
Pengaruh Daya Tarik Produk, Word of Mouth, Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Covid-19 Pada Supermarket Citra Niaga (Survey Pada Konsumen Supermarket Citra Niaga di Kota Pontianak)**Steven**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:Received : May, 17th 2021Revised : June, 4th 2021Accepted : June, 10th 2021**Keywords:**

Attractiveness of products;

Word of Mouth;

Customer Value

Consumer Buying Interest

A B S T R A C T

The attractiveness of products, word of mouth, and good customer value will of course attract consumer buying interest in the midst of the corona virus (covid-19) pandemic. Customers who are satisfied with the product purchased will of course be loyal to the company concerned.

This study wants to prove the effect of each variable, namely product attractiveness, word of mouth, and customer value on consumer buying interest in the era of the COVID-19 pandemic at Citra Niaga Pontianak supermarket. Based on previous research and linked to the supporting theory put forward by experts using the SPSS program as a statistical data processing tool.

This type of research is associative research. In this study, researchers used a nonprobability sampling technique because the researcher did not know the total number of members of the population under study. While the sampling technique used in this study was accidental sampling with a population of 100 people as the sample.

Kata Kunci:

Daya Tarik Produk;

Word of Mouth;

Nilai Pelanggan;

Minat Beli Konsumen

A B S T R A K

Daya tarik produk, *word of mouth*, dan nilai pelanggan yang baik tentu saja akan menarik minat beli konsumen di tengah pandemi virus corona (covid-19) ini. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dibeli tentu saja akan menjadi loyal terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian ini ingin membuktikan pengaruh dari masing-masing variabel yaitu daya tarik produk, *word of mouth*, dan nilai pelanggan terhadap minat beli konsumen di era pandemic covid 19 pada supermarket Citra Niaga Pontianak. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dikaitkan dengan teori pendukung yang dikemukakan oleh para ahli dengan menggunakan program SPSS sebagai alat pengolah data statistik.

Jenis penelitian ini yaitu *associative research*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah keseluruhan anggota populasi yang diteliti. Sedangkan teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan populasi yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ritel modern supermarket merupakan jenis ritel modern yang menunjukkan tingkat pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Semakin meningkatnya pangsa pasar supermarket di bidang ritel membuat persaingan supermarket menjadi semakin ketat. Hal ini juga yang dialami oleh Supermarket Citra Niaga di Jalan Kota Baru Kota Pontianak, Supermarket yang sudah berdiri sejak tahun 2005 ini tentu saja sudah mempunyai konsumennya sendiri di tengah semakin banyaknya supermarket yang ada di kota Pontianak. Pada awal tahun 2020 tentu saja menjadi cobaan yang berat bagi supermarket Citra Niaga ini karena pada saat itu virus corona mulai masuk ke Indonesia begitu juga di kota Pontianak, hal ini tentu saja akan membuat konsumen takut untuk berbelanja di supermarket Citra Niaga. Pada dasarnya daya tarik produk menjadi sebuah magnet dari sebuah produk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut, suatu produk yang menarik tentu saja akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut selain tampilan juga kegunaan dari produk itu sendiri. *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif dan efisien di tengah pandemi virus corona ini, dengan adanya *word of mouth* antara satu konsumen ke konsumen yang lain tentu saja akan membuat konsumen yang lain datang membeli produk itu sendiri. Nilai pelanggan pada dasarnya adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa Kotler (2008:103). Sedangkan minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi dan sebagai tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

KAJIAN PUSTAKA

Daya tarik produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang / penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan Fandy Tjiptono (2011 : 95). Menurut Kotler dan Keller (2012 : 512), *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan maupun lewat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa Kotler (2008 : 103). Menurut Kotler (2012 : 193) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data

sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan hasil wawancara dan kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dsb. Kuesioner diberikan kepada semua konsumen Supermarket Citra Niaga di Kota Pontianak.

Menurut Sugiyono (2014:148): “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Supermarket Citra Niaga di Kota Pontianak. Menurut Sugiyono (2014:149): “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Menurut Sugiyono (2014:95): “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yaitu:

Variabel Bebas (X) = Daya Tarik Produk, *Word of Mouth*, Nilai Pelanggan

Variabel Terikat (Y) = Minat Beli Konsumen

Pengukuran terhadap variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014:168): “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Bobot penilaian berdasarkan Skala Likert dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert

| Penilaian | Bobot |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju ((TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Sederhana (R), Analisis Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Kelayakan Model (Uji-F).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Butir kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menentukan valid tidaknya kuesioner dalam penelitian menggunakan perbandingan antara *corrected item-total correlation* dengan koefisien korelasi yang ditentukan. Sugiyono dan Wibowo (2004), Suyuthi (2005) dan Sugiyono (2004) dalam Sujianto (2007:99) menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dengan demikian butir kuesioner dikatakan valid jika *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3 dan sebaliknya jika *corrected item-total correlation* lebih kecil dari 0,3 maka butir pernyataan dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas setiap pernyataan dalam variabel kepuasan kerja dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Daya Tarik Produk, *Word of Mouth*, Nilai Pelanggan

| Variabel | Item | Corrected item-total correlation | Keputusan |
|------------------------|------|----------------------------------|-----------|
| Daya Tarik Produk (X1) | X1.1 | 0.596 | Valid |
| | X1.2 | 0.477 | Valid |
| | X1.3 | 0.530 | Valid |
| | X1.4 | 0.523 | Valid |
| | X1.5 | 0.516 | Valid |

| | | | |
|-------------------------|------|-------|-------|
| Word Of Mouth (X2) | X2.1 | 0.498 | Valid |
| | X2.2 | 0.525 | Valid |
| | X2.3 | 0.531 | Valid |
| | X2.4 | 0.486 | Valid |
| | X2.5 | 0.456 | Valid |
| Nilai Pelanggan (X3) | X3.1 | 0.522 | Valid |
| | X3.2 | 0.434 | Valid |
| | X3.3 | 0.545 | Valid |
| | X3.4 | 0.471 | Valid |
| | X3.5 | 0.521 | Valid |

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

| Variabel | Item | Corrected item-total correlation | Keputusan |
|------------------------|------|----------------------------------|-----------|
| Minat Beli Konsumen(Y) | Y.1 | 0.422 | Valid |
| | Y.2 | 0.467 | Valid |
| | Y.3 | 0.577 | Valid |
| | Y.4 | 0.426 | Valid |
| | Y.5 | 0.451 | Valid |

Sumber: Data Diolah, 2021

Reliabilitas pengukuran ditentukan dengan menghitung koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrument dalam satu variabel. Dimana instrument dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1, atau semakin tinggi koefisien internal reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal (*reliable*) jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Produk, Word of Mouth, Nilai Pelanggan, Minat Beli

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of item | Reliabilitas |
|-------------------|------------------|-----------|--------------|
| Daya Tarik Produk | 0,713 | 5 | Reliabel |
| Word of Mouth | 0,788 | 5 | Reliabel |
| Nilai Pelanggan | 0,748 | 5 | Reliabel |
| Minat Beli | 0,771 | 5 | Reliabel |

Sumber: Data Diolah, 2021

Menurut Siregar (2017:379): "Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*)". Hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Uji Parsial Pengaruh Daya Tarik Produk, Word Of Mouth, Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen (Uji t)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 5.420 | 1.542 | | 3.515 | .001 |
| Daya_Tarik_Produk | .417 | .097 | .509 | 4.101 | .000 |
| Word_Of_Mouth | .588 | .094 | .407 | 3.073 | .002 |

| | | | | | |
|-----------------|------|------|------|-------|------|
| Nilai_Pelanggan | .459 | .079 | .439 | 4.799 | .000 |
|-----------------|------|------|------|-------|------|

- a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
Sumber : Data diolah 2021

Pada bagian *table Coefficients* dapat diketahui bahwa secara simultan nilai signifikansi dari variabel daya tarik produk 0,000, *word of mouth* 0,002, dan nilai pelanggan 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik produk, *word of mouth*, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena besarnya nilai adalah lebih kecil dari 0,05. Menurut Siregar (2017:338): “Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,785 | 0,616 | 0,526 | 0,582 |
| a. Predictors: (Constant), Daya_tarik_produk, Word_of_mouth, Nilai_Pelanggan | | | | |
| b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen | | | | |

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil uji analisis koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik produk, *word of mouth*, nilai pelanggan terhadap minat beli konsumen 61,6%, sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. “Uji kelayakan model regresi dilakukan untuk membuktikan apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh *daya tarik produk*, *word of mouth*, , nilai pelanggan terhadap minat beli konsumen”.

Hasil uji kelayakan model regresi dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 38.648 | 4 | 9.662 | 28.513 | .000 ^b |
| | Residual | 32.192 | 95 | .339 | | |
| | Total | 70.840 | 99 | | | |

Dependent Variable: Minat_Beli_Konsumen

- b. Predictors: (Constant), Daya_Tarik_Produk, Word_of_Mouth, Nilai_Pelanggan
Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000 yang artinya $\alpha = 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik produk, *word of mouth*, dan nilai pelanggan terhadap minat beli konsumen secara simultan

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil uraian dan analisis diatas, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan daya tarik produk terhadap minat beli konsumen. Uji pengaruh daya tarik produk terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 5. (nilai $\rho = 0,000 < 0,05$). Karena ρ value $< \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan daya tarik produk terhadap minat beli konsumen.
2. Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Uji pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 5 (nilai $\rho = 0,002 < 0,05$). Karena ρ value $< \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.
3. Ada pengaruh yang signifikan nilai pelanggan terhadap minat beli konsumen. Uji pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 5 (nilai $\rho = 0,000 < 0,05$). Karena ρ value $< \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan nilai pelanggan terhadap minat beli konsumen.
4. Ada pengaruh yang signifikan daya tarik produk, *word of mouth* dan nilai pelanggan terhadap minat beli konsumen. Uji pengaruh daya tarik produk, *word of mouth*, dan nilai pelanggan terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 7 (nilai $\rho = 0,000 < 0,05$). Karena ρ value $< \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan daya tarik produk, *word of mouth* dan nilai pelanggan secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Saran

Dari kesimpulan di atas penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan sebagai berikut:

1. Bagi Supermarket Citra Niaga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh terhadap minat beli konsumen Supermarket Citra Niaga di Kota Pontianak, sehingga diharapkan perusahaan dapat tetap mempertahankan *image* tentang daya tarik produk yang menarik banyak minat dari pelanggan dan calon pelanggan Supermarket Citra Niaga itu sendiri, ini tentu saja menjadi nilai jual sendiri bagi perusahaan ditengah persaingan yang semakin banyak. Hal ini tentu harus menjadi perhatian yang serius bagi perusahaan sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan inspirasi bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam penelitian ini, baik dengan menambah variabel-variabel baru maupun menerapkannya di tempat lain yang relevan. Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih banyak sehingga bisa lebih menggambarkan karakteristik dari populasi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan memasukkan variabel baru seperti harga, layanan purna jual, dan lain-lain. Harga sangat cocok untuk dimasukkan menjadi variabel pada penelitian selanjutnya, karena harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, Kotler (2011:349), harga yang sesuai dengan kualitas produk tentu saja akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan produk tersebut, sehingga akan berdampak juga pada minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akinola., Adeyemi., and Adeyinka. (2014). A Proposal for the Management of Plastic Packaging Waste. *IOSR Journal of Environmental Science, Toxicology And Technology*, 8(1): 71-78.

- Bagram., dan Khan. (2012). Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior.Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 1(1): 171-200.
- Buchari (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kedelapan*. Bandung.
- Kotler dan Armstrong (2004),*Prinsip – prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip (2008), *Manajemen Pemasaran Terjemahan, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nisfiannoor, Muhammad (2009), “*Pendekatan Statistika Modern*”, Jakarta : Badan Penerbit Salemba Huamanika.
- Sugiyono.(2007), *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ketujuh*, Bandung : CV Alfabeta.
- Supriyanto (2009), *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta : PT Indeks.
- Suyana Utama, Made (2009), *Aplikasi Analisis Kuantitatif*, Denpasar : Sastra Utama.
- Tjiptono,F (2008), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein (2000), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Wijaya, T (2009), *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Edisi 1”*, Yogyakarta : Badan Penerbit Universitas Atma Jaya.
- Wirawan, Nata (2002), *Statistik 2: Statistik Inferensial*, Denpasar : Keraras Emas.