

**PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK
(Studi Kasus di Minimarket Toko Pasti Desa Bojongkulon Kecamatan Susukan
Kabupaten Cirebon)**

Melda, Harwan Sutomo, Eviyati
Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan baik secara bersama-sama (simultan) maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk di Minimarket Toko Pasti Desa Bojongkulon Kecamatan Susukan Kabupaten Cirebon. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang telah membeli produk. Teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t yang diolah dengan aplikasi pengolahan data *SPSS for Windows 22.0*. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara bersama variabel harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan persamaan $Y = 5,072 + 0,086 X_1 + 0,322 X_2 + 0,108 X_3$. Hasil analisis uji f menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan dengan nilai sebesar 22,736. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan. Variabel harga mempunyai t_{hitung} yaitu 2,340 dengan t_{tabel} yaitu 1,984. Variabel keragaman produk berpengaruh signifikan. Variabel keragaman produk mempunyai t_{hitung} yaitu 5,912 dengan t_{tabel} yaitu 1,984. Dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Variabel kualitas pelayanan mempunyai t_{hitung} yaitu 2,327 dengan t_{tabel} yaitu 1,984. Dengan demikian variabel harga, variabel keragaman produk, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.

Kata Kunci : Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Pembelian.

PENDAHULUAN

Belakangan ini, persaingan yang ketat dalam bisnis retail tidak terlepas dan bahkan semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pembisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggannya. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan dari perusahaan.

Pertumbuhan minimarket di Kabupaten Cirebon terus meningkat. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan retail tersebut. Namun, dalam persaingan yang ketat tidak semua minimarket mampu bertahan dan berkembang. Untuk dapat bertahan dan berkembang, sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen atau pembeli agar mampu menimbulkan pembelian ulang. Sehingga pada akhirnya perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Konsumen yang tidak merasa puas dengan pengalaman berbelanja di suatu perusahaan retail, cenderung untuk tidak melakukan pembelian ulang. Untuk itu, strategi perlu

dilakukan supaya dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Semakin meluasnya persaingan di antara perusahaan, perusahaan dituntut untuk dapat melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi untuk menarik minat konsumen. Misalnya perusahaan harus mampu memberikan produk dengan kualitas yang baik, harga terjangkau, banyaknya pilihan produk, fasilitas lengkap serta mampu menciptakan citra positif perusahaan kepada konsumen. Strategi tersebut merupakan cara yang cukup penting dalam menghadapi tingkat persaingan yang kompetitif dengan perusahaan lain.

Secara teoritis minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, keberagaman produk, dan kualitas pelayanan. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

Dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Terkait harga, apakah harga di minimarket sama, lebih murah, atau bahkan bisa lebih mahal dari pesaingnya. Hal ini yang mempengaruhi minat konsumen dalam menentukan pilihan

belanjanya. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menentukan harga standar agar konsumen bisa melakukan keputusan pembelian di perusahaan tersebut, dan perusahaan mendapat keuntungan yang sangat besar karena mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Keragaman produk yang ditawarkan oleh setiap minimarket biasanya menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Sekarang ini konsumen lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengadakan dan menawarkan produk-produk yang diharapkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.

Dari segi pelayanan juga harus diperhatikan sungguh-sungguh, karena hal ini menyangkut pemenuhan kebutuhan konsumen. Pelayanan yang prima akan mengangkat konsumen menjadi seorang yang telah diutamakan bahkan bisa diistimewakan oleh setiap perusahaan, oleh sebab itu kualitas pelayanan perusahaan dalam menghadapi persaingan sebaiknya mengutamakan konsumen agar konsumen tetap melakukan pembelian di perusahaan tersebut sehingga perusahaan tidak kehilangan pelanggannya.

Keberadaan Minimarket Toko Pasti yang berada di Jalan Ki Bagus Rangin Desa Bojongkulon Kecamatan Susukan Kabupaten Cirebon sangat dikenal oleh masyarakat luas, meski keberadaannya belum cukup lama. Toko Pasti mempunyai keunggulan di mata konsumennya. Baik dari segi kualitas produk yang ditawarkan, keragaman produk yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, serta pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Minimarket Toko Pasti Desa Bojongkulon Kecamatan Susukan

Kabupaten Cirebon. Penelitian telah dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2015. Objek penelitiannya adalah

konsumen/masyarakat yang berbelanja produk di Minimarket Toko Pasti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel atau lebih. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung terstruktur dengan perpedoman pada kuisioner. Untuk analisis data pada penelitian ini, menggunakan metode pengukuran skala Likert. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan secara sengaja.

Operasional Variabel

Untuk memperjelas tentang pengertian dari seluruh variable yang dituangkan dalam penelitian ini, maka diperlukan suatu batasan mengenai variable tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Harga (X_1)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, lebih jauh lagi harga merupakan, sejumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

2. Keragaman Produk (X_2)

Keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan kata lain keragaman produk adalah ketersediaan produk dengan jumlah yang sesuai dan dialokasikan yang sangat tepat. Indikator keragaman produk yaitu:

- a. Kualitas produk
- b. Fitur produk
- c. Gaya dan desain produk
- d. Merek
- e. Pelayanan dan pendukung produk

3. Kualitas Pelayanan (X_3)

Kualitas pelayanan adalah berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Zeithaml dan Berry (2009) dalam Basrah Saidani dkk (2012) menemukan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangible* (bukti fisik)
- b. *Reability* (keandalan)
- c. *Responsiveness* (daya tanggap)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Empathy* (perhatian)

4. Minat Pembelian Produk (Y)

Minat beli adalah suatu sikap senang yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga menimbulkan dorongan seseorang untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan (Kotler, 2005). Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek dengan cara membayar dengan uang atau dengan pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 1997).

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator 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, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis :

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel independent terhadap variabel dependent. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Pembelian Produk

a = constanta

b₁ = Koefisien regresi antara Harga dengan minat pembelian produk

b₂ = Koefisien regresi antara keragamann produk dengan minat pembelian produk

b₃ = Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dengan minat pembelian produk

X₁ = Variabel Harga produk

X₂ = Variabel Keragaman produk

X₃ = Variabel Kualitas Pelayanan

e = error distrurbances

Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen seperti harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F_{hitung}. Apabila F_{hitung} > F_{tabel} dan apabila tingkat signifikansi < (0,05), variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

Uji t

Uji t yaitu digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan secara parsial atau individu terhadap variabel minat pembelian. Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi () = 0,05 adalah

dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel atau nilai probabilitas signifikasi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih), maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Sedangkan apabila t hitung < t tabel atau nilai probabilitas signifikasi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih), maka hipotesisi nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Daerah Penelitian

Profil Desa Bojongkulon

Desa Bojongkulon merupakan salah satu desa di Kecamatan Susukan Kabupaten Cirebon yang mempunyai Luas wilayah ± 198.618 ha.

Profil Toko Pasti

Toko Pasti adalah salah satu perusahaan perdagangan dalam bentuk minimarket eceran dan glosir. Operasional Toko Pasti di mulai Pada tanggal 21 Mei 2014. Toko ini menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari konsumen, mulai dari sembako, makanan dan minuman, Fashion, kosmetik, obat-obatan dan perabot rumah serta produk pelengkap.

Karakteristik Umum Responden

Usia Responden

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<21 Tahun	19	19 %
2	21- 45 Tahun	69	69 %
3	> 45 Tahun	12	12 %
Jumlah		100	100 %

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada usia produktif,

yaitu berusia 21-45 tahun yaitu sebanyak 69 orang atau 69 %. Dimana konsumen tersebut sudah bekerja dan berumah tangga, sehingga pada usia tersebut seseorang sudah mempunyai pengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian untuk kebutuhan pribadi dan keluarga.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	80	80%
2	Laki-laki	20	20%
Jumlah		100%	100 %

Berdasarkan tabel 3, diatas maka dapat diketahui mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 80 orang atau 80 % dan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 20 orang atau 20 %. Ini membuktikan bahwa perempuan memiliki pengaruh penting dalam memilih jenis makanan yang akan dikonsumsi oleh keluarga. Hal ini terjadi karena pada umumnya perempuanlah yang bertanggung jawab dalam keputusan pembelian dan penyediaan konsumsi rumah tangga.

Pendidikan Responden

Tabel 4. Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	36	36 %
2	SMP	33	33 %
3	SMA	29	29 %
4	Sarjana	2	2 %
Jumlah		100	100 %

Berdasarkan tabel 4, diatas maka dapat diketahui mayoritas responden adalah SD yaitu sebanyak 36 orang atau 36 %, kemudian diikuti responden SMP sebanyak 33 orang atau 33 %, kemudian

diikuti responden SMA sebanyak 29 orang atau 29 % serta responden sarjana sebanyak 2 orang atau 2 %. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempunyai tingkat pendidikan yang rendah. Kondisi ini dikarenakan Minimarket Toko Pasti terletak di kabupaten yang jauh dari pusat keramaian atau kota. Sehingga mayoritas pendidikan responden kebanyakan tidak berpendidikan tinggi dan hanya lulusan SD.

Pekerjaan Responden

Tabel 5. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	14	14 %
2	Pegawai Negri	2	2 %
3	Pegawai Swasta	3	3 %
4	Wiraswasta	11	11 %
5	Pedagang	26	26 %
6	Ibu Rumah Tangga	44	44 %
Jumlah		100	100 %

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Ibu rumah tangga yaitu sebanyak 44 orang atau 44 %, kemudian diikuti responden pedagang sebanyak 26 orang atau 26 %, kemudian diikuti responden pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang atau 14 %, kemudian diikuti responden wiraswasta sebanyak 11 orang atau 11 %, kemudian diikuti responden pegawai swasta sebanyak 3 orang atau 3 %, serta responden pegawai negeri sebanyak 2 orang atau 2 %.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan konsumen yang berbelanja di Minimarket Toko pasti adalah ibu rumah tangga. Hal tersebut dikarenakan ibu rumah tangga lebih memiliki waktu yang luang untuk mengurus keperluan rumah tangga khususnya dalam hal belanja.

Peranan ibu rumah tangga dalam pengambilan keputusan konsumsi pangan dalam keluarga sangat penting. Oleh karena itu ibu rumah tangga memiliki fungsi sebagai perubahan pola konsumsi pangan keluarga. Ibu rumah tangga berada pada posisi sebagai agen pembelian produk pangan dalam keluarga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan. Ketiga variabel ini berpengaruh signifikan. Tetapi variabel yang lebih dominan yaitu variabel keragaman produk. Hal ini dapat dilihat bahwa harga memiliki nilai sig = 0,021 < 0,05, keragaman produk memiliki nilai sig 0,000 < 0,05, sedangkan kualitas pelayanan memiliki nilai sig 0,022 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel minat pembelian produk (Y) di pengaruhi oleh harga (X1), keragaman produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3).

Tabel 6. Hasil analisis regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients (Koefisien Regresi Tidak Baku)		Standardized Coefficients (Koefisien Regresi Baku)	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,107	1,779		2,851	,005
	Harga	,086	,037	,199	2,340	,021
	Keragaman Produk	,322	,051	,495	5,912	,000
	Kualitas Pelayanan	,108	,047	,187	2,327	,022

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Hasil Uji F

Berdasarkan hasil penelitian F hitung menunjukkan nilai sebesar 22,736 sedangkan F tabel sebesar 2,70 . Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ (22,736 > 2,70) atau signifikan 0,000 kurang dari 5 %. Artinya secara simultan atau bersama-sama variabel harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares (Simpangan Kuadrat)	Df (Derajat Kebebasan)	Mean Square (Rata-Rata Kuadrat)	F	Sig.
1	Regression	362,017	3	120,672	22,736	,000 ^b
	Residual	151,761	96	1,580		
	Total	513,778	99			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Harga

Uji t

1. Hasil pengujian t untuk variabel harga (X1) diperoleh nilai t hitung yaitu 2,340 dengan menggunakan batas signifikan = 0,05 didapat t tabel yaitu 1,984. Yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu 2,340 > 1,984. Menandakan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y).
2. Variabel Keragaman Produk (X2) Hasil pengujian t untuk variabel keragaman produk (X2) diperoleh nilai t hitung yaitu 5,912 dengan menggunakan batas signifikan = 0,05 didapat t tabel yaitu 1,984. Yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu 5,912 > 1,984. Maka keragaman produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y). Variabel Kualitas
3. Pelayanan (X3) Hasil pengujian t untuk variabel kualitas pelayanan (X3) diperoleh

nilai t hitung yaitu 2,327 dengan menggunakan batas signifikan = 0,05 didapat t tabel yaitu 1,984. Yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu $2,327 > 1,984$. Menandakan bahwa kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y).

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized	Standardized	T	Sig.	
		Coefficients (Koeffisien Regresi Tidak Baku)	Coefficients (Koeffisien Regresi Baku)			
1	(Constant)	5.072	.779	2.851	.005	
	Harga	.086	.037	.139	2.340	.021
	Keragaman Produk	.132	.054	.191	5.913	.000
	Kualitas Pelayanan	.108	.047	.187	2.327	.022

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di Minimarket Toko Pasti. Artinya semakin terjangkau harga maka minat pembelian akan semakin meningkat.
2. Variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di Minimarket Toko Pasti. Artinya semakin banyak dan beragam produk yang dijual maka minat pembelian akan semakin meningkat.
3. Variabel kualitas pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

pembelian di Minimarket Toko Pasti. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka minat pembelian akan semakin meningkat.

4. Secara bersama-sama harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di Minimarket Toko Pasti. Artinya semakin baik harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan maka minat pembelian akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen pemasaran. Edisi kesebelas. Jilid 1. Pt. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) / Vol.3, No.1, 2012. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- AHJh nnSchiffman, David & Alan Kanuk.1997. Consumer Behavior. New Jersey : Person prentice Hal International Inc.