu pelanggan selama proses belanja dan pengambilan keputusan, berupaya untuk terus mempertahankan dan meningkatkan citra yang positif di mata pelanggan sehingga dapat terus bertahan dan menghadapi persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, E. Jerome Mccarthy. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Dasar* (Judul Asli: *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*), edisi 16, jilid 1, Penerjemah Fitriati Afia R dan Ria Cahyani. Jakarta: Salemba Empat.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Seri Pustaka Kunci.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Irawan, Handi. 2007. *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi dan Produk*. Jakarta: Gramedia.
- _____. 2003. *Winning Strategy: Strategi Efektif Merebut dan Mempertahankan Pangsa Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Rahardjo, Tri Weda. 2018. *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Batik UMKM*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sutabri, Tata. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, Christina Whidya. 2018. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: Indeks.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
-