

Terbit : 13 Desember 2023

Pengaruh *Discount* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan)

¹Paskalis Dakhi,
¹Universitas Nias Raya

¹dakhi20paskalis@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri retail minimarket modern saat ini terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah minimarket modern di Indonesia saat ini. Indomaret sebagai salah satu kelompok retail terbesar di Indonesia terus melakukan ekspansi dengan membuka cabang baru di setiap daerah potensial seperti di Nias Selatan. Kecenderungan konsumen belanja pada minimarket modern hal ini disebabkan berbagai faktor pelayanan yang diberikan lebih baik dari retail tradisional. Kenyamanan, keramahan, suasana toko yang menarik, kesejukan, program promosi yang bervariasi, dan pelayanan yang lebih baik merupakan daya tarik yang mempengaruhi konsumen untuk belanja di minimarket modern. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh discount dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian terbukti bahwa discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan.

Perlu menjadi perhatian kepada manajemen toko Indomaret Simpang Baloho agar program discount yang berkelanjutan semakin ditingkatkan, hal ini terbukti mempengaruhi minat beli kemudian untuk kualitas pelayanan meskipun tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan tetapi konsumen menganggap bahwa pelayanan kualitas sudah hal sewajarnya didapatkan konsumen ketika belanja di minimarket modern seperti Indomaret. Faktor lain, seperti ketersediaan produk, suasana toko, kelengkapan item produk, dan harga bisa juga menjadi variabel mempengaruhi minat beli konsumen yang bisa diteliti oleh peneliti lain di masa yang akan datang.

Kata Kunci: Discount, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis retail modern khususnya minimarket masih sangat menjanjikan di tahun 2023 ini. Meskipun banyak tantangan pada sektor retail akan tetapi sektor minimarket dapat melewati keadaan ini karena keunggulan dalam melayani konsumen pada segmen khusus yaitu kebutuhan setiap hari dan menasar konsumen langsung ke daerah pemukiman sehingga cepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen belanja lebih praktis karena toko minimarket mudah didapatkan di dekat pemukiman penduduk. Sehingga walaupun sektor retail lainnya lesu seperti supermarket akan tetapi minimarket tetap mencetak pertumbuhan laba dan penambahan toko baru setiap tahunnya.

Bisnis retail minimarket selalu dibutuhkan oleh konsumen mengingat produk yang diperjualbelikan merupakan kebutuhan pokok yang setiap hari dibutuhkan oleh konsumen. Program penjualan yang menarik menjadi sangat penting diperhatikan mengingat konsumen sangat tertarik belanja jika ada program yang memberikan keuntungan, seperti discount (potongan harga), bonus produk, voucher dan cash back yang ditawarkan pada setiap transaksi pembelian. Pelayanan

juga akan menjadi perhatian kepada konsumen untuk memilih belanja ke minimarket, karena retail modern seperti Indomaret menjadikan hal ini sebagai suatu kelebihan yang didapatkan ketika belanja di minimarket modern.

Faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain; harga, kelengkapan item produk, discount, pramuniaga, suasana toko, kualitas pelayanan dan mutu barang menjadi perhatian utama konsumen untuk belanja di suatu toko atau minimarket.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen maka program penjualan seperti discount sangat dominan menjadi pertimbangan untuk mendorong konsumen untuk mau membeli. Hal ini karena sebagian besar konsumen sangat fokus pada harga yang lebih murah dari biasanya dan konsumen merasa memaksimalkan untung dengan adanya discount. Kemudian faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan juga sudah merupakan standar atau kewajiban yang mesti diberikan suatu minimarket kepada konsumen. Mengingat persaingan antar minimarket semakin ketat maka pelayanan saja tidak cukup untuk menarik minat konsumen untuk belanja akan tetapi dibutuhkan pelayanan yang berkualitas.

Sebagai suatu industri, minimarket merupakan bidang usaha yang menuntut program yang menarik perhatian dan minat beli konsumen dan juga membutuhkan pelayanan yang berkualitas sebagai suatu standar pelayanan yang wajib diberikan terutama pada bisnis yang bersifat jasa (*service*). Peneliti tertarik untuk mengetahui seperti apakah pengaruh discount dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan. Hal ini menjadi perhatian yang menarik karena minimarket Indomaret memiliki banyak program dan strategi yang mempengaruhi konsumen untuk mau belanja di setiap toko yang dimilikinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Discount

Menurut Kotler (2003) discount didefinisikan sebagai harga barang yang dikurangi secara langsung pada saat konsumen membeli dalam kurun waktu tertentu.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Parasuraman (1988) adalah sebagai berikut : Kualitas pelayanan merupakan gambaran persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan

Minat Beli Konsumen

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Schiffman dan Kanuk, (2007).

Menurut Durianto et al. (2004), minat beli merupakan pernyataan mental calon konsumen yang merefleksikan rencana pembelian pada produk atau merek tertentu.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan yang jumlahnya tidak dapat dipastikan.

2. Sampel

Desain sampel yang digunakan adalah desain *probability sampling*. Teknik sampling menggunakan *simple random sampling*. Menurut Joseph F. Hair (1998), untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang tidak bisa dihitung dianjurkan di atas 30 sampel, untuk survei bisnis, sampel sekitar 100 dianggap memadai. Sehingga ukuran sampel berjumlah 51 orang.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka hipotesis penelitian yaitu ada pengaruh *discount* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan.

Teknik Model Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression analysis*) adalah merupakan cara untuk memodelkan hubungan antara dua atau lebih variabel. Teknik analisis regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasilnya adalah persamaan regresi linier yang dapat digunakan untuk membuat prediksi tentang data. Oleh karena penelitian ini menganalisis pengaruh 2 variabel terhadap 1 variabel terikat, maka digunakan prosedur analisis data Multivariat dengan menggunakan perangkat SPSS 2022.

Regresi linier berganda ini memiliki 5 asumsi yang perlu diuji terlebih dahulu untuk memenuhi penggunaannya, yaitu asumsi linearitas, asumsi normalitas, asumsi homoskedastisitas, dan asumsi autokorelasi dan asumsi multikolinieritas yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut.

1. Linieritas

Tujuan linieritas pada regresi adalah meyakinkan hubungan linier pada x dan y dan juga dampak dari model tersebut. Sifat linier tidak hanya antara x dan Y saja, namun diharapkan error yang tersisa sudah tidak memiliki pola tertentu sehingga memastikan bahwa model yang dikeluarkan benar benar tepat.

2. Normalitas

Uji ini dilakukan untuk melihat residual data yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak dikatakan normal jika hasil output regresi menjalar disekitar garis diagonal dengan kata lain jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 maka data tersebut memiliki distribusi normal, akan tetapi jika hasil output data yang dilakukan menjalar jauh dari garis diagonal maka model regresi biasa dikatakan tidak normal.

3. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dilihat untuk menguji model regresi jika terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain atau untuk melihat penularan data. Jika variance dari residual atau pengawasan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas. dikatakan terlepas dari heteroskedastisitas apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05.

4. Autokorelasi

Uji autokorelasi yaitu untuk memeriksa apakah dalam model regresi linier ada korelasi jarak kesalahan pengganggu pada periode t1 (sebelumnya). Pemeriksaan yang umum digunakan untuk melihat adanya autokorelasi yakni uji statistik yang dinamakan Uji DurbinWatson.

5. Multikolinieritas

Dapat dijelaskan pula bahwa analisis Regresi berganda adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara lebih dari satu variabel terikat (dependen) dan satu variabel bebas (independen). Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi berganda, hubungan antara variabel bersifat linier, artinya perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap.

Secara matematis model analisis regresi linier berganda dapat dituliskan seperti berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli konsumen

α = Nilai intersep / konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = *Discount*

X2 = Kualitas Pelayanan

e = error / kesalahan pengganggu (residual)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur untuk sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

- Apabila r hitung $>$ r tabel, kesimpulannya item kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel, kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil validitas *Discount* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Butir pernyataan nomor	r hitung	r tabel	Keterangan
			r hitung	r tabel	
1	Discount	X1	0,495	0,2706	Valid
		X2	0,494	0,2706	Valid
		X3	0,349	0,2706	Valid
		X4	0,549	0,2706	Valid
		X5	0,289	0,2706	Valid
		X6	0,378	0,2706	Valid
2	Kualitas Pelayanan	X1	0,411	0,2706	Valid
		X2	0,515	0,2706	Valid
		X3	0,503	0,2706	Valid
		X4	0,478	0,2706	Valid
		X5	0,357	0,2706	Valid
		X6	0,449	0,2706	Valid
3	Minat Beli Konsumen	X1	0,551	0,2706	Valid
		X2	0,382	0,2706	Valid
		X3	0,340	0,2706	Valid
		X4	0,465	0,2706	Valid
		X5	0,573	0,2706	Valid
		X6	0,602	0,2706	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	18

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel Discount, Kualitas Pelayanan dan variabel Minat Beli Konsumen memiliki kriteria Valid pada semua pertanyaan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari rtabel 0,2706. Kemudian dari hasil uji reliabilitas nilai Cronbanch Alpha sebesar 0,770 > 0,6 sehingga semua butir pernyataan dikatakan reliabel atau konsisten.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan berapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil analisis perhitungan regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	9.274	3.822		2.426	.019
	X1	.499	.126	.500	3.943	.000
	X2	.134	.130	.131	1.030	.308

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Yang Diolah (SPSS 2022)

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut, maka dibentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 9,274 + 0,499 X1 + 0,134X2$$

Persamaan regresi tersebut diinterpretasikan sebagai berikut : hubungan variabel X1 (discount) terhadap Y (minat beli konsumen) dan X2 (kualitas pelayanan) terhadap Y (minat beli konsumen) adalah Positif. Positif artinya bahwa peningkatan program discount sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.499. Kemudian peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,134 pada Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan

Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan. Dengan program discount yang dilakukan oleh Indomaret maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Program discount yang intens akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Sementara Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat diketahui bahwa konsumen Indomaret Simpang Baloho menganggap faktor kualitas pelayanan tidak menjadi prioritas konsumen untuk mau berbelanja di Indomaret Simpang Baloho. Faktor ketersediaan produk, mudah mendapatkan produk, suasana toko yang nyaman dan sejuk, promosi produk lebih penting dibandingkan kualitas pelayanan. Di Indomaret sepertinya sapaan selamat datang, keramahan karyawan Indomaret merupakan hal yang sudah wajib diberikan kepada konsumen yang berkunjung ke Indomaret. Sehingga konsumen merasa pelayanan yang berkualitas diberikan

karyawan Indomaret merupakan standar pelayanan diberikan kepada setiap konsumen..

Pada dasarnya Indomaret Simpang Baloho mesti memberikan perhatian kepada program discount karena ini sangat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di Indomaret Simpang Baloho. Meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan tetapi sebagai suatu standar pelayanan yang menurut konsumen sudah semestinya diberikan oleh Indomaret kepada setiap konsumen apakah belanja atau tidak, maka pihak Indomaret tetap memperhatikan hal ini disamping faktor utama lain seperti; promosi produk, ketersediaan produk sehari-hari, kenyamanan dan kesejukan toko.

KESIMPULAN

Hasil penelitian melalui statistik Uji t (student t-test) dibuktikan bahwa Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan. Hal ini menunjukkan Discount merupakan faktor yang dominan meningkatkan minat beli konsumen pada Indomaret Simpang Baloho. Manajemen toko perlu memberikan perhatian utama pada program Discount yang berkelanjutan. Karena discount yang terjadwal merupakan program yang efektif dalam menghasilkan sales. Meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan tetapi sebagai suatu standar yang wajib diterima oleh konsumen yang berkunjung ke Indomaret Simpang Baloho maka kualitas pelayanan tetap menjadi perhatian manajemen toko untuk menerapkannya agar tidak mengurangi citra positif yang selama ini sudah baik dimata konsumen. Kualitas pelayanan merupakan faktor standar wajib pada berbagai faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

REFERENSI

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair, Joseph F. Jr., Ralph Anderson, Rhonald L. Thatam, and William C. Blak, 1998, *Multivariate Data Analysis 5th ed.*, New York: MacMillan Press.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sciffman dan Kanuk 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.