

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUPERMARKET KAISAR CABANG SIANTAN PONTIANAK

Noviana Vina

e-mail: nanasampuk@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga kompetitif dan kinerja pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental probability* dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga kompetitif dan kinerja pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga kompetitif dan kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sebaiknya pihak Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak yaitu perusahaan harus mempertahankan kualitas produk, harga kompetitif dan kinerja pelayanan karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak.

KATA KUNCI: kualitas produk, harga kompetitif, kinerja pelayanan dan minat beli konsumen.

PENDAHULUAN

Industri ritel terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang tepat pula agar berhasil dalam pasar ritel yang kompetitif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pelaku ritel terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting. Pelaku ritel dalam operasionalnya dapat menjalankan beberapa fungsi antara lain membantu konsumen dalam menyediakan berbagai produk dan jasa, serta menjalankan fungsi memecah maupun menambah nilai produk. Secara keseluruhan pengelola bisnis ritel membutuhkan implementasi fungsi-fungsi manajemen secara terintegrasi baik fungsi keuangan, pemasaran, sumberdaya manusia, maupun operasional.

Pada perkembangan bisnis pada saat ini dalam bisnis ritel yang berada di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting hal ini disebabkan karena adanya perubahan pola perilaku pembelian masyarakat atau karena adanya perubahan cara pandang konsumen tentang bisnis ritel itu sendiri. Dalam bisnis ritel dapat dibagi menjadi dua bagian dalam ritel modern yaitu terutama dari cara penjualan ritel modern tradisional. Dari kedua bagian tersebut memiliki perbedaan yaitu dari sistem penjualan dan cara pendistribusian dalam produk ritel yang modern, dimana sistem penjualan dan sistem pembayaran secara digital, sedangkan ritel tradisional masih menggunakan cara manual. Didalam industry ritel akan terus menerus berubah dengan seiring berjalannya waktu dengan berbagai perubahan teknologi yang semakin canggih dan berbagai macam kebutuhan konsumen.

Dampak dari perkembangan tersebut, bisnis ritel dapat mempengaruhi dari pola belanja konsumen yang awalnya manual hanya berfokus untuk belanja dan beralih ke lebih modern serta banyaknya peritel lain yang baru yang menyebabkan tingkat persaingan yang semakin meningkat. Maka dari itu hal tersebut menjadi acuan untuk menciptakan berbagai inovatif yang menarik, guna untuk bersaing dengan peritel lain, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, peritel harus mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, mencari informasi mengenai apa yang dibutuhkan konsumen dari suatu produk, dan mencari tahu apakah konsumen hanya sekedar membeli produk sekali saja atau membeli produk seterusnya, dengan tujuan agar perusahaan dapat menjual produk yang diharapkan konsumen.

Maka dari itu sebuah supermarket harus melakukan kegiatan penjualan produk yang beraneka ragam dengan kualitas produk yang baik dan pelayanan terhadap konsumen dengan menyediakan kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan produk secara optimal. Agar tujuan tersebut dapat tercapai dan dapat memenangkan persaingan di bidang usaha, setiap supermarket bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan konsumen dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena konsumen sebagai sumber pendapatan dan merupakan faktor terpenting bagi supermarket.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis maupun non bisnis dimana baik buruknya kinerja suatu perusahaan dapat diukur dari kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu, derajat, atau mutu. Sunyoto (2012), kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. dapat disimpulkan bahwa kualitas dapat dicapai apabila suatu perusahaan dapat memaksimalkan apa yang menjadi tujuan perusahaan tersebut. Semakin baik kualitas yang dihasilkan, maka semakin baik pula reputasi yang didapat oleh perusahaan yang menerapkannya.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:8-10) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kadarluwasa, suatu produk yang sudah melewati batas waktu
2. Izin edar produk, berupa notifikasi dari badan BPOM
3. Ketahanan, Merupakan ukuran umur produk
4. Kemudahan Perbaikan, Adalah perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi.

Berdasarkan kajian pada variabel kualitas produk maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Harga Kompetitif

Menurut Philip Kotler, harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam

mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Ada beberapa indikator di dalam harga kompetitif (Putri dan Ferdinand (2016) yaitu:

1. Harga sesuai dengan kualitas
2. Harga murah
3. Harga terjangkau

Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif maka hipotesis dua pada penelitian ini adalah:

H₂: Harga Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Kinerja Pelayanan

Kinerja dalam bahasa Inggris disebut juga dengan job performance atau actual performance, yang merupakan tingkat keberhasilan pegawai dalam menyelesaikan pekerjaannya. Kinerja bukan merupakan karakteristik individu, seperti bakat, atau kemampuan, namun merupakan perwujudan dari bakat atau kemampuan itu sendiri. Kinerja adalah hasil kerja dan perilaku kerja yang telah dicapai dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang diberikan dalam suatu periode tertentu. Kinerja merupakan suatu fungsi dari motivasi dan kemampuan. Untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan seseorang sepatutnya dimiliki derajat kesediaan dan tingkat kemampuan tertentu. Gibson dalam Kasmir (2015: 182) menyatakan bahwa kinerja individu adalah dasar kinerja organisasi yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik individu, motivasi individu, pengharapan, dan penilaian yang dilakukan oleh manajemen terhadap pencapaian hasil kerja individu.

Berikut indikator-indikator kinerja pelayanan menurut Tjiptono (2016):

1. Bukti fisik
2. Keandalan
3. Promo-promo
4. Empati

Berdasarkan kajian pada variabel kinerja pelayanan maka hipotesis tiga pada penelitian ini adalah:

H₃: Kinerja Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

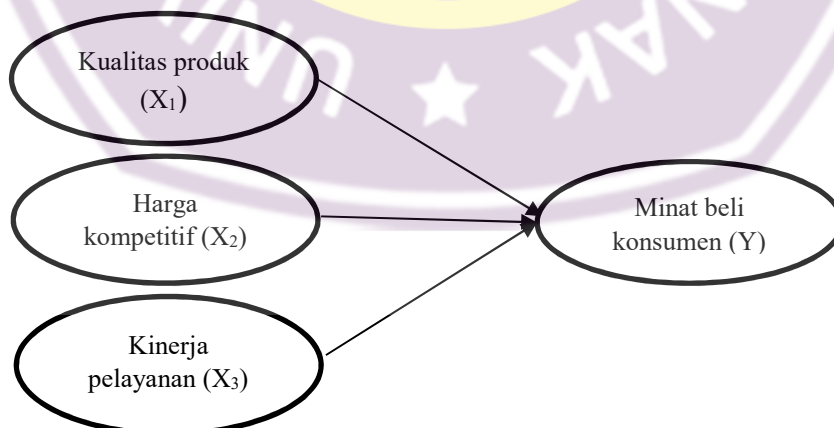
4. Minat Beli Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan. Secara harfiah, konsumen mempunyai pengertian sebagai pemakai barang dan atau jasa yang dihasilkan produsen, sedangkan produsen diartikan sebagai penghasil barang dan atau jasa yang dikonsumsi oleh pihak lain atau consumer. Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Indikator-indikator minat beli menurut (Nugroho 2013.342):

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat prefrensial
4. Minat eksploratif

Berikut ini adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini yang dapat di lihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan, 2022

GAMBAR 1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Laksmi et al. (2015:7) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan mempengaruhi minat beli konsumen pada supermarket Kaisar cabang Siantan di Pontianak. semakin meningkatnya harga kompetitif maka semakin tinggi minat beli konsumen akan suatu produk. Dalam penelitian terdahulu Daniel dan Ferdinand (2017) membuktikan dalam hasil penelitiannya bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryanti (2007) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif kinerja pelayanan terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga kompetitif dan kinerja pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental probability* dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Skala yang dipakai adalah *rating scale*, kuesioner disusun dengan menggunakan dengan rentang 1-10 dalam kotak yang tersedia. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga kompetitif dan kinerja pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga kompetitif dan kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kualitas produk, harga kompetitif dan kinerja pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah:

Tabel 1
Hasil Indeks Jawaban Responden

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Kualitas Produk (X₁)				
1	Kadaluwarsa	810	73,64	75,73
2	Izin edar produk	826	75,09	
3	Ketahanan	848	77,09	
4	Kemudahan perbaikan	848	77,09	
Kesimpulan: Tinggi persepsi responden terhadap variabel kualitas produk				
Harga Kompetitif (X₂)				
1	Harga sesuai dengan kualitas	841	76,45	73,58
2	Harga murah	774	70,36	
3	Harga terjangkau	813	73,91	
Kesimpulan: Tinggi persepsi responden terhadap variabel harga kompetitif				
Kinerja Pelayanan (X₃)				
1	Bukti fisik	849	77,18	74,25
2	Keandalan	776	70,55	
3	Promo-promo	821	74,64	
4	Empati	821	74,64	
Kesimpulan: Tinggi persepsi responden terhadap variabel kinerja pelayanan				
Minat Beli Konsumen (Y)				
1	Minat transaksional	841	74,65	74,23
2	Minat referensial	774	70,36	
3	Minat prefensial	813	73,91	
4	Minat eksploratif	838	76,18	
Kesimpulan: Tinggi persepsi responden terhadap variabel minat beli konsumen				

Sumber: Data olahan, 2022

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua data dan jawaban responden pada indikator variabel kualitas produk, harga kompetitif dan kinerja pelayanan terhadap pengaruh minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak setuju. Angka ini berada pada rentang 70,01 – 100 yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi tinggi terhadap variabel kualitas produk, harga kompetitif dan kinerja pelayanan terhadap minat beli konsumen. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan dalam pengujian tersebut.

Variabel kualitas produk memiliki nilai indeks dan interpretasi responden adalah sebesar 75,73 persen. Dan diperoleh nilai indeks tertinggi pada indikator ketahanan yaitu sebesar 77,09 persen dan nilai indeks terendah pada indikator kadaluwarsa yaitu sebesar 73,64 persen. Nilai indeks responden mengatakan bahwa supermarket Kaisar cabang Siantan di Pontianak tidak memiliki produk yang telah kadaluwarsa, memiliki izin edar, memiliki kualitas yang tinggi sehingga mempunyai ketahanan yang kuat setiap produknya, dan memiliki pelayanan dan kemudahan dalam perbaikan produk.

Variabel Harga kompetitif memiliki nilai indeks dan interpretasi responden adalah sebesar 73,58 persen. Dan diperoleh nilai indeks tertinggi pada indikator harga sesuai dengan kualitas yaitu sebesar 76,45 persen dan nilai indeks terendah pada indikator harga murah yaitu sebesar 70,36 persen. Harga produk sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk, menawarkan harga yang murah, dan memberikan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Variabel kinerja pelayanan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden adalah sebesar 74,25 persen. Dan diperoleh nilai indeks tertinggi pada indikator bukti fisik yaitu sebesar 77,18 persen dan nilai indeks terendah pada indikator keandalan yaitu sebesar 70,55 persen. Menyediakan informasi layanan di toko, memberikan pelayanan yang baik dan tepat waktu, menawarkan promo-promo yang ada, dan selalu memberikan sapaan kepada konsumen.

Variabel minat beli konsumen juga memiliki nilai indeks dan interpretasi responden adalah sebesar 74,23 persen. Dan diperoleh nilai indeks tertinggi pada indikator minat eksploratif yaitu sebesar 76,18 persen dan nilai indeks terendah pada indikator minat refrensial yaitu sebesar 70,36 persen. Supermarket Kaisar cabang Siantan Pontianak memiliki produk barang yang lengkap sehingga menarik minat konsumen, merasa puas dengan Supermarket Kaisar Cabang Siantan sehingga dapat merekomendasikan kepada orang lain, menarik minat konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan konsumen banyak mendengar informasi mengenai Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak melalui kerabat sehingga menimbulkan minat beli konsumen.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kualitas produk, harga kompetitif dan kinerja pelayanan yang digunakan dalam penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Keterangan		Hasil	
Uji Validitas		Valid	
Kualitas produk			
X1.1=0,597 ; X1.2=0,431 ; X1.3=0,810 ; X1.4=0,810			
Harga kompetitif			
X2.1=0,821 ; X2.2=0,781 ; X2.3=0,638			
Kinerja pelayanan			
X3.1=0,675 ; X3.2=0,648 ; X3.3=0,846 ; X3.4=0,846			
Minat beli konsumen			
Y1.1=0,755 ; Y1.2=0,707 ; Y1.3=0,600 ; Y1.4=0,434			
Kesimpulan: semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1874). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan kepengujian berikutnya.			
Uji Reliabilitas		Hasil	
Kualitas Produk		0,755	
Harga Kompetitif		0,802	
Kinerja Pelayanan		0,747	
Minat Beli Konsumen		0,738	
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan realibel karena memiliki nilai <i>Alpha Cronbach</i> lebih dari 0,60.			
Dari hasil penelitian Uji Asumsi Klasik yang menggunakan sebanyak 110 sampel responden, berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik:			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Temuan Penelitian
Uji Normalitas Metode kolmoorov smirnov	Signifikansi > 0,05	0,200	Data Berdistribusi normal
Uji Autokorelasi Durbini-Waton (DW)	DU < DW < 4DU	1,736 < 1,930 < 2,2636	Data tidak ada masalah autokorelasi
Uji Multikolinearitas	Nilai <i>Tolerance</i> : Kualitas Produk (0,817) Harga Kompetitif (0,834) Kinerja Pelayanan (0,965)	Nilai VIF: Kualitas Produk (1,224) Harga Kompetitif (1,198) Kinerja Pelayanan (1,036)	Tidak terjadi multikolinearitas
Kesimpulan: Berdasarkan uji asumsi klasik adalah dapat diketahui Berdasarkan uji normalitas variabel berdistribusi normal jika dilihat dari signifikansi, uji autokorelasi tidak ada autokorelasi positif atau negatif sehingga diartikan tidak terdapat autokorelasi pada variabel regresi yang terdapat tidak memiliki masalah heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas terdapat hubungan antara variabel sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.			
Uji Korelasi	>0,75 – 1,00	Kualitas Produk (0,826) Harga Kompetitif (0,770) Kinerja Pelayanan (0,704)	Terdapat hubungan korelasi sangat kuat

Uji Koefisien Determinasi (R^2)	R Square (%)	0,887 (88,70)	Variabel independen mampu menjelaskan terhadap variabel dependen
Uji Regresi Linear Berganda	Konstan dan koefisien regresi	$Y = 0,139X_1 + 0,871X_2 + 0,129X_3$	Mempengaruhi variabel dependen
Uji F	Alpha 0,05	$F_{hitung} (277,257)$ $F_{tabel} (2,69)$	Model penelitian sudah lolos pengujian
Uji t	Signifikansi 0,05	Kualitas Produk (0,000) Harga Kompetitif (0,000) Kinerja Pelayanan (0,000)	Hipotesis diterima

Sumber: Data olahan, 2022

Dari hasil Tabel 2 di atas diketahui nilai sig untuk kolmogorv-smirnov adalah 0,200 > 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada terdapat multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* didapati hasil > 0,1 yaitu Nilai *Tolerance* kualitas produk (0,817), harga kompetitif (0,834) dan kinerja pelayanan (0,965). Nilai VIF kualitas produk (1,224), harga kompetitif (1,198) dan kinerja pelayanan (1,036). Diketahui bahwa pada variabel kualitas produk nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,826 nilai tersebut positif dan berada pada 0,75 – 1,00 yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Pada variabel harga kompetitif nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,770 nilai tersebut positif dan berada pada rentang 0,75 – 1,00 yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan. Pada variabel harga kompetitif nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,704 nilai tersebut positif dan berada pada rentang 0,75 – 1,00 yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki korelasi terhadap minat beli konsumen. Diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 277,257 dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar lima persen ($\alpha=0,05$) maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,69. Nilai $F_{hitung} (277,257)$ lebih besar dari $F_{tabel} (2,69)$ serta hasil uji F simultan menunjukkan Sig. F sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga uji hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, atau ada hubungan secara signifikan

antara variabel bebas kualitas produk (X_1), harga kompetitif (X_2) dan kinerja pelayanan (X_3) terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Hasil pengujian pada kualitas produk menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,852, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 0,1874 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,852 > 0,1874$ dan disertai dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Hasil pengujian pada variabel harga kompetitif menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 24,377, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 0,1874 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $24,377 > 0,1874$ dan disertai dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Hasil pengujian pada variabel kinerja pelayanan menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,895, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 0,1874 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,895 > 0,1874$ dan disertai dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel kualitas produk, harga kompetitif dan kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan variabel kualitas produk, harga kompetitif dan kinerja pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

Saran yang diberikan yaitu berdasarkan penelitian serta analisis data yang telah dilakukan maka penulis mengharapkan pihak Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak Harus terus meningkatkan kembali kualitas produk seperti pihak Supermarket lebih tegas dalam memperhatikan produk yang telah kadaluwarsa agar aman dikonsumsi konsumen serta pihak Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak Harus meningkatkan kembali harga kompetitif, dengan cara agar pihak Supermarket memberikan harga produk yang murah dengan barang yang berkualitas sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan. pihak Supermarket harus terus memperhatikan waktu kinerja karyawan agar tepat waktu dalam bekerja sehingga memudahkan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih di perhatikan lagi bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Jumlah responden yang hanya 110 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya. Objek penelitian hanya difokuskan pada kualitas produk, harga kompetitif dan kinerja pelayanan yang mana hanya beberapa dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSAKA

- Andardinata, Ady. (2017). "Pengaruh Pemberdayaan Dan Budaya Organisasi Terhadap Profesionalisme Dosen." *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 4.2: 106-121.
- Anwar, Iful, and Budhi Satrio. (2015). "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 4.12.
- Ariella, Irfan Rizqullah. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3.2.

- Aulia, Maslikhatul, and Imam Hidayat. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6.5.
- Cahyani, Febby Gita, and Sonang Sitohang. (2016). "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.3.
- Fanda, Nonik M., and Muhammad Ramadhan Slamet. (2019). "Pengaruh Gaji, Jam Kerja Fleksibel Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Di Kota Batam." *Journal of Applied Managerial Accounting* 3.1: 81-95.
- Farasi, Agusti Nisri Mentari. (2016). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan".
- Fauzi, Firman, and Ramadhia Asri. (2020). "Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat)." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14.2: 86-95.
- Fiqihta, Elmi, Ecin Kuraesin, and Leny Muniroh. (2019). "Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen* 2.1: 127-144.
- Gustin, Citra Monica, and Della Maretha. (2021). "Analisa Sistem Akuntansi Penjualan Tiket dan Pengeluaran Kas Terhadap Keputusan Investasi Pada PT Garuda Indonesia, Tbk." *Jurnal Akuntansi* 15.2.
- Karima, Lubnan. *Keunggulan Kompetitif Pada Produk Asuransi Pendidikan (Pt. Asuransi Jiwa Bringin Life Syariah Dan Pt. Ajb Bumiputera 1912 Syariah)*. BS thesis. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Pambudy, Akhlis Priya. (2016). "Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pasien di Puskesmas Dukun Gresik." *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 1.1: 11-Halaman.
- Permatasari, Yuhan. (2013). *Analisis Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Dan Brand Equity Produk Shopie Martin Paris Pada Mahasiswa Progd Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Prabowo, Aris. (2013). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Loyalty pada Air Meneral Aqua".
- Sandro, Dermawan. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Innova di Semarang." *Jurnal Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Saputra, Muhammad Yogi. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Study kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Selatan. *BS thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta*.
- Susanto, Andreas Agus. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang)*. Diss. Unika Soegijapranata Semarang