



## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA INDOMARET TANJUNG TIRAM

<sup>1</sup>Heri Prasuhanda Manurung, <sup>2</sup>Lenidar, <sup>3</sup>Titan Dwi Andini  
Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran  
<sup>1</sup>hpmmmanurung@gmail.com, <sup>2</sup>lenit3196@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap minat beli. Metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linear berganda. Sampel ditentukan dengan metode convenience sampling sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menjelaskan bahwa uji-F menghasilkan nilai Fhitung (16,625) > Ftabel (2,70), artinya terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap minat beli. Hasil uji parsial (uji-t), nilai thitung (2,816) > ttabel (1,985), artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, nilai thitung (5,513) > ttabel (1,985), artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta nilai -thitung (-2,387) < - ttabel (-1,985), artinya harga pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil koefisien determinasi (uji-R<sup>2</sup>), nilai adjusted R square adalah 0,330, artinya kualitas pelayanan, promosi dan harga mampu menjelaskan minat beli sebesar 33%, sedangkan 67% selebihnya dijelaskan variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Minat Beli

### Pendahuluan

Indomaret Tanjung Tiram adalah bagian dari unit usaha PT. Indomarco Prismatama Cabang Sumatera Utara. Pemasaran produk-sangat bergantung dari tanggapan pasar, dimana peran konsumen sangat besar dalam kemajuan bisnisnya. Hal yang paling utama dalam strategi pemasaran produk yang dilakukan Indomaret Tanjung Tiram adalah seberapa besar upaya yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen agar produk yang dipasarkan dapat dibeli, dikonsumsi dan akhirnya mampu menjadi pemimpin pasar.

Minat beli yaitu bagian perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan

responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar akan dilaksanakan (Alma, 2012). Hasil wawancara dengan beberapa pengunjung Indomaret Tanjung Tiram, keluhan yang disampaikan antara lain, kurangnya pelayanan yang diberikan karyawan, program promosi yang sangat tergantung stok produk hingga harga yang tertera pada rak lebih mahal dari toko atau grosir di sekitar Tanjung Tiram, kabupaten Batu Bara.

Keluhan yang disampaikan konsumen tersebut menyebabkan menurunnya minat beli konsumen di Indomaret Tanjung Tiram. Hal ini dapat dilihat melalui hasil observasi



kepada Kepala Indomaret Tanjung Tiram.

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)
1	September 2021	1.179
2	Oktober 2021	928
3	November 2021	1.206
4	Desember 2021	893
5	Januari 2022	814
6	Februari 2022	757
<b>Total Pengunjung</b>		<b>5.777</b>

Selama tiga bulan terakhir, atau tepatnya pada bulan Desember 2021 hingga Februari 2022, jumlah konsumen yang berkunjung semakin berkurang. Hal ini sejalan dengan beberapa keluhan konsumen yang telah disampaikan sebelumnya, sehingga hasil observasi dan wawancara pun dilanjutkan untuk mencari beberapa faktor penyebabnya.

Faktor harga, bahwa harga jual produk di Indomaret Tanjung Tiram lebih mahal dari harga yang di jual oleh toko disekitarnya, dimana konsumen secara langsung membandingkan harga produk yang sama dari toko lain.

### **Teori Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (201), kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis dalam kaitannya dengan barang, jasa, sumber daya manusia serta jalannya proses yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen.

### **Teori Promosi**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), promosi merupakan penerapan orientasi suatu produk baru yang masuk ke pasar agar dapat dikenal dan

diterima oleh pasar dengan cara memberikan kemudahan dan keuntungan bagi siapapun individu yang membeli produknya.

Promosi menurut Ali (2009) merupakan salah satu fungsi pemasaran yang difokuskan untuk menyiarkan program *marketing* secara persuasif kepada target atau calon konsumen agar mendorong terciptanya transaksi antara pelaku pasar dengan masyarakat.

Beberapa indikator promosi menurut Swastha dan Irawan (2013) yaitu:

1. Periklanan, proses produksi yang dilakukan melalui berbagai media baik terlihat secara langsung melalui *banner* atau spanduk maupun melalui media cetak, elektronik dan media sosial.
2. Potongan harga, promosi yang dilakukan antara individu dengan penyedia produk dengan cara mengurangi harga jual produk sehingga konsumen bersedia membeli.
3. Promosi langsung, dilakukan tanpa adanya iklan, konsumen mendapatkan promosi secara tiba-tiba dengan tujuan agar produk segera terjual.
4. Sugesti, berkaitan dengan minat beli, artinya bukan produk tersebut yang dicari sebagai kebutuhannya, namun rasa ingin tahu menyebabkan konsumen membeli produk dan manfaat yang akan didapat.

### **Teori Harga**

Menurut Sudaryono (2014;), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa



bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Kotler (2011), harga dapat diukur dengan indikator-indikator berikut:

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga produk yang dapat dijangkau konsumen. Harga yang sesuai menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yakni harga produk sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan akan memiliki kualitas tinggi.
3. Daya saing harga, perusahaan sebaiknya memperhatikan harga yang diberikan memiliki daya saing tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga terlampaui tinggi di atas harga kompetitor maka produk tidak memiliki daya saing yang baik.

### **Teori Minat Beli**

Menurut Alma (2012), minat beli konsumen adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar akan dilaksanakan.

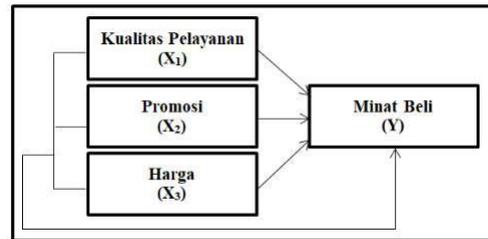
Menurut Ferdinand (2012), terdapat tiga indikator mengukur minat beli, diantaranya:

1. Kebutuhan, kecenderungan konsumen pada kebutuhan akan produk yang dicari.
2. Rekomendasi, kecenderungan konsumen mendapatkan rekomendasi produk dan jasa dari lain.

3. Upaya mencari informasi, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

### **Kerangka Konseptual**

Penelitian ini menyajikan kerangka konseptual sebagai berikut:



### **Hipotesis**

- H<sub>1</sub>: secara simultan kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh terhadap minat beli pada Indomaret Tanjung Tiram.
- H<sub>2</sub>: secara parsial kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh terhadap minat beli pada Indomaret Tanjung Tiram.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis karena memberikan gambaran tentang hubungan fenomena yang terjadi yaitu minat beli sebagai variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) seperti kualitas pelayanan, promosi dan harga. Fungsi deskriptif pada penelitian ini yaitu memberikan



gejala, fakta atau kejadian secara sistematis mengenai sifat populasi atau daerah tertentu.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Indomaret tanjung Tiram yang beralamat di Jln. Merdeka, No.82-84, Desa Pematang Rambai, Kecamatan Tanjung Tiram, Kabupaten Batu Bara pada bulan April hingga Juli 2022.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang berkunjung di Indomaret Tanjung Tiram. Menurut Wibisono (2013), metode *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka jumlah sampel penelitian ini adalah 96 responden dengan kriteria:

1. Konsumen dengan jumlah kunjungan dan pembelian di Indomaret Tanjung Tiram minimal satu kali.
2. Usia responden minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun.

### Jenis dan Sumber Data

1. Data primer, bersumber dari objek penelitian yaitu Indomaret Tanjung Tiram seperti hasil wawancara, observasi dan hasil membagikan kuesioner kepada responden yang terpilih sebagai sampel penelitian.
2. Data sekunder, bersumber dari buku pedoman penulisan skripsi, jurnal penelitian terdahulu, buku-buku tentang manajemen pemasaran serta *website* pada *internet*.

### Teknik Pengumpulan Data

1. Melakukan wawancara dengan beberapa konsumen.
2. Observasi, melakukan tabulasi tanggapan responden.
3. Dokumentasi, mencatat hasil wawancara, berbagai teori pada sumber data sekunder.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013), uji reliabilitas adalah besarnya derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Syarat suatu variabel reliabel yaitu membandingkan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka variabel yang digunakan dalam penelitian reliabel dan dapat digunakan.

### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linear berganda, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dimana menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2011).

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

Keterangan:

Y : Minat beli

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi kualitas pelayanan

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi promosi

b<sub>3</sub> : Koefisien regresi harga

X<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> : Promosi

X<sub>3</sub> : Harga

e : Kesalahan pengganggu



## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal dengan menggunakan dua jenis uji, yaitu grafik dan statistik.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011), uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Uji Simultan (Uji-F)

Kriteria pengambilan keputusan:

1.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada signifikansi 5% atau 0,05.
2.  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada signifikansi = 5% atau 0,05.

#### Uji Parsial (Uji-t)

Kriteria untuk uji-t (parsial), yaitu:

1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak.

Jika uji-t menunjukkan nilai negatif pada hasil regresi, maka menurut Karso (2008), nilai  $t_{hitung}$  diambil nilai mutlak atau nilai absolutnya, dimana nilai mutlak adalah suatu konsep dalam matematika yang menyatakan selalu positif. Secara matematis pengertian nilai mutlak dari setiap bilangan real  $x$  yang ditulis dengan simbol  $X$  merupakan nilai positif dari nilai  $X$  dan  $-X$ , artinya:

1. Jika nilai  $-t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Jika nilai  $-t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak.

### Koefisien Determinasi (Uji- $R^2$ )

Koefisien determinasi (uji- $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria untuk analisis koefisien determinasi yaitu:

1. Jika  $R^2 > 0,5$ , maka dikatakan akurat
2. Jika  $R^2 = 0,5$ , maka dikatakan sedang
3. Jika  $R^2 < 0,5$ , maka dikatakan lemah

### Hasil Penelitian

#### Hasil Uji Validitas

Syarat agar pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,361.



Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0,519	0,361	Valid
P2	0,398	0,361	Valid
P3	0,482	0,361	Valid
P4	0,381	0,361	Valid
P5	0,385	0,361	Valid
P6	0,376	0,361	Valid
P7	0,538	0,361	Valid
P8	0,393	0,361	Valid
P9	0,448	0,361	Valid
P10	0,650	0,361	Valid
P11	0,400	0,361	Valid
P12	0,626	0,361	Valid
P13	0,510	0,361	Valid
P14	0,521	0,361	Valid
P15	0,376	0,361	Valid

Seluruh item pernyataan menghasilkan nilai *corrected item total correlation* atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361), artinya seluruh item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

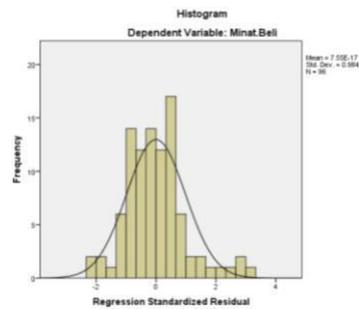
Syarat agar variabel kualitas pelayanan, promosi, harga dan minat beli dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's alpha	Syarat	Ket Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	5	0,763	> 0,60	Reliabel
Promosi ( $X_2$ )	4	0,747	> 0,60	Reliabel
Harga ( $X_3$ )	3	0,778	> 0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	3	0,758	> 0,60	Reliabel

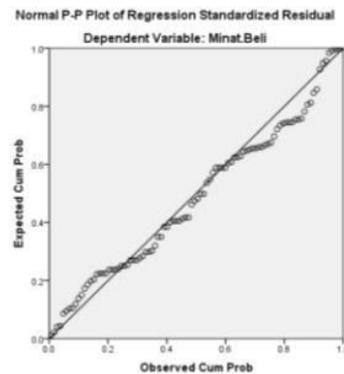
Nilai *cronbach's alpha* kualitas pelayanan (0,763), promosi (0,747), harga (0,778) dan minat beli (0,758) > 0,60, artinya variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas



Data terdistribusi secara normal, dimana data yang membentuk gambar menyerupai lonceng serta merata yakni tidak miring ke kiri atau miring ke kanan.



Data terdistribusi secara normal, dimana titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal pada grafik P-P Plot dan diawali dari titik 0,0 pada sumbu X dan Y.



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	0E-7
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	.92601643
	Absolute	.103
Most Extreme Differences	Positive	.103
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		1.013
Asymp. Sig. (2-tailed)		.257

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Hasil uji statistik *kolmogorov-smirnov test* menjelaskan bahwa data terdistribusi secara normal, dimana nilai *Asymp. Sig.*  $0,357 > 0,05$ .

### Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikolinearitas, dimana data terhindar dari masalah multikolinearitas, jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *VIF*  $< 10$ .

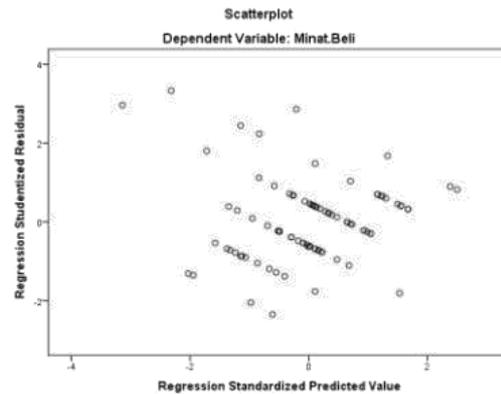
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas.Pelayanan	.923	1.084
Promosi	.810	1.234
Harga	.870	1.149

a. Dependent Variable: Minat.Beli

Nilai *tolerance* kualitas pelayanan (0,923), promosi (0,810) dan harga (0,870)  $> 0,1$ . Sementara nilai *VIF* kualitas pelayanan (1,084), promosi (1,234) dan harga (1,149)  $< 10$ , artinya data penelitian ini terhindar dari masalah multikolinearitas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui diagram *scatterplot* berikut:



Penelitian ini tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas karena gambar menunjukkan pola yang menyebar antara sumbu X dan Y.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat melalui tabel dan uraian berikut:

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	
(Constant)	3.756	1.487	
1 Kualitas.Pelayanan	.175	.062	.246
Promosi	.388	.070	.514
Harga	-.136	.057	-.215

a. Dependent Variable: Minat.Beli

$$Y = 3,756 + 0,175X_1 + 0,388X_2 - 0,136X_3$$

1. Konstanta 0,297, artinya jika kualitas pelayanan, promosi dan



harga menghasilkan nilai nol (konstan), maka nilai minat beli tetap sebesar 3,756.

2. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,175, artinya jika kualitas pelayanan bertambah senilai satu satuan, maka minat beli akan meningkat senilai 0,175 satuan.
3. Koefisien regresi promosi sebesar 0,175, artinya jika promosi bertambah senilai satu satuan, maka minat beli akan meningkat senilai 0,175 satuan.
4. Koefisien regresi harga sebesar -0,136, artinya jika harga bertambah senilai satu satuan, maka minat beli akan menurun senilai 0,136 satuan.

### Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan untuk membuktikan hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang telah diajukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.  $F_{tabel}$  diperoleh dari  $(n - k) - 1 = (96 - 3) - 1 = 92 = 2,70$ .

#### ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	44.162	3	14.721	16.625	.000 <sup>b</sup>
Residual	81.463	92	.885		
Total	125.625	95			

- a. Dependent Variable: Minat.Beli  
 b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas.Pelayanan, Promosi

Nilai  $F_{hitung}$  (16,625)  $> F_{tabel}$  (2,70) dan nilai signifikansi 0,000  $< 0,05$ , artinya secara simultan kualitas pelayanan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat beli ( $Y$ ), maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Hasil uji parsial (uji-t) yaitu untuk membuktikan hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang telah diajukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_2$  diterima. Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dari  $n - k = 96 - 3 = 93 = 1,985$ .

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	t	Sig.
(Constant)	2.526	.013
Kualitas.Pelayanan	2.816	.006
Promosi	5.513	.000
Harga	-2.387	.019

a. Dependent Variable: Minat.Beli

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $t_{hitung}$  (2,816)  $> t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikansi 0,006  $< 0,05$ , maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $t_{hitung}$  (5,513)  $> t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikansi 0,000  $< 0,05$ , maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $-t_{hitung}$  (-2,387)  $< -t_{tabel}$  (-1,985) dan nilai signifikansi 0,019  $< 0,05$ , maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
4. Promosi adalah variabel bebas paling dominan pada penelitian ini yang

mempengaruhi minat beli karena menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  (5,513) yang tertinggi diantara variabel bebas lainnya.



## Hasil Koefisien Determinasi (Uji- $R^2$ )

Hasil koefisien determinasi (uji- $R^2$ ) adalah sebagai berikut:

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 <sup>a</sup>	.352	.330	.941

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas.Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat.Beli

Nilai *adjusted R square* 0,330, artinya kualitas pelayanan, promosi dan harga mampu menjelaskan minat beli sebesar 33%, sedangkan 67% selebihnya dijelaskan variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, sehingga pengaruh yang dihasilkan adalah lemah karena  $R^2 = 0,5$ .

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji-F, secara simultan kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh terhadap minat beli pada Indomaret Tanjung Tiram dengan menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  (16,625) >  $F_{tabel}$  (2,70) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Menurunnya minat beli konsumen untuk berkunjung ke Indomaret Tanjung Tiram akibat kurangnya pelayanan yang berkualitas dari karyawan, program promosi yang sangat tergantung stok produk hingga harga yang tertera pada rak produk yang lebih mahal dari toko maupun grosir di sekitar Tanjung Tiram, kabupaten Batu Bara.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji-t, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Indomaret

Tanjung Tiram dengan nilai  $t_{hitung}$  (2,816) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05, maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Menurut Jasfar (2017), kualitas pelayanan adalah segala aspek sumber daya manusia yaitu karyawan pada perusahaan dan dapat memberikan layanan terhadap segala bentuk kebutuhan yang diinginkan konsumen. Setiap penyedia produk harus memperhatikan beberapa aspek layanan kepada para konsumennya sehingga persepsi kualitas pelayanan berdasarkan apa yang diterima dan dirasakan oleh konsumen tersebut.

### Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji-t, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Indomaret Tanjung Tiram dengan nilai  $t_{hitung}$  (5,513) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Program promosi yang diselenggarakan oleh Indomaret Tanjung Tiram memiliki keterbatasan kuantitas produk dan waktu, sehingga berdampak terhadap minat beli yang dimiliki oleh para konsumen. Hal ini sejalan dengan analisis regresi linear berganda dan uji parsial menghasilkan pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli. Hal ini menjelaskan bahwa apabila Indomaret



Tanjung Tiram lebih banyak menyediakan kuantitas produk dan waktu penyelenggaraan promosi, maka minat beli konsumen akan semakin besar, artinya hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli ( $H_2$ ) telah dibuktikan dan dapat diterima.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji-t, secara parsial harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pada Indomaret Tanjung Tiram dengan nilai  $-t_{hitung} (-2,387) < -t_{tabel} (-1,985)$  dan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$ , maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Lebih tingginya harga produk yang di jual di Indomaret Tanjung Tiram dari pada produk yang di jual pada toko disekitarnya menyebabkan minat beli konsumen menurun dan beralih ke toko disekitarnya tersebut. Hasil yang diperoleh pada analisis regresi linear berganda dan uji parsial menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa apabila Indomaret Tanjung Tiram dapat menurunkan harga atau menyetarakan harga jual produk dengan toko disekitarnya, maka konsumen akan lebih berminat untuk berkunjung dan membeli produk-produknya, artinya harga pada penelitian ini terbukti memiliki berpengaruh terhadap minat beli sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan ( $H_2$ ).

### **Kesimpulan**

1. Hasil uji simultan (uji-F) menyatakan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan,

promosi dan harga terhadap minat beli.

2. Hasil uji parsial (uji-t) menyatakan  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta harga pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Hasil koefisien determinasi (uji- $R^2$ ), pengaruh yang dihasilkan kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap minat beli adalah lemah. Hal ini dibuktikan dari nilai *adjusted R square* adalah 0,330, artinya kualitas pelayanan, promosi dan harga mampu menjelaskan minat beli sebesar 33%, sedangkan 67% selebihnya dijelaskan variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

### **Saran**

1. Disarankan agar pelayanan yang disediakan dapat ditingkatkan seperti meja dan kursi untuk konsumen yang berkunjung serta menambah jumlah karyawan, khususnya pada bagian kasir.
2. Promosi adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli, maka disarankan agar meningkatkan jumlah produk yang sedang dalam masa promosi agar konsumen kedepannya tidak kecewa karena kehabisan produk serta sebaiknya memperpanjang masa promosi.
3. Sebaiknya harga jual produk lebih murah atau setidaknya memiliki harga yang setara dengan produk yang dijual oleh toko sekiranya agar konsumen kedepannya lebih



berminat untuk berkunjung dan membeli produk-produk yang disediakan, baik untuk kebutuhan atau produk alternatif lainnya.

### Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. 2009. *Manajemen Pemasaran: Menciptakan Pasar Kompetitif*. Yogyakarta: Media Press.
- Alma, Buchori. 2012 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, Gary. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, Augusty. 2012. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jasfar, Farida. 2017. *Manajemen Barang dan Jasa: Pendekatan Terpadu*. Edisi Keempat, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Karso. 2008. *Statistika dan Logaritma*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Kotler, Philip. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, J. William. 2010. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama, Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik: Service and Quality Satisfaction*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andi. 2012.
- Usman, Husaini. 2009. *Pengantar Statistika Penelitian (Metode dan Aplikasi)*. Edisi Pertama, Jakarta: Bumi Aksara.
- Wibisono, Dermawan. 2013. *Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

### Jurnal/Skripsi/Tesis

- Arrahma Elian Tania, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen BUMDes Ajong Rejo", *Publik: Jurnal Manajemen SDM, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 2022, Vol.9, No.1: 75-84.
- Berty Windi Tondang, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru", *JOM FISIP, Juli – Desember 2019*, Vol.6, No.2: 1-13.
- Hastono dan Triyadi, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merek Vivo di Wilayah Tangerang Selatan", *Jurnal Ekonomi Efektif, April 2020*, Vol.2, No.3: 372-379.
- Ikhsan Hidayat dan Okta Karneli, "Pengaruh Kualitas Pelayanan,



Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan ke-5 Tahun 2022  
Tema : "Implementasi Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam  
Proses Pembelajaran MBKM Di Era 5.0". Kisaran, 19 Oktober 2022

Citra Toko dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Konsumen pada SB *Houseware*, Bukittinggi)", *JOM FISIP*, Januari – Juni 2018, Vol.5, No.1: 1-15.

Satrya Mahyudin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli di KFC Singaraja", *Bisma: Jurnal Manajemen*, Oktober 2021, Vol.7, No.2: 236-245.