Pengaruh Atribut Produk Terhadap Volume Penjualan

Ratna Ekawati
Dosen Tetap STIE STEMBI – Bandung Business School

Agung Nugroho
Peneliti Junior STIE STEMBI – Bandung Business School

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh atribut produk terhadap Volume Penjualan. Metode statistik yang digunakan adalah metode statistik deskriptif dan statistik inferensial. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Yomart area 5 wilayah 1 Bandung, teknik pengambilan sampel menggunakan iterasi. Jumlah sampel yang diteliti yaitu 135 orang konsumen Yomart area 5 wilayah 1 Bandung. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda.

Kesimpulan penelitian ini diketahui bahwa secara simultan merek, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Secara parsial merek dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap penjualan sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan Yomart area 5 wilayah 1 Bandung.

Kata Kunci *: Atribut Produk, Volume Penjualan.*

PENDAHULUAN

Banyak faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan suatu minimarket. Yomart merupakan salah satu minimarket ternama di Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana faktor atribut Yomart yang terdiri dari merek, kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan Yomart berpengaruh terhadap volume penjualan padaYomart area 5 wilayah 1 Bandung secara parsial dan simultan.

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan **Kotler dan Armstrong (2004 : 347**), merek adalah nama, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya **Kotler (2002, : 147)**, kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan **Fandy (2007 : 70)**, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa **(Fandy, 2009 : 151)**. Penjualan itu sendiri adalah jumlah penjualan yang dapat dicapai dalam periode tertentu (**Kotler, 2002 : 21)**.

Bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, department store, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem delivery service), yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Ritel modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1970 s/d 1980-an,

format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Ini ditandai dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang 'Sogo' di Indonesia. Ritel modern kemudian berkembang begitu pesat saat pemerintah, berdasarkan Kepres no. 99 th 1998, mengeluarkan bisnis ritel dari negatif list bagi Penanaman Modal Asing. Sebelum Kepres 99 th 1998 diterbitkan, jumlah peritel asing di Indonesia sangat dibatasi. Saat ini, jenis-jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, Department Store, Boutique, Factory Outlet, Specialty Store, Trade Centre, dan Mall / Supermall / Plaza.

Pertumbuhan ritel modern di Jawa Barat pada tahun 2011 ini diperkirakan mencapai 5%-10%. Hal itu terjadi seiring membaiknya perekonomian Jawa Barat dan tumbuhnya daya beli masyarakat. Hal tersebut diungkapkan Sekretaris Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Jabar, Henri Hendarta kepada "GM", Selasa (11/1). Disebutkan, saat ini ritel modern di Jawa Barat mencapai 1.000 gerai lebih, sementara untuk Kota Bandung saja 400 gerai. Berdasarkan informasi yang beredar, saat ini ada beberapa pengusaha ritel modern minimarket yang berencana mengembangkan usahanya di beberapa daerah potensial. Seperti Kab. Bandung, Sukabumi, dan daerah lainnya. Saat ini, ritel modern terus berkembang. Terlebih di Jakarta yang terus mengalami pertumbuhan. Bahkan beberapa ritel modern asing pun sudah mengembangkan sayapnya di sana. Namun demikian untuk Jawa Barat, pengembangan ritel modern asing belum tampak. Perkembangan jumlah ritel modern tentunya akan diiringi pertumbuhan omzet. Pada 2011 omzet ritel modern diperkirakan tumbuh 12-15% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal itu berkaca pada 2010 dengan pertumbuhan omzet 9 – 14%. Dikatakan, ada beberapa faktor yang menghambat pertumbuhan omzet di tahun 2011. Di antaranya kenaikan harga beberapa komoditas serta lemahnya daya beli masyarakat sehingga berpengaruh terhadap pendapatan **(Aprindo, 2011).**

Yomart Minimarket yang disokong oleh Yogya Minimarketmemiliki 353 cabang (per bulan April 2011) dengan jumlah penjualan yang berbeda-beda di setiap cabang. Cabang-cabang Yomart yang tersebar di seluruh Pulau Jawa dan Jakarta tersebut memiliki penjualan area yang berbeda-beda. Ada yang mengalami penurunan maupun peningkatan penjualan. Area yang terletak di kota-kota kecil cenderung memiliki penjualan yang tetap disetiap semesternya. Hal ini berbeda dengan penjualan yang dimiliki oleh cabang-cabang yang berada di daerah kota besar seperti Jakarta dan Bandung. Kotamadya Bandung yang dibagi menjadi 2 area dan 4 wilayah terdiri dari 47 cabang banyak yang terletak di pasar, komplek perumahan dan pinggir jalan raya.

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam manganalisa, pengevaluasikan dan penjelasan mengenai pengaruh Atribut Yomart terhadap Penjualan pada Yomart Mini market Area 5 Wilayah 1 Kota Bandung.

KAJIAN TEORI

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan **Kotler dan Armstrong (2004 : 347**), merek adalah nama, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya **Kotler (2002, : 147)**, kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan **Fandy (2007 : 70)**, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa **(Fandy, 2009 : 151)**. Penjualan itu sendiri adalah jumlah penjualan yang dapat dicapai dalam periode tertentu (**Kotler, 2002 : 21)**.

Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa : "Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa

melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan".

Merek menurut **Kotler (2002, : 147460)** adalah " Nama, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya".

Kualitas pelayanan menurut **Fandy, (2007 : 59)** adalah Kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah, dengan kata lain ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan bank yaitu : harapan nasabah *(Expectation)* dan kinerja bank yang dirasakan nasabah *(Performance).*

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa **(Fandy, 2007 : 151).**

Pengertian Fungsi penjualan menurut **(Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, 2002 : 183)** adalah "Merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba".

Hipotesis

1. Terdapat pengaruh signifikan Atribut produk (merek, kualitas jasa dan harga) terhadap Penjualan MinimarketYomart di Kota Bandung secara simultan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Atribut Produk (merek, kualitas jasa dan harga) terhadap Penjualan Pada Minimarket Yomart di Kota Bandung secara parsial.

Hasil Penelitian

Hasil pengujian statistic adalah sebagai berikut :

$$Y = 3{,}933 + 0{,}079\,X_1 + 0{,}713\,X_2 + 0{,}120\,X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa koefisien regresi (ßi) untuk variabel Merek (X_1) Kualitas pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) bertanda positif, artinya variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y).

Variabel Kualitas (X_2) memiliki nilai koefisien regresi (ßi) terbesar yaitu 0,713 ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) satu satuan nilai akan meningkatkan Volume Penjualan 0,713 satuan nilai, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Variabel Harga (X_3) memiliki nilai koefisien regresi (ßi) terbesar kedua yaitu 0,120 ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Harga (X_3) satu satuan nilai akan meningkatkan Volume Penjualan 0,120 satuan nilai, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Variabel Merek (X_1) memiliki nilai koefisien regresi (ßi) terkecil yaitu 0,079. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Merek (X_1) satu satuan nilai akan meningkatkan Volume Penjualan 0,079 satuan nilai, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Volume Penjualan adalah Kualitas pelayanan (X_2) yaitu sebesar 71,3%, secara terperinci indikator kualitas pelayanan berada dalam kategori baik, bobot rata-rata yang paling baik yaitu Keandalan dan Daya tanggap dengan presentase 20,4% dengan bobot 343 dari total bobot indikator Kualitas, karena indikator ini yang paling baik, maka pihak manajemen harus terus mempertahankan program-program yang berkaitan dengan keandalan dan daya tanggap. Indikator lainnya di dalam variabel kualitas pelayanan yaitu jaminan yang memiliki presentase 20% dengan bobot 337, empati yang memiliki presentase 19,9% dengan bobot 336 dan bukti fisik yang memiliki presentase sebesar 19,3% dengan bobot 325 harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan supaya kualitas baik yang dimiliki Yomart akan lebih baik lagi sehingga dapat mempegaruhi terhadap penjualan Yomart.

Variabel tertinggi setelah kualitas pelayanan adalah variabel harga yang

memiliki kategori menarik. Indikator Harga yang paling besar nilai pembobotannya adalah potongan harga yang memiliki presentase 34,8% dengan bobot 349. Indikator daya saing harga memiliki presentase sebesar 32,8% dengan bobot 329, sedangkan bobot yang paling rendah adalah syarat pembayaran yang memiliki presentase 32,4% dengan bobot 323.

Sedangkan variabel merek memiliki pengaruh terkecil dibandingkan dengan variabel kualitas dan harga. Indikator Merek yang paling besar nilai pembobotannya adalah manfaat yaitu sebesar 302 dengan presentase 33,5% dengan kategori sedang. Indikator keistimewaan memiliki presentase 33,3% dengan bobot sebesar 300, sedangkan bobot yang paling kecil yaitu Jasa Tertentu dengan bobot 299 dan memiliki resetase 33,2%. Pihak manajemen perusahaan harus memperbaiki variabel harga dan merek dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan variabel kualitas pelayanan agar bisa meningkatkan volume penjualan.

Variabel merek (X1) dan harga (X2) tidak signifikan mempengaruhi terhadap penjualan di Yomart area 5 wilayah 1 dikarenakan merek dan harga yang ditawarkan di Yomart tidak jauh berbeda dengan minimarket lainnya sehingga para konsumen lebih mementingkan kualitas pelayanan dari minimarket tersebut yang memiliki ciri khusus di setiap minimarket dan tidak bersifat umum.

Rekomendasi

Disarankan untuk perusahaan agar meningkatkan indikator yang memiliki bobot yang rendah pada variabel yang signifikan.

1. r-hitung yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut mencerminkan paling kuat arah atau konsep variabelnya dibandingkan indikator lain yaitu variabel kualitas pelayanan pada bobot keandalan dan daya tanggap sehingga meningkatnya indikator tersebut diharapkan nilai variabelnya meningkat
2. Rata-rata bobot yang rendah menunjukkan perhatian perusahaan terhadap keseluruhan indikator pada variabel tersebut masih kurang.

Berdasarkan gambar diatas, maka penulis mengusulkan/memberikan saran kepada perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan : Secara umum harus lebih memperhatikan kualitas khususnya pada indikator keandalan dan daya tanggap karena mempunyai r-hitung terbesar dan lebih tinggi dari r-tabel, begitu juga pada indikator empati karena mempunyai bobot yang terendah dibandingkan dengan indikator yang lain, sedangkan harga dan merek harus mendapat perhatian juga walaupun nilainya kecil terutama pada indikator manfaat dan potongan harga karena mempunyai nilai r-hitung terendah dibandingkan dengan yang lain.
2. Peneliti : Didalam penelitian ini terdapat variabel independent lain yang mungkin bisa mempengaruhi volume penjualan yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini, maka untuk peneliti selanjutnya supaya diteliti variabel lain tersebut

DAFTAR PUSTAKA

Asri.2008. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Smash di Kota Semarang.* Skripsi: Undip.

Basu Swastha, Irawan.2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Edisi Kedua, Cetakan ketujuh. Liberty Offset : Yogyakarta.

Basu Swasta, D.H. dan Ibnu Sukocho. 2002. *Pengantar Bisnis,* BPFE :Yogyakarta

Bayu Puspita:2007. *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Turki Baba Rafi Di Yogyakarta*. Skripsi: UII Yogyakarta.

Buchari Alma. 2000**.** *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung, Alfabeta.

Cravens & Piercy. 2003*. Strategic Marketing*. Mc Graw-Hill.

David Aaker. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek.* Spektrum.

Fandy Tjiptono. 2009. *Strategi Pemasaran.* Andi Offset: Yogyakarta.

Fajrianti. 2005. *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki.* Skripsi: Undip Semarang.

Fitria Kusumatuti. 2009. *Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Penjualan Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung.*

Henry Simamora. 2000. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Salemba Empat.

Porter, M.E.2006. "*What is Strategy*", Harvard Business Review, Nov/Dec 2006.

Kotler, Philip. 2010. *"Manajemen Pemasaran Jilid 2"* Edisi Millenium Bahasa Indonesia. Prentice Hall International : New Jersey.

Kotler, Philip. 2002. *"Manajemen Pemasaran Jilid 1."* Edisi Millenium Bahasa Indonesia. Prentice Hall International : New Jersey.

Kotler, Philip. 2004. *"Manajemen Pemasaran Jilid 1."* Edisi Kesebelas Bahasa Indonesia. PT. Indeks: Jakarta.

Kotler, Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran,* Edisi Kesembilan, Jilid 2,. PT. Indeks: Jakarta.

Imam Ghozali. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP Undip : Semarang.

Warman Asri, 2001. *Marketing,* Yogyakarta : AMP YKPN.

Moh. Nazir**.** 2003. *Metode Penelitian.* Cetakan ketiga. Ghalia Indonesia: Jakarta.

Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu.* Jakarta : Ghalia Indonesia.

Ridwan dan Engkos. *Cara menggunakan Analisis Jalur.* Alfabeta: Bandung.

Rhenfria Dinawan. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Keputusan Pembelian.* Tesis : Undip Semarang.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Administrasi*,. Alfabeta: Bandung.

Sofyan Assauri. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Radja Grafindo : Jakarta.

Staton, Wiliam J. 2003. *Fundamentals of Marketing,* Kogakarha, Me. Graw Hill Bokk Company Tokyo.

Winardi. 2002. *Azas-Azas Marketing.* Bandung: Mandar Maju.