

## **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT TOKO, KINERJA PELAYANAN, DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUPERMARKET KAISAR DI PONTIANAK**

**Elvi Megawati**

email: elvimegawati30@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh atribut toko, kinerja pelayanan, dan harga kompetitif terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua responden yang pernah membeli produk dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Sampling Insidental. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dengan pengukuran Skala Likert dan untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan dari program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel atribut toko, kinerja pelayanan, dan harga kompetitif yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

**KATA KUNCI:** Atribut Toko, Kinerja Pelayanan, Harga Kompetitif.

### **PENDAHULUAN**

Dalam dunia era globalisasi pada zaman ini, Supermarket Kaisar di Pontianak dituntut agar dapat memberikan yang terbaik dalam kegiatan pemasaran produk yang dilakukannya. Hal ini menyebabkan setiap persoalan yang muncul dalam menjalankan pemasaran dapat dipecahkan dengan cepat. Tujuan utama perusahaan adalah untuk mencapai laba semaksimal mungkin. Sehingga setiap keputusan yang akan diambil harus dipikirkan dengan hati-hati dan penuh perhitungan dengan pertimbangan yang matang agar dapat membuat pengambilan keputusan yang dilakukan baik bagi keberlangsungan dan kesejahteraan perusahaan. Lalu untuk mencapai hal ini perusahaan harus menjaga kinerjanya selalu stabil sesuai standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, mengingat persaingan usaha yang ketat bukan hal yang mudah untuk dilakukan, dalam menerapkan hal ini perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang menyebabkan minat beli pada konsumen di perusahaan, sebab salah satu hal yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah atribut toko, kinerja pelayanan, dan harga kompetitif.

Masyarakat mengenal bahwa sebuah perusahaan mempunyai apa yang disebut citra toko. Citra toko yang dibangun dengan baik dimata konsumen akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk. Citra toko sendiri memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk tersebut atau bisa juga diartikan sebagai penentuan

posisi perusahaan secara efektif. Hal ini dapat menjelaskan pentingnya membangun citra toko, yaitu untuk membangun persepsi Supermarket Kaisar dimata konsumen sehingga bisa menjadi pembeda antara perusahaan satu sama lain. Tidak hanya citra toko yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian tetapi atribut toko juga hal yang penting untuk masyarakat sadari karena melakukan kegiatan mendesain toko yang semenarik mungkin untuk memancing konsumen untuk datang melakukan pembelian produk dan atribut toko juga dapat menimbulkan suatu perasaan tertentu seperti perasaan rasa senang dalam berbelanja.

Atribut toko merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumen ketika memasuki toko seperti halnya fasilitas penyejuk ruangan, rak produk beserta produknya yang ditata rapi, lokasi produk, iklan dan promosi produk serta kinerja pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan. Selain atribut toko, kinerja pelayanan adalah kinerja yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam langkah untuk membuat nyaman konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk. Tujuan utama dari kinerja pelayanan adalah untuk membuat konsumen nyaman saat berbelanja di Supermarket Kaisar sehingga konsumen akan puas dengan perusahaan dan memunculkan minat beli konsumen untuk membeli produk yang dijual. Kinerja pelayanan yang baik dan dapat diterima oleh konsumen akan membuat sebuah perusahaan menjadi lebih terkenal.

Persaingan harga juga menjadi hal penting yang perusahaan harus perhatikan. Hal ini yang bisa membuat konsumen berpindah mengkonsumsi produk saingan dikarenakan harganya lebih murah. Tentunya suatu produk harus memiliki harga yang kompetitif, di mana harga tersebut dipandang layak oleh konsumen dan mampu bersaing dengan harga-harga lain yang ditetapkan produk pesaing. Sebagaimana telah dijelaskan dari data olah omset penjualan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Atribut Toko, Kinerja Pelayanan, dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli Konsumen pada Supermarket Kaisar di Pontianak”.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Atribut Toko**

Atribut toko dapat menimbulkan suatu perasaan tertentu pada konsumen sehingga akan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja. Pada umumnya suatu toko yang dapat menawarkan konsep yang berbeda dari yang lain. Baik dari sisi tata letak barang maupun sistem pelayanan yang akan menarik perhatian konsumen karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru dan berbeda sebagai penyegaran. (Hiong, et al., 2020).

Menurut Levy dan Weitz (2004: 576), mengatakan bahwa: “Atribut toko dan atmosfer mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, cahaya, warna, musik, dan aroma untuk merangsang tanggapan persepsi dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.”

Sedangkan menurut Arsyad dalam Sri Vandayuli Riorini (2005: 1-18), mengatakan bahwa: “Atribut merupakan suatu hasil dari adanya penggunaan atau kepemilikan barang tersebut”. Atribut dari sebuah toko diwakili oleh berbagai macam hal yang terdapat pada toko tersebut. Hal-hal tersebut dapat berupa penampilan fisik dari toko, penawaran-penawaran harga promosi sekaligus harga barang yang ditawarkan. Atribut toko sangat mempengaruhi pendapat konsumen terhadap toko yang akan dipilih.

Menurut Jin dan Kim (2001: 81-107), ada lima unsur dari Atribut Toko, yaitu sebagai berikut:

- a. **Kenyamanan Fasilitas dan Lokasi**  
Strategi lokasi adalah salah satu determinan yang sangat penting, di mana orang berbelanja dipengaruhi oleh rincian spesifik dari tempat ritel itu sendiri. Fasilitas yang tersedia juga sangat menentukan pilihan konsumen akan ritel seperti memiliki tempat parkir yang baik, hal ini menjadi sangat penting karena apabila konsumen kesulitan mencari parkir pada suatu ritel maka mereka akan mencari pusat perbelanjaan lain yang memiliki fasilitas parkir yang lebih baik. Selain itu dengan suhu ruang yang sejuk dan nyaman serta mudah untuk berpindah tempat dari satu lantai ke lantai yang lain dapat meningkatkan perasaan senang konsumen, dan setiap ritel harus dapat menciptakan tempat yang nyaman untuk berbelanja dengan anak-anak.
- b. **Kenyamanan Pelayanan**  
Kenyamanan pelayanan ditambah dengan adanya berbagai fasilitas penunjang servis dapat meningkatkan ketertarikan konsumen akan suatu ritel, seperti kemudahan pembayaran dengan menggunakan kartu debit dan kredit, karena tidak semua orang mau membayar dengan uang tunai dengan alasan keamanan, selain itu dengan menawarkan pengiriman barang sesuai dengan waktu yang diinginkan yang disertai pembayaran dengan kartu kredit.
- c. **Suasana yang Luas dan Rapi**  
Semakin rapi, bersih dan didukung suasana yang lapang dari suatu ritel akan memberikan nilai tambah untuk kesenangan konsumen, seperti barang-barang diatur dengan jarak yang baik dan dikelompokkan berdasarkan jenis barang, akan mempermudah konsumen untuk mencari barang yang diinginkan dengan suasana yang lebih menyenangkan untuk berbelanja.
- d. **Persaingan harga**  
Harga adalah variabel yang penuh dengan resiko, dimana tingkat harga yang ditawarkan akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memperhatikan tingkat harga yang lebih rendah dibandingkan dengan tempat lain, dan apakah harga barang sesuai dengan nilai dan kualitas yang diberikan.
- e. **Barang fashion**  
Produk yang umum ditawarkan dan dapat menarik lebih banyak konsumen adalah pakaian, dimana keragaman produk pakaian sering menjadi faktor yang menentukan dalam pemilihan toko ritel.

## 2. Kinerja Pelayanan

Kinerja pelayanan adalah kinerja yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam langkah untuk membuat nyaman konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk.

Menurut Kirom (2015: 3), mengatakan bahwa: “Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya.”

Sedangkan menurut Suryadi (2008: 16), mengatakan bahwa: “Performance atau kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral ataupun etika.”

Adapun menurut Yamit (2013: 11) mengatakan bahwa: Telah melakukan beberapa penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

- a. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- b. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. Empati, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
- d. Jaminan (assurance), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- e. Bukti Langsung (tangibles), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

## 3. Harga Kompetitif

Harga kompetitif merupakan suatu harga yang diberikan dan dapat bersaing. Hal utama yang perlu disadari oleh seorang pengusaha adalah bagaimana menciptakan sebuah produk yang bermanfaat dan sesuai dengan harapan konsumen. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.

Menurut Kotler dan Amstron dalam Rian Pramono (2012: 1-128), mengatakan bahwa: “Harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.” Harga juga merupakan gambaran

dalam menentukan kualitas atau manfaat yang diberikan oleh suatu produk, karena sering kali konsumen berpandangan bahwa harga mampu memprediksi kualitas dari suatu produk.

Adapun menurut Kotler dalam Rian Pramono (2012: 1-128), mengatakan bahwa: “Penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu kelangsungan hidup, peningkatan keuntungan yang ada, kepemimpinan bagian pasar, dan kepemimpinan kualitas produk.” Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Melalui harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih dimata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 54), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan Berorientasi pada laba  
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.
- b. Tujuan Berorientasi Pada Volume  
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.
- c. Tujuan Berorientasi Pada Citra  
Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
- d. Tujuan Stabilisasi Harga  
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

#### 4. Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Dapat disimpulkan bahwa minat membeli adalah suatu tahapan sebelum terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Rian Pramono (2012: 1-128), mengatakan bahwa: “Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan serangkaian tindakan evaluasi terhadap kualitas dan karakteristik suatu produk untuk kemudian diolah menjadi informasi

yang berfungsi sebagai bahan pertimbangan didalam sebuah pengambilan keputusan pembelian.”

Minat membeli adalah suatu tahapan sebelum terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Susanto dalam Rian Pramono (2012: 1-128), menjelaskan bahwa: seorang individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

- a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
- b. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Menurut Ferdinand dalam Rian Pramono (2012: 1-128), mengatakan bahwa: minat beli dapat diidentifikasi melalui minat, sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian yakni pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Supermarket Kaisar di Pontianak. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk di Supermarket Kaisar.

Metode pengumpulan sampel menggunakan metode sampling insidental, dimana semua konsumen mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden asal bersedia mengisi kuesioner. Menurut Sugiyono (2009: 85): “Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. “

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Peneliti akan melakukan wawancara langsung kepada pemilik dan para responden yang pernah membeli produk pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Pada penelitian ini kuesioner akan disebarakan kepada para responden yang mengunjungi supermarket ini.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif untuk menjawab perumusan masalah mengenai apakah atribut toko, kinerja pelayanan, dan harga kompetitif dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Untuk keperluan analisis, peneliti mengumpulkan dan mengelolah data yang diperoleh dari kuisioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala Likert menurut Sugiyono (2010: 93): “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Skala Likert	Skor/Nilai	Rentang
Sangat Setuju (SS)	5	4,20 – 5,00
Setuju (S)	4	3,40 – 4,19
Netral (N)	3	2,60 – 3,39
Tidak Setuju (TS)	2	1,80 – 2,59
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,00 – 1,79

Sumber: Sugiyono (2012)

## PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Analisis Korelasi Berganda dan Uji Regresi Linear Berganda. Kedua ujinya sebagai berikut:

#### a. Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Dalam penelitian ini, variabel yang diuji adalah variabel atribut toko, kinerja pelayanan, dan harga kompetitif terhadap minat beli konsumen. Hasil uji analisis korelasi dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

**TABEL 1**  
**UJI KORELASI BERGANDA**

		Correlations			
		Atribut_Toko	Kinerja_Pelayanan	Harga_Kompetitif	Minat_Beli
Atribut_Toko	Pearson Correlation	1	,444**	,455**	,470**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Kinerja_Pelayanan	Pearson Correlation	,444**	1	,643**	,578**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Harga_Kompetitif	Pearson Correlation	,455**	,643**	1	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Minat_Beli	Pearson Correlation	,470**	,578**	,677**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data olahan, 2019 Program SPSS Versi 22

Dari Tabel 1 tersebut, dapat dilihat hasil analisis sederhana ( $r$ ) dapat kita ketahui antara variabel atribut toko ( $X_1$ ) dan minat beli konsumen ( $Y$ ) adalah 0,470 lalu antara variabel kinerja pelayanan ( $X_2$ ) dan minat beli konsumen ( $Y$ ) adalah 0,578 kemudian variabel harga kompetitif ( $X_3$ ) dan minat beli konsumen ( $Y$ ) adalah 0,677. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel, sedangkan arah hubungan ini positif karena nilai  $r$  positif maka semakin tinggi atribut toko, kinerja pelayanan, dan harga kompetitif maka semakin meningkat minat beli konsumen.

b. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel independen atribut toko ( $X_1$ ), variabel kinerja pelayanan ( $X_2$ ), dan variabel harga kompetitif ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Dari pengujian tersebut maka akan diketahui bagaimana hubungan dari variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

Berikut ini hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**TABEL 2**  
**UJI REGRESI LINIEAR BERGANDA**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,139	2,052		-,068	,946
Atribut_Toko	,167	,082	,166	2,030	,045
Kinerja_Pelayanan	,200	,095	,200	2,096	,039
Harga_Kompetitif	,502	,102	,473	4,931	,000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: Data olahan, 2019 Program SPSS Versi 22

Dari Tabel 2 tersebut, hasil uji regresi linear berganda kemudian dapat dianalisis sebagai berikut:

$$Y = aX_1 + bX_2 + cX_3$$

- I. Nilai persamaan regresi untuk X1 sebesar 0,166 menunjukkan adanya pengaruh positif antara atribut toko dengan minat beli konsumen. Nilai signifikan 0,045 yang lebih kecil dari 0,005 yang berarti variabel atribut toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
  - II. Nilai persamaan regresi untuk X2 sebesar 0,200 menunjukkan adanya pengaruh positif antara kinerja pelayanan dengan minat beli konsumen. Nilai signifikan 0,039 yang lebih kecil dari 0,005 yang berarti variabel kinerja pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
  - III. Nilai persamaan regresi untuk X3 sebesar 0,473 menunjukkan adanya pengaruh positif antara harga kompetitif dengan minat beli konsumen. Nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,005 yang berarti variabel harga kompetitif berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah Uji F (Simultan) dan Uji t (Parsial). Kedua uji sebagai berikut:

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Sebelum melakukan uji t maka dilakukan uji F terlebih dahulu terhadap model regresi dalam penelitian, yaitu untuk mengetahui layak atau tidak model regresi pada penelitian ini. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (nilai Sig < 0,05), maka model regresi pada penelitian ini layak untuk dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

**TABEL 3**  
**UJI F (SIMULTAN)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269,623	3	89,874	33,817	,000 <sup>b</sup>
	Residual	255,137	96	2,658		
	Total	524,760	99			

a. Dependent Variable:Minat\_Beli

b. Predictors:(Constant), Harga Kompetitif, Atribut\_Toko, Kinerja\_Pelayanan

Sumber: Data olahan, 2019 Program SPSS Versi 22

Dari Tabel 3 tersebut, dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  adalah 33,817 dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar lima persen ( $\alpha = 0,05$ ), maka didapatkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $33,817 > 2,70$  disertai dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu atribut toko ( $X_1$ ), kinerja pelayanan ( $X_2$ ), dan harga kompetitif ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y) pada Supermarket Kaisar di Pontianak.

b. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian berdasarkan  $t_{hitung}$  yang diperoleh dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) atau berdasarkan nilai signifikan ( $Sig < 0,05$ ) maka bisa diketahui hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

**TABEL 4**  
**UJI t (PARSIAL)**

		Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,139	2,052		-,068	,946	
	Atribut_Toko	,167	,082	,166	2,030	,045	
	Kinerja_Pelayanan	,200	,095	,200	2,096	,039	
	Harga_Kompetitif	,502	,102	,473	4,931	,000	

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: Data olahan, 2019 Program SPSS Versi 22

Dari Tabel 4 tersebut, dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel atribut toko adalah sebesar 2,030 kemudian variabel kinerja pelayanan adalah sebesar 2,096 dan variabel harga kompetitif adalah sebesar 4,931. Sedangkan nilai signifikan untuk mengukur atribut toko, kinerja pelayanan, dan harga kompetitif adalah sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut jika menghasilkan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai signifikan maka akan bernilai positif. Dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian terhadap variabel Atribut Toko

Hasil pengujian pada variabel atribut toko menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 2,030 dan nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah sebesar 1,985. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,030 > 1,985$  dan disertakan dengan nilai signifikan  $> 0,045$  atau  $0,045 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

$H_1$  : Atribut Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Supermarket Kaisar di Pontianak.

2. Pengujian terhadap variabel Kinerja Pelayanan

Hasil pengujian pada variabel kinerja pelayanan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 2,096 dan nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah sebesar 1,985. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,096 > 1,985$  dan disertakan dengan nilai signifikan  $> 0,039$  atau  $0,039 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

$H_2$  : Kinerja Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Supermarket Kaisar di Pontianak.

3. Pengujian terhadap variabel Harga Kompetitif

Hasil pengujian pada variabel harga kompetitif menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 4,931 dan nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah sebesar 1,985. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,931 > 1,985$  dan disertakan dengan nilai signifikan  $> 0,000$  atau  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

$H_3$  : Harga Kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Supermarket Kaisar di Pontianak.

## PENUTUP

1. Kesimpulan

Supermarket Kaisar memiliki atribut toko yang baik untuk menarik minat beli konsumen karena sebagian besar responden memberikan respon yang baik terhadap atribut toko Supermarket Kaisar. Lalu kinerja pelayanan yang diberikan oleh Supermarket Kaisar sudah dianggap memenuhi keinginan para konsumen. Sebagian besar para responden memberikan respon yang baik terhadap kinerja pelayanan Supermarket Kaisar. Serta harga kompetitif yang diberikan oleh Supermarket Kaisar sudah dianggap cukup bersaing dengan pesaing dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen. Sebagian besar para responden memberikan respon yang baik terhadap harga kompetitif yang ditetapkan pihak Supermarket Kaisar kepada produknya.

2. Saran

Perusahaan harus mengetahui atribut toko apa saja yang dapat membuat konsumen nyaman dan dapat menarik minat beli konsumen untuk pergi ke Supermarket Kaisar. Kemudian juga Supermarket Kaisar di Pontianak sebaiknya sering melakukan evaluasi terhadap para karyawannya untuk melihat bagaimana kinerja mereka dalam melayani konsumen, mengajarkan kepada para karyawan bagaimana dalam menangani konsumen yang sabar dan tidak sabar dalam melayani konsumen dengan baik sehingga mereka nyaman dan mau melakukan pembelian ulang kembali. Perusahaan harus tetap mempertahankan harga jual yang sudah ada dan harus membuat harga yang mampu ikut bersaing dengan pesaingnya untuk produk baru. Tentu juga menetapkan harga yang konsisten sehingga dapat meningkatkan harga yang kompetitif dengan pesaingnya. Agar penjualan produk Supermarket Kaisar meningkat terus menerus, pemberian harga pada produk harus yang lebih murah dan dapat dijangkau oleh konsumen. Dan melakukan pemberian diskon kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak untuk meningkatkan omset penjualan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Jin, Byoung-ho and Kim, Jai-Ok. "Discount Store Retailing In Korea : Shopping Excitement, Shopping Motives and Store Attributes." *Journal of Global Marketing*, Vol. 15, No. 2, 2001, hal. 81-107.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-Resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Pramono, R., & Ferdinand, A. T. "Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)." Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012.
- Prawirosuntono, Suryadi. *Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Riorini, Sri Vandayuli. "Pengaruh Motif Berbelanja dan Atribut Toko Terhadap Ketertarikan Berbelanja pada Hypermarket di Jakarta." *Manajemen Krida Wacana*, Vol. 5, No. 1, 2005, hal. 1-18.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- Zulian Yamit. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, edisi 1*. Yogyakarta: EKONISIA 2013.