

**PENGARUH ATRIBUT TOKO DAN KEPERCAYAAN TOKO TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT BINTANG
FORTUNA SEJAHTERA DI PONTIANAK**

Andy William

Andywilliam889@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut toko dan kepercayaan toko terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha pada PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak. Bagaimana kebijakan yang diterapkan oleh PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak, dan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai variabel atribut toko dan kepercayaan toko terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha pada PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak. Sehingga membuat para konsumen memutuskan untuk membelinya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi dengan populasi semua pelanggan yang pernah melakukan pembelian terhadap produk sepeda motor Yamaha pada PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak yang berjumlah 1.266 pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penentuan sampel dengan *accidental sampling*. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dapat diketahui bahwa variabel atribut toko dan kepercayaan toko diuji menggunakan regresi berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

KATA KUNCI: Atribut Toko, Kepercayaan Toko dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri otomotif sekarang ini sangatlah pesat dan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi. Untuk melakukan beragamnya aktivitas kerja setiap hari dan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat agar orang dapat melakukan pekerjaannya. Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Maka dari itu banyak masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya dan sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah melakukan kegiatan sehari-hari. Hal ini yang menjadikan peran atribut toko dan kepercayaan toko penting bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen sepeda motor.

Jenis kendaraan bermotor beroda dua yang ada di kota Pontianak meliputi merek antara lain Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan sebagainya. Dengan adanya banyak pilihan merek sepeda motor yang ada membuat konsumen untuk menentukan pilihannya

sendiri dalam memilih sepeda motor jenis apa yang akan digunakan untuk melakukan aktivitasnya.

PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak adalah salah satu dealer yang ada di kota pontianak. Kesamaan produk, kebijakan harga, dan pelayanan saat ini di Kota Pontianak. Sebagai dealer motor Yamaha, PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak berserta semua dealer pesaing harus mengikuti kebijakan yang diberikan selaku produsen dan pemegang lisensi penjualan motor yamaha di pontianak.

Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran dengan membangun kepercayaan pelanggan dan calon pelanggan terhadap citra toko sehingga mereka akan membeli sepeda motor yamaha di PT Bintang Fortuna sejahtera di Pontianak bukan didealer pesaing.

Citra toko yang baik dibentuk oleh persepsi pelanggan dan calon pelanggan terhadap atribut toko yang meliputi lokasi, kelengkapan produk, harga produk, pelayanan toko dan fasilitas fisik toko. Terbentuknya atribut toko yang baik akan menimbulkan kepercayaan pelanggan dan calon pelanggan terhadap toko sehingga mereka akan berbelanja ke toko bahkan merekomendasikan toko kepada yang lainnya.

KAJIAN TEORITIS

Kegiatan pemasaran merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan untuk memperoleh laba yang optimal sehingga perlu diterapkannya suatu strategi pemasaran yang baik agar perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan kurangnya pengetahuan terhadap selera konsumen yang berubah-ubah atau dinamis. Menurut Mowen dan Minor (2002: 6): Pemasaran adalah Kegiatan manusia yang dilakukan untuk memuaskan konsumen kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008: 6): Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Untuk itu pemasaran membutuhkan sebuah manajemen pemasaran yang baik agar perusahaan tersebut bekerja secara efektif. Menurut Laksana (2008: 5): Manajemen pemasaran yaitu suatu proses pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran, produk, price, promotion, dan place.

Menurut Simamora (2008: 162): Eceran (retailing) adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir, yang membeli untuk kebutuhan pribadi dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 315): Atribut adalah sebuah fitur produk di mana konsumen membentuk kepercayaan dan Pentingnya atribut didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa jenis tertentu. Menurut Jin dan Kim (2003: 401): Atribut toko merupakan kriteria evaluasi konsumen yang mengarah pada suatu toko dalam memilih tempat berbelanja.

Menurut Purushottam (2017: 72): Terdapat lima faktor atribut toko yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih tempat berbelanja, yaitu:

1. Unsur lingkungan toko dan pelayanan
2. Memiliki gaya dan kualitas yang baik
3. Memiliki kendali harga dan penjualan
4. Memiliki kendali periklanan yang baik
5. Memiliki manajemen penjualan

Menurut Jin dan Kim (2003: 407) atribut utama yang dipertimbangkan konsumen sebagai berikut :

1. *Facility Convenience*
Kenyamanan fasilitas, berhubungan dengan keadaan fisik toko.
2. *Service Convenience*
Kenyamanan pelayanan.
3. *Shopping Convenience*
Kenyamanan berbelanja, berhubungan dengan kenyamanan selama berbelanja.
4. *Neat/ Spacious Atmosphere*
Suasana yang lapang dan rapi, berhubungan dengan atmosfer toko.
5. *Fashion Goods*
Barang *fashion*, ketersediaan barang-barang umum.

Menurut Geyskens dan Jan, (1998): Kepercayaan toko adalah kemampuan suatu perusahaan atas penawaran dan jaminan yang diberikan kepada konsumen

Menurut Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi (2008: 147), Terdapat empat kepercayaan antara lain :

1. Sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji).
2. *Benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai mereka).
3. *Competency* (kemampuan pihak yang dipercayai untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai).
4. *Predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Menurut Mowen dan Minor (2002: 312): Terdapat tiga jenis kepercayaan antara lain:

1. Kepercayaan atribut-objek (*object-attribute beliefs*) kepercayaan konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
2. Kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*) merupakan persepsi konsumen menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.
3. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*) merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Setiadi (2003: 217): Minat beli adalah kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk untuk bertindak melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2005) yang dikutip oleh Arista dan Astuti, terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Ferdinand (2002: 129): Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 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.

Berdasarkan kajian teoritis, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh atribut toko terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha pada PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak.

H₂: Terdapat pengaruh Kepercayaan toko terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha pada PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis yaitu metode kuantitatif yang dimana terdapat hubungan kausal yang artinya bersifat sebab akibat untuk meneliti populasi dan sampel tertentu yang dimana selalu ada variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini penulis mengambil variabel atribut toko dan kepercayaan toko terhadap minat beli. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi dengan populasi semua pelanggan yang pernah melakukan pembelian terhadap produk sepeda motor Yamaha pada PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak yang berjumlah 1.266 pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penentuan sampel dengan *accidental sampling*, dimana semua konsumen berkesempatan yang sama menjadi responden jika bersedia mengisi kuesioner. Untuk analisis ini menggunakan skala interval dan untuk analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas), untuk menentukan pengaruh variabel atribut toko dan kepercayaan toko terhadap minat beli menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F, dan uji t.

PEMBAHASAN

a. Uji Reliabilitas

TABEL 1
PENGUJIAN RELIABILITAS

Variabel	Alpha	Keterangan
Atribut Toko (X_1)	0,6710	Reliabel
Kepercayaan Toko (X_2)	0,6820	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,6320	Reliabel

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat atribut toko dalam perhitungan cronbach's alpha yang lebih besar daripada 0,6000 oleh karena itu data dinyatakan valid dan memenuhi syarat dan data dinyatakan reliabel. Kemudian variabel kepercayaan toko dalam perhitungan cronbach's alpha yang lebih besar daripada 0,6000 oleh karena itu data dinyatakan valid dan memenuhi syarat dan data dinyatakan reliabel. Sedangkan variabel minat beli dalam perhitungan cronbach's alpha yang lebih besar daripada 0,6000 oleh karena itu data dinyatakan valid dan memenuhi syarat dan data dinyatakan reliabel.

b. Uji Multikolinearitas

TABEL 2
PENGUJIAN MULTIKOLINEARITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12,225	3,264		3,745	,000		
Atribut Toko	,279	,083	,307	3,354	,001	,998	1,002
Kepercayaan Toko	,274	,085	,296	3,237	,002	,998	1,002

Hasil pengujian multikolinearitas diketahui bahwa hasil pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel yaitu atribut toko sebesar 0,998 kemudian untuk variabel kepercayaan toko sebesar 0,998, pada variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* lebih dari 0,1. Kemudian dari hasil pengujian dari VIF pada variabel pertama yaitu atribut toko sebesar 1,002 kemudian untuk variabel kepercayaan toko yaitu sebesar 1,002. Hasil variabel tersebut kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Regresi Berganda

TABEL 3
ANALISIS REGRESI BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
I (Constant)	12,225	3,264		3,745	,000
Atribut Toko	,279	,083	,307	3,354	,001
Kepercayaan Toko	,274	,085	,296	3,237	,002

Berdasarkan Tabel 3 nilai koefisien regresi atribut toko menunjukkan sebesar 0,307 yang artinya terdapat pengaruh positif dari variabel atribut toko terhadap variabel minat beli. Dilihat nilai angka signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,01 dan nilai koefisien regresi kepercayaan toko menunjukkan sebesar 0,296 yang artinya terdapat pengaruh positif dari variabel independen kepercayaan toko terhadap variabel minat beli. Dilihat nilai angka signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,02 berarti variabel kepercayaan toko mempengaruhi minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi minat beli konsumen sepeda motor Yamaha pada PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak adalah atribut toko dengan koefisien korelasi tertinggi sebesar 0,307.

d. Uji F

TABEL 4
UJI F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206,107	2	97,158	11,348	,000 ^b
	Residual	880,893	97	9,081		
	Total	1087,000	99			

Berdasarkan Tabel 4 hasil dari nilai F_{hitung} sebesar 11,348 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000^b. Di mana nilai F_{hitung} diperoleh lebih besar daripada F_{tabel} ($11,348 > 3,090$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi pada dasarnya sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya terdapat pengaruh signifikan antara atribut toko dan kepercayaan toko terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha pada PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak.

e. Uji t

TABEL 5
UJI t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,225	3,264		3,745	,000
Atribut Toko	,279	,083	,307	3,354	,001
Kepercayaan Toko	,274	,085	,296	3,237	,002

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai t_{tabel} untuk variabel atribut toko dengan nilai yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ - ($3,354 > 1,984$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel atribut toko terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak. Hal ini berarti H_1 diterima dan Pengujian terhadap variabel kepercayaan toko dilihat bahwa hasil dari nilai t_{tabel} untuk kepercayaan toko dengan nilai yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,237 > 1,984$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kepercayaan toko terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak. Hal ini berarti H_2 diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistik terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha pada PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak, maka dapat dilihat kesimpulan atribut toko dan kepercayaan toko mempengaruhi minat beli konsumen sepeda motor Yamaha pada PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak. Hal ini didukung dengan hasil tanggapan responden yang rata-rata setuju bahwa atribut toko dan kepercayaan toko yang baik dapat mempengaruhi minat beli. Mengenai saran yang dapat penulis berikan adalah perusahaan harus mampu memberikan pelayanan toko yang baik kepada konsumen dan selalu memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada konsumen. Dengan semakin baik pelayanan dan informasi yang jujur dan jelas diberikan toko kepada konsumen, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap toko dan produk yang dijual akan membuat perusahaan meningkatkan volume penjualan. Apabila hal ini tidak segera dilakukan maka nantinya para konsumen akan berpindah ke dealer yang lain dan perlu meningkatkan kinerja dari karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang baik dan ramah dengan apa yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan demikian konsumen akan merasa puas dan tidak kecewa dengan kinerja karyawan yang mengutamakan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, E. Desi dan Sri Rahayu Tri Astute, 2011 “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen”. *Jurnal Aset*, vol.13, no. 1, ISSN 1693-928X, hal. 37-45.
- Ferdinand, Augusty, 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit, Undip, Semarang.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Geyskens, Inge., Steenkamp, Jan-Benedict, E.M., dan Kumar, Nirmalya. 1998. Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 223-248.
- Jin, Byoungho dan Kim, Jai Ok, 2003. “A Typologi of Korean Discount shoppers: Shopping Motives, Store Attributes, and Outcomes. “*International Journal of*

Service Industry Management, Vol. 14 No. 4 (May. Desember 2003). pp. 396-419.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran (judul asli: Marketing Management)*, edisi kedua belas, jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.

Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Mowen, John, dan Minor, 2008. *Perilaku Konsumen*, edisi kelima, jilid satu. Penerjemah Lina Salim. Jakarta: Erlangga.

Putushottam, Neha, 2011. "Store Attributes Preference in Selection a Store; A Study of Large Scale Retail Stores in South Africa." *Journal of Bussiness and Behavioral Sciences*, Vol.23, No 3, Fall, pp. 66-81.

Simamora, Bilson, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

