PENGARUH ATRIBUT TOKO, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT EKARIC DWI PUTRA (CITRA SIANTAN SWALAYAN) DI PONTIANAK

Vernanda Dwi Evifania Panemaan
Email: vernandadwievifania@gmail.com
Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap atribut toko, harga, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen dan pengaruh atribut toko, harga dan pelayanan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausal dengan objek PT Ekaric Dwi Putra yang selanjutnya disebut Citra Siantan Swalayan di Pontianak. Teknik pengumpulan data untuk mendukung penelitian ini berupa wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah metode Sampel Insidental dan cara yang dilakukan penulis untuk memperoleh sampel dengan menggunakan rumus slovin dan jumlah sampel yang diuji sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif dengan menggunakan Skala Likert dan menggunakan *software SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* versi 22. Dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel keluasan dari atribut toko, harga dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dengan hasil nilai koefisien determinasi sebesar 50,50 persen minat beli konsumen di pengaruhi oleh atribut toko, harga dan pelayanan. Sisanya hasil nilai koefisien determinasi sebesar 49,50 persen di pengaruhi oleh variabel lain yang diluar dari atribut toko, harga dan pelayanan pada Citra Siantan Swalayan di Pontianak.

KATA KUNCI: Atribut Toko, Harga, Pelayanan dan Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, usaha ritel semakin banyak dijumpai di berbagai kota dan persaingan yang terjadi pun semakin ketat. Di tengah persaingan usaha ritel pelaku usaha harus mempertahankan keberlanjutan usahanya serta mencari peluang dengan cara memanfaatkan keunggulan yang ada dimiliki oleh perusahaan supaya tetap bertahan. Oleh karena itu, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat beli pelanggan serta mempertahankan pelanggan-pelanggan yang sudah ada pada perusahaan sampai mereka benar-benar loyal dan tidak berpindah kepada pesaing lain. Untuk menarik minat beli pelanggan perlu adanya atribut toko yang menarik, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pendapatan konsumen serta pelayanan yang prima.

Manajemen perusahaan saat ini sangat mengutamakan segala fasilitas-fasilitas yang ada di dalam perusahaan yang dapat menarik minat beli pelanggan, dengan mendesain atribut toko, penerapan harga, dan serta pelayanan yang dapat membuat pelanggan puas terhadap perusahaan. Dengan adanya atribut toko, penerapan harga, dan pelayanan sebuah relasi bisnis dapat terjalin lebih kuat antara perusahaan dengan pelanggan sehingga bisa menghasilkan sebuah kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan yang mempunyai minat membeli adalah cermin dari sebuah ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan,

di mana saat ini sebuah harga, pelayanan dan atribut toko adalah faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan.

PT Ekaric Dwi Putra (Citra Siantan Swalayan) di Pontianak selanjutnya disebut Citra Siantan Swalayan di Pontianak merupakan sebuah usaha bisnis ritel yang bergerak pada *market* dan *Dept. Store* yang di mana pada *market* terdapat berbagai jenis makanan dan minuman serta kebutuhan primer lainnya sedangkan pada *Dept. Store* terdapat berbagai jenis pakaian serta kebutuhan sekunder lainnya. Swalayan *(self-service)* merupakan landasan semua usaha diskon, banyak pelanggan bersedian melakukan proses menemukan, membandingkan, memilih sendiri guna menghemat uang. Dalam menghadapi persaingan, pengelola melakukan peningkatan pelayanan agar para pelanggan tidak akan lari ke perusahaan lain, sehingga mereka akan merasa loyal terhadap perusahaan tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran adalah cara seseorang memenuhi kebutuhan dan keinginannya maupun orang lain. Pemasaran *(marketing)* adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2008: 5). Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupaka syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Irawan, 2002: 10). Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang lain dan/atau kelompok lain (Simamora, 2000: 4).

Eceran *(retailing)* meliputi semua kegiatan yang tercangkup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Pengecer *(retailer)* atau toko eceran *(retail store)* adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran (Kotler dan Keller, 2008: 164).

Atribut toko merupakan karakteristik fisik toko atau layout untuk bentuk ruangan fisik baik di dalam maupun di luar ruangan yang terdiri dari tempat, lokasi, harga, pelayanan, suasana atau atmosfer dan produk yang terdapat pada toko tersebut. Atribut toko didefinisikan sebagai penjumlahan dari seluruh bagian toko seperti dirasakan oleh konsumen melalui pengalaman mereka dengan toko (Sopiah dan Syihabudhin, 2008: 138). Perencanaan toko mencakup *lay-out* dan lokasi ruangan. *Lay-out* (tata letak) mencakup pula rencana jalan atau gang dalam toko (disebut juga *aisle* atau *walkway*) dan sirkulasi atau arus orang (Ma'ruf, 2006: 208).

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukan penawaran pekerjaan kontrak baru (Kotler dan Keller, 2008: 75). Harga adalah faktor kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk dan jasa, dan persaingan (Kotler dan Keller, 2008: 151).

Ada empat cara menetapkan harga jasa atau produk (Froster, 2008: 134):

1. Nilai adalah harga yang rendah atau murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk atau jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah atau murah.
2. Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk atau jasa diterima, sehingga nilai persepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk atau jasa.
3. Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas produk atau jasa yang diperoleh.
4. Nilai ialah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu, dan usaha dapat menjelaskan arti nilai.

Mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan *(benefit)* atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli (Setiyaningrum, et. al., 2015: 128).

Beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2012: 52):

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk,
2. Daftar harga,
3. Potongan harga khusus, dan
4. Harga yang dipersepsikan.

Analisis Strategi Harga (Hasan, 2013: 521):

1. Penentuan harga produk dan jasa memainkan peran sebagai strategis dalam perusahaan. Munculnya penentuan harga sebagai konsekuensi dari:

a. Deregulasi,
b. Kompetisi global yang ketat,
c. Pertumbuhan yang lambat,
d. Kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasar.

2. Harga mepengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek
3. Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit mengevaluasi produk yang kompleks
4. Relasi antara permintaan dan harga memengaruhi keputusan penentuan harga
5. Biaya (produksi dan distribusi) memengaruhi harga penjualan produsen
6. Manfaat dan kepuasan pelanggan menentukan harga penjualan maksimal dari sebuah produk

Kualitas jasa dalam model *servis quality* didasarkan pada skala multi *item* yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta tanggap di antara keduanyadalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa (Tjiptono, 2004: 273). Pelayanan adalah salah satu faktor pemberi nilai tambah bagi peritel. Gerai atau peritel dapat memilih kombinasi ragam produk dan tingkat pelayanan sebagai *positioning*. Suatu gerai dapat memilih produk yang beragam banyak (banyak kategori dan masing-masing banyak *item*) dan melengkapinya dengan tingkat pelayanan yang tinggi (Ma'ruf, 2006: 221). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yakni sebagai berikut.

1. Reliabilitas *(reliability),* yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap *(responsiveness),* yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan *(assurance),* mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati *(empathy),* meliputi kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik *(tangibles),* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Hasan, 2013: 173). Minat beli didefinisikan melalui indikator sebagai berikut (Ferdinand dikutip oleh Mowen dan Minor, 2002: 129):

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi baru mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang disukainya tersebut."

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. 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 (Durianto dan Liana, 2004:4).

Berikut tabel variabel operasional yang untuk menentukan indikator dari setiap variabel.

TABEL 1
TABEL VARIABEL OPERASIONAL

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Atribut toko	Kenyamanan lokasi.	Area parkir.
		Barang dagangan.	Suasana toko.
		Suasana yang luas.	Lokasi.
		Fasilitas.	Pilihan produk.
2	Harga	Kesesuai harga produk dengan kualitas produk.	Harga sesuai dengan kualitas produk.
		Daftar harga.	Harga yang ditetapkan.
		Potongan harga khusus.	Diskon.
		Harga yang dipersepsikan.	Harga sesuai dengan manfaat produk.
3	Pelayanan	Keandalan.	Membantu konsumen.
		Daya tanggap.	Cekatan melayani konsumen.
		Empati.	Perhatian lebih.
		Jaminan.	Menjaga belanjaan konsumen.
		Bukti Fisik.	Petunjuk dalam toko.
4	Minat Beli Konsumen	Transaksional.	Kecenderungan membeli produk.
		Referensi.	Referensi merek.
		Preferensi.	Tempat utama pembelian produk.
		Informasi.	Informasi baru.

Sumber: Data olahan, 2017

HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa atribut toko, harga dan pelayanan dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Citra Siantan Swalayan di Pontianak.

H_1: Ada pengaruh antara Atribut Toko terhadap Minat Beli Konsumen.

H_2: Ada pengaruh antara Harga terhadap Minat Beli Konsumen.

H_3: Ada pengaruh antara Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kausal yaitu menggambarkan suatu masalah atau keadaan yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan sebagaimana adanya serta untuk mengetahui apakah variabel saling berpengaruh. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka teknik penggumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada Citra Siantan Swalayan di Pontianak. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu metode Sampling Insidental. Sampling Insidental merupakan semua pelanggan mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden asal bersedia mengisi kuesioner yang akan dijadikan sumber data.

PEMBAHASAN

Keterikatan variabel atribut toko, harga, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Citra Siantan Swalayan di Pontianak sudah tidak dapat dipisahkan lagi, karena setiap variabel saling berkaitan dan saling berpengaruh terhadap minat beli konsumen serta memiliki ikatan yang kuat dimana dapat berdampak positif pada konsumen itu sendiri. Untuk mengetahui apakah variabel atribut toko, harga, dan pelayanan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap minat beli konsumen, maka penulis menganalisis dan menguji setiap masing-masing variabel atribut toko, harga, pelayanan, dan minat beli konsumen dalam susunan pengujian yang dilakukan berikut ini.

1. Koefisien Determinasi

   Koefisien determinasi atau *R Square* merupakan pengaruh yang diberikan variabel independen atribut toko (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen minat beli konsumen (Y). Koefisien determinasi digunakan untuk membandingkan antara variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen X_1, X_2 dan X_3 secara bersama-sama dibandingkan dengan total variabel Y. Jika selain variabel

independen X_1, X_2, dan X_3 semua variabel diluar model dimasukkan kedalam model, maka nilai R^2 akan bernilai 1. Hasil pengujian akan menunjukkan semakin lemah atau tidaknya hubungan variabel X_1, X_2, X_3 terhadap variabel Y. Berikut hasil pengujian determinasi atas pernyataan dari responden untuk Citra Siantan Swalayan di Pontianak. Dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary[b]

Model	R	R *Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*	*Durbin-Watson*
1	.711[a]	.505	.489	1.866	2.422

a. *Predictors*: (*Constant*), Pelayanan, Atribut Toko, Harga

b. *Dependent Variable*: Minat Beli

Sumber: Data olahan, 2017 program SPSS versi 22

Dari Tabel 2 tersebut, hasil perhitungan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,505 yang terdapat dalam kolom *R Square*. Artinya hubungan ketiga variabel independen dalam memberikan penjelasan terhadap variabel dependen adalah sebesar 50,50 persen, sedangkan sisanya sebesar 49,50 persen dijelaskan oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat memberikan penjelasan variabel dependen atas pernyataan dari kuesioner pada Citra Siantan Swalayan di Pontianak.

2. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, analisis data yang penulis gunakan ialah teknis analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan salah satu metode statistik yang dipergunakan untuk melakukan prediksi tentang karakteristik kualitas maupun kuantitas. Teknik analisis regresi berganda ini digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh yang ada pada variabel independen atribut toko (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen minat beli konsumen (Y) pada Citra Siantan Swalayan di Pontianak. Untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y) maka akan dilakukan pengujian terhadap tanggapan responden atas pernyataan yang disebar. Berikut persamaan regresi sederhana yang terdapat dalam rumus, yaitu sebagai berikut:

$Y = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_kX_{ki}$

Keterangan:

b_0 = Konstanta (nilai Y jika X=0),

$b_{1,2,3,4,5}$ = Koefisien regresi,

X = Nilai tertentu dari variabel bebas, dan

Y = Nilai yang diukur/hitung pada variabel tidak bebas.

Berikut penulis menyajikan hasil analisis regresi berganda. Dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

TABEL 3
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.468	1.121		3.095	.003		
	Atribut Toko	.300	.097	.317	3.078	.003	.487	2.054
	Harga	.263	.103	.281	2.552	.012	.424	2.356
	Pelayanan	.165	.082	.207	2.020	.046	.492	2.034

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, dapat diketahui hasil persamaan regresi sederhana sebagai berikut, Y = 3,468 + 0,300 (X_1) + 0,263 (X_2) + 0,165 (X_3). Nilai konstanta sebesar 3,468, sedangkan nilai pada variabel independen yaitu atribut toko (X_1) sebesar 0,300, harga (X_2) sebesar 0,263, dan pelayanan (X_3) sebesar 0,165. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen X_1, X_2 dan X_3 mempunyai pengaruh dan kaitan yang kuat dengan variabel dependen Y yang terdapat dari pernyataan atas kuesioner pada Citra Siantan Swalayan di Pontianak.

3. Uji F

Dalam peneilitian ini penulis menggunakan uji F untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel independen atribut toko (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel pelayanan (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen minat beli konsumen (Y) dan untuk menguji apakah model regresi yang penulis peroleh signifikan atau tidak signifikan. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}, jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak H_a diterima, hal ini ditandai nilai kolom signifikansi (dalam %) lebih kecil dari nilai alpha. Sebaliknya jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka H_0 diterima H_a

ditolak, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (dalam %) akan lebih besar dari nilai alpha. Hasil pengujian dapat dilihat dalam olahan data yang menggunakan alat analisis *SPSS* untuk mengetahui nilai signifikansi lebih besar atau lebih kecil dari nilai standar statistik yakni 0,05 yang telah ditentukan. Berikut penulis menyajikan hasil uji F atas tanggapan responden dari setiap variabel pada Citra Siantan Swalayan di Pontianak. Dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

TABEL 4
HASIL UJI F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	*Regression*	340.835	3	113.612	32.635	.000[b]
	Residual	334.205	96	3.481		
	Total	675.040	99			

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

b. *Predictors*: (*Constant)*, Pelayanan, Atribut Toko, Harga

Sumber: Data olahan, 2017 program SPSS versi 22

Dari Tabel 4 tersebut, menunjukkan bahwa hasil pengujian F_{hitung} yang diperoleh sebesar 32,635 dengan tingkat kesalahan sebesar lima persen (α=0,05), yang artinya ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen yakni variabel atribut toko (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen minat beli konsumen (Y) pada Citra Siantan Swalayan di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen adanya hubungan dan pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen. Diperjelas dengan semua pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

4. Uji t

Berdasarkan hasil pengujian sebelumnya yang telah dilakukan dengan bantuan alat analisis *SPSS* versi 22 yang digunakan peneliti untuk mendapatkan hasil pengujian yang signifikan dengan menjelaskan setiap tanggapan responden berdasarkan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang ditujukan untuk Citra Siantan Swalayan di Pontianak serta menjelaskan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh atribut toko, harga, dan pelayanan, maka penulis dapat menyimpulkan pada masing-masing variabel yang dituangkan dalam uji t. Berikut hasil uji t pada variabel atribut toko, harga dan pelayanan terhadap minat beli konsumen. Dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

TABEL 5
HASIL UJI t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. *Error*	Beta			*Tolerance*	VIF
1	(*Constant*)	3.468	1.121		3.095	.003		
	Atribut Toko	.300	.097	.317	3.078	.003	.487	2.054
	Harga	.263	.103	.281	2.552	.012	.424	2.356
	Pelayanan	.165	.082	.207	2.020	.046	.492	2.034

a. *Dependent Variable*: Minat Beli
Sumber: Data olahan, 2017 program SPSS versi 22

Pada Tabel 5 tersebut, untuk variabel atribut toko (X_1) hasil nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 3,078 dengan perbandingan hasil nilai t_{tabel} sebesar 1,660, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,078>1,660) yang artinya H_a1 ditolak dan $H_0$1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan hasil nilai signifikan t_{hitung} diperoleh nilai sebesar 0,003 dengan perbandingan alpha 0,05, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih kecil dari alpha (0,003<0,05) yang dapat disimpulkan bahwa variabel atribut toko (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Pada variabel harga (X_2) hasil nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,552 dengan perbandingan hasil nilai t_{tabel} sebesar 1,660, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,552>1,660) yang artinya H_a2 ditolak dan $H_0$2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Sedangkan hasil nilai signifikan t_{hitung} diperoleh nilai sebesar 0,012 dengan perbandingan alpha 0,05, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih kecil dari alpha (0,003<0,05) yang dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Pada variabel pelayanan (X_3) hasil nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,020 dengan perbandingan hasil nilai t_{tabel} sebesar 1,660, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,020>1,660) yang artinya H_a3 ditolak dan $H_0$3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Sedangkan hasil nilai signifikan t_{hitung} diperoleh nilai sebesar 0,046 dengan perbandingan alpha 0,05, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih kecil dari alpha (0,042<0,05) yang dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Citra Siantan Swalayan di Pontianak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan dalam setiap bab mengenai tanggapan responden dan pengaruh antara atribut toko, harga dan pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Citra Siantan Swalayan di Pontianak. Maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari hasil analisis penyebaran kuesioner pada setiap variabel atribut toko, harga, pelayanan dan minat beli konsumen rata-rata responden menyatakan setuju akan setiap indikator dalam kuesioner yang disebar kepada responden yang terdapat pada Citra Siantan Swalayan di Pontianak.
2. Dari hasil pengujian masing-masing variabel menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel atribut toko, harga, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Citra Siantan Swalayan di Pontianak, ini dibuktikan dari hasil setiap pengujian yang dilakukan peneliti menyatakan hal yang sama bahwa adanya pengaruh yang kuat.

Adapun dari kesimpulan tersebut dan dari hasil penelitian, penulis memberikan saran-saran yang akan berguna bagi perusahaan. Saran-saran tersebut ialah

1. Karyawan pada Citra Siantan Swalayan seharusnya lebih bisa membantu konsumen saat berbelanja, karena konsumen merasa saat membutuhkan bantuan karyawan tidak peka dengan apa yang diharapkan konsumen.
2. Perusahaan harus lebih meningkatkan kinerja karyawan dalam melayani konsumen, karyawan pada Citra Siantan Swalayan di Pontianak sebaiknya bisa lebih cekatan disaat melayani konsumen saat berbelanja ataupun saat melakukan transaksi ke kasir.
3. Pihak Citra Siantan Swalayan di Pontianak sebaiknya bisa lebih meningkatkan perhatian kepada setiap konsumen yang datang dengan selalu menyapa konsumen, melayani konsumen dengan ramah, selalu senyum dengan konsumen yang sedang berbelanja dan dapat memberikan perhatian yang lebih agar konsumen merasa di hargai.

DAFTAR PUSTAKA

Durianto, D,C., dan Liana. 2004. *Analisis Efektifitas iklan televise Softener dan Fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan Customer Decision Model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol.1 No.2.

Froster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel.* Bandung: Alfabeta.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan.* Yogyakarta: *CAPS (Center for Academic Publishing Service).*

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan, jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi Keduabelas. Jakarta: PT Indeks.

Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Mowen, Jhon C., dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, edisi kelima, jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Setiyanimgrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.

Shopiah, dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.

Simamora, Bilson. 2000. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.

Swastha, Basu., dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan kedua belas. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia Publishing.