

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN INDOMARET DI WILAYAH SURABAYA

Nico Rudi Hermansah

STIE IBMT Surabaya
E-mail: niicordy12@gmail.com

Abstract: The background of this research is the change of consumer behavior in shopping, today's society is more confident about ordering products that they really need at retail that already has a brand. . The national retail industry which is experiencing growth motivates local retailers for the retail industry in the regions to experience development. Minimarkets also participate in revitalizing the retail industry in Indonesia by creating trading centers near settlements. So far, many retailers have been seen competing to open retail stores. Indomaret is a franchise distribution chain actually controlled by PT Indomarco Prismatama (parent company PT Indoritel Makmur Internasional Tbk), which is a subsidiary of the Salim Group. Indomaret provides a variety of basic and daily needs for the community, which until now has 18,271 stores, most of Indonesia. This study uses sales promotion and service quality which represent independent variables that affect the dependent variable, namely buying interest of Indomaret consumers in Surabaya with data collection techniques through questionnaires. This research was conducted on a population of people who had shopped at Indomaret in the city of Surabaya with a total sample of 100 respondents. This study uses multiple linear regression analysis method with data processing using SPSS 25, the results of data processing indicate that sales promotion and service quality have a positive and significant effect on consumer purchase intention.

Keywords: sales promotion, service quality, purchase intention

Abstrak: Masyarakat tempo ini lebih yakin untuk memesan produk bahwasanya mereka perlukan di ritel yang sudah mempunyai merek. Industri ritel nasional yang mengalami pertumbuhan memotivasi retailer lokal guna industri ritel di daerah mengalami perkembangan. Minimarket juga ikut serta dalam menghidupkan industri ritel di Indonesia dengan menciptakan sentral perdagangan di dekat pemukiman. Selama ini banyak terlihat para retailer berlomba-lomba membuka toko retail. Indomaret ialah rantai distribusi waralaba bahwasannya dikendalikan oleh PT Indomarco Prismatama (induk perusahaan PT Indoritel Makmur Internasional Tbk) yakni anak perusahaan dari Grup Salim. Indomaret menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan harian Masyarakat yang hingga saat ini sudah mempunyai 18.271 toko sebagian besar Indonesia. Penelitian ini menggunakan promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang mewakili sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yakni minat beli pada konsumen Indomaret di Surabaya dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada populasi Masyarakat yang pernah berbelanja di Indomaret daerah kota Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: promosi penjualan, kualitas pelayanan, minat beli

PENDAHULUAN

Masyarakat tempo ini lebih yakin untuk memesan produk bahwasannya mereka perlukan di ritel yang sudah mempunyai merek. Produk adalah sesuatu yang dipasarkan ke pasar guna memberikan kepuasan pada keinginan dan keperluan masyarakat. Menurut Hariyadi (2016), banyaknya masyarakat jaman sekarang yang merasakan kepuasan apabila berbelanja di toko ritel terkemuka dikarenakan banyaknya aspek. Salah satunya adalah ritel terkemuka memiliki operasi yang lebih terorganisir dan menjamin keamanan produk, sehingga mereka secara alami jauh lebih dapat dipercaya dalam hal kebersihan dan keamanan produk. Secara tidak langsung, hal ini menyebabkan pertumbuhan yang kuat di ritel modern, apalagi diterima tingkatan *fast moving*. Industri ritel nasional yang mengalami pertumbuhan memotivasi retailer lokal guna industri ritel di daerah mengalami perkembangan. Minimarket juga ikut serta dalam menghidupkan industri ritel di Indonesia dengan menciptakan sentral perdagangan di dekat pemukiman. Selama ini banyak terlihat para retailer berlomba-lomba membuka toko retail. Salah satunya adalah Indomart dan Alfamart yang telah membuka toko ritel di sekitarnya.

Indomaret ialah rantai distribusi waralaba bahwasannya dikendalikan oleh PT Indomarco Prismatama (induk perusahaan PT Indoritel Makmur Internasional Tbk) yakni anak perusahaan dari Grup Salim. Indomaret menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan harian masyarakat. Pertama kali, PT Indomarco Prismatama *launching* Indomaret berlokasi dalam wilayah Ancol, Jakarta Utara persisnya pada tanggal 20 Juni 1988 serta pada tahun 2021 Indomaret sudah mempunyai 18.271 toko sebagian besar Indonesia beserta kantor induknya dalam area Jakarta, Indonesia (Rizaty, 2021). Alfamart adalah perusahaan retail yang dikendalikan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Kantor induknya berlokasi dalam wilayah Tangerang. Perusahaan tersebut pada masa sekarang mempunyai anak perusahaan yakni PT Midi Utama Indonesia Tbk, PT Sumber Trijaya Lestari, PT Sumber Wahana Sejahtera, PT Global Loyalty Indonesia dan PT Sumber Indah Lestari, Alfamart Retail Asoa Pte, Ltd. Dibangun pada tahun 1989 oleh Djoko Susanno, perusahaan beralih ke operasi minimarket setelah sekitar sepuluh tahun berdagang dan menjual berbagai produk. Hingga 2020, Alfamart sudah mempunyai sebanyak 32 sentral distribusi dan 14.973 minimarket di seantero Indonesia. (Rizaty, 2021). Menurut Kotler, Bowen & Makens (2014), niat beli terlihat sesudah alur evaluasi alternatif dimana individu memberikan keputusan tentang produk bahwasannya akan dipesan berdasarkan merek dan minat. Menurut Fitriani dan Kusnanto (2021), minat beli yakni pendapat konsumen bahwasannya mencerminkan keinginan guna membeli produk tertentu. Minat beli konsumen bisa terpengaruh oleh kualitas pelayanan beserta iklan.

Faktor pertama yang terpengaruh oleh minat beli ialah kualitas pelayanan. Menurut Indrasar (2019), kualitas layanan adalah jumlah karakteristik dan sifat dari suatu produk maupun layanan bahwasannya mendukung kesanggupan guna memuaskan keinginan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan yang diberikan untuk para konsumen harus didasarkan pada keperluan konsumen serta diinginkan bisa terpenuhinya keinginan dari konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa puas, termotivasi untuk membeli, dan mengarah pada perilaku pembelian produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan Syamnarila *et al.*, (2022) bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilaksanakan oleh Widayat & Purwanto (2018) ditemukan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen. Perkara ini menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli. Dalam hal ini peneliti melaksanakan *pra-survey* terhadap 50 pengunjung Indomaret di kota Surabaya terkait kualitas pelayanan Indomaret. Hasil survei menunjukkan bahwa sebesar 58% responden merasa beranggapan bahwa kualitas pelayanan Indomaret sudah cukup baik dan memuaskan. Namun, terdapat 42% responden yang merasa sebaliknya, yakni kualitas pelayanan Indomaret masih kurang baik dan belum memuaskan. Dengan demikian dapat dilihat adanya inkonsistensi hasil survei terkait kualitas pelayanan pada Indomaret. Oleh sebab itu, peneliti memiliki ketertarikan melakukan analisa lebih lanjut terkait kualitas pelayanan Indomaret di kota Surabaya.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli ialah promosi penjualan. Menurut Tjiptono (2008), promosi adalah jenis persuasi langsung dengan berbagai insentif yang bisa dirancang guna mendorong pembelian langsung suatu produk atau untuk menaikkan kuantitas pembelian suatu produk oleh konsumen. Lupiyoadi (2013) menunjukkan bahwasannya promosi penjualan yakni salah satu variabel bauran pemasaran terpenting perusahaan dalam memasarkan layanannya. Tindakan tersebut dirancang untuk membuat orang tertarik guna memperhatikan, mendengarkan, ataupun membaca iklan tersebut hingga selesai. Alhasil masyarakat dapat mengambil inti pesan yang hendak diberikan perusahaan dengan nyata beserta dapat

menaikkan minat beli. Berdasarkan riset yang dilaksanakan oleh Hakim *et al.*, (2019) maka diketahui sesungguhnya promosi penjualan berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli sementara riset adapun dilaksanakan oleh Yoerbriliani (2018) menunjukkan bahwasannya promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Pada hal ini peneliti melaksanakan *pra-survey* terhadap 50 pengunjung Indomaret di kota Surabaya terkait pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Keluaran survei memperlihatkan bahwasannya sebesar 58% responden setuju bahwa promosi yang tersedia di Indomaret mempengaruhi keputusan untuk membeli produk melalui Indomaret. Di sisi lain, 42% responden lainnya merasa bahwa promosi penjualan di Indomaret tidak mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian di Indomaret. Dengan demikian dapat dilihat adanya inkonsistensi hasil survei atas pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian. Oleh sebab itu, peneliti tertarik guna melaksanakan analisa lebih dalam terkait pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian konsumen Indomaret di wilayah Surabaya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Indomaret di Wilayah Surabaya”**

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasar (2019), kualitas layanan adalah jumlah karakteristik dan sifat dari suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan keinginan secara langsung atau tidak langsung. Menurut Aria dan Atik (2018), kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan isu utama bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan muncul ketika kualitas pelayanan yang diberikan baik. Menurut Sulistiowati (2018), kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: kualitas pelayanan yang memuaskan (ketika kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan), kualitas pelayanan yang buruk (ketika kualitas pelayanan yang diterima lebih buruk dari yang diharapkan), kualitas pelayanan yang ideal (ketika kualitas pelayanan yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan). Menurut Sulistiowati (2018), indikator kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 yakni keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangibles*).

Promosi Penjualan

Menurut Shinta (2011), periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran adalah kegiatan menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meyakinkan pasar sasaran perusahaan dan produknya bahwa mereka siap untuk menerima, membeli dan loyal kepada pasar, produk aktif, menawarkan untuk menjauh dari Perusahaan yang bersangkutan. Menurut Yoerbriliani (2018), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam dimana melalui promosi penjualan, perusahaan atau *online shop* dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Menurut Amanah (2015) indikator promosi penjualan terbagi menjadi 3 yakni kualitas promosi, kuantitas promosi, dan waktu promosi.

Minat Beli

Menurut Durianto (2013), minat beli mengacu pada niat konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014), niat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif dimana seseorang membuat serangkaian keputusan tentang produk yang akan dibeli berdasarkan merek dan minat. Menurut Fitriani dan Kusnanto (2021), minat beli adalah pendapat konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli produk tertentu. Menurut Nuluf dan

Murwatiningsih (2015), konsumen yang sudah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek akan tertarik untuk membeli produk atau merek tersebut. Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diukur dengan indikator minat eksploratif, transaksional, referensial dan preferensial.

Penelitian Terdahulu
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Syamnarila <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
		Persamaan : Dari kedua peneliti persamaannya adalah membahas mengenai variabel kualitas pelayanan dan minat beli. Perbedaan : Syamnarila <i>et al.</i> , menggunakan variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan minat beli sedangkan peneliti menggunakan variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan minat beli.	
2	Widayat dan Purwanto (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
		Persamaan : Dari kedua peneliti persamaannya adalah membahas mengenai variabel kualitas pelayanan dan minat beli. Perbedaan : Widayat dan Purwanto menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko, lokasi dan minat beli sedangkan peneliti menggunakan variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan minat beli.	
3	Mustika Hakim, Ambar Lukitaningsih dan Susanto (2019)	Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Honda di Kota Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
		Persamaan : Dari kedua peneliti persamaannya adalah membahas mengenai promosi dan minat beli. Perbedaan : Mustika Hakim, Ambar Lukitaningsih dan Susanto menggunakan variabel promosi, harga, kualitas produk dan minat beli sedangkan peneliti menggunakan variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan minat beli.	
4	Yoebrianti (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i> Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)	Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen
		Persamaan : Dari kedua peneliti persamaannya adalah membahas mengenai promosi dan minat beli. Perbedaan : Yoebrianti menggunakan variabel promosi, gaya hidup dan minat beli sedangkan peneliti menggunakan variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan minat beli.	

Sumber: Data diolah (2023)

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Surabaya

Menurut Yoebrianti (2018), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam dimana melalui

promosi penjualan, perusahaan atau *online shop* dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Promosi penjualan merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan pada kajian literatur diatas yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H₁ : Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Indomaret Surabaya

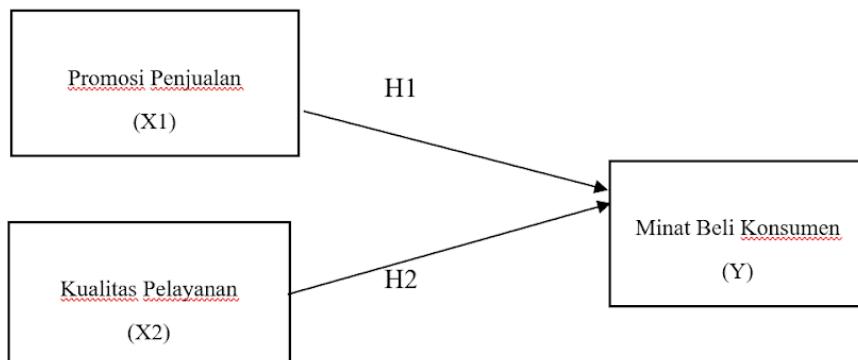
Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsument di Indomaret Surabaya

Menurut Aria dan Atik (2018), kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan isu utama bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan muncul ketika kualitas pelayanan yang diberikan baik. Pelayanan yang baik merupakan Upaya Perusahaan guna menjaga hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan pada kajian literatur diatas yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H₂ : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Indomaret Surabaya

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 1. dapat dilihat bahwa variabel Promosi Penjualan (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) merupakan variabel bebas, sedangkan variabel Minat Beli Konsument (Y) merupakan variabel terikat.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berfokus pada pengujian teori dan atau hipotesis dengan mengukur variabel penelitian secara numerik dan melakukan analisis data menggunakan metode statistik atau pemodelan matematika (Efferin *et al.*, 2008) dengan menggunakan SPSS 25. Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2019), metode survei mengumpulkan informasi tentang tempat-tempat tertentu yang alami (bukan buatan), tetapi peneliti mengumpulkan informasi melalui kuesioner, tes, wawancara terstruktur. Penggunaan metode *survey* akan memudahkan peneliti untuk memperoleh data untuk diolah dengan tujuan memecahkan masalah yang menjadi tujuan akhir suatu penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen Indomaret Surabaya. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang dihitung berdasarkan rumus Lemeshow. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung secara langsung, dapat berupa penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2019). Jenis data yang digunakan adalah data yang berasal dari pengisian kuesioner. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yakni sumber data primer. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah

data yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan kuesioner ini dibagikan kepada karyawan yang memenuhi kriteria sesuai dengan penelitian ini. Setelah penulis membagikan kuesioner, akan dilakukan proses penyaringan untuk memilih kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, perspsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Agung dan Yuesti, 2019). Skala likert memiliki range nilai dari 1 hingga 5 yaitu dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Variabel dan Definisi Operasional
Tabel 2. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Promosi Penjualan (X_1)	Promosi penjualan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran adalah kegiatan menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meyakinkan pasar sasaran perusahaan dan produknya bahwa mereka siap untuk menerima, membeli dan loyal kepada pasar (Shinta, 2011).	Kualitas Promosi Kuantitas Promosi Waktu Promosi	(Amanah, 2015)
Kualitas Pelayanan (X_2)	Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan isu utama bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan muncul ketika kualitas pelayanan yang diberikan baik (Aria dan Atik, 2018).	<i>Responsiveness</i> <i>Assurance</i> <i>Reliability</i> <i>Emphaty</i> <i>Tangibles</i>	(Sulistiyowati, 2018)
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah pendapat konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli produk tertentu (Fitriani dan Kusnanto, 2021).	Minat eksploratif Minat transaksional Minat referensial Minat prreferensial	(Ferdinand, 2014)

Sumber: Data diolah (2023)

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016), uji validitas yakni uji yang memperlihatkan ukuran suatu instrumen ataupun ukuran penelitian menghitung rancangan yang sedang dipelajari. Riset ini dilaksanakan dengan maksud guna membenarkan bahwasannya alat ukur penelitian yang hendak diterapkan sudah ditingkat yang sepadan dalam menghitung rancangan yang diriset. Pengujian validitas dilaksanakan beserta menggunakan cara korelasi item total dengan asumsi bahwa sebuah instrumen dinyatakan *valid* apabila nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $< 0,05$ (Sekaran & Bougie, 2016).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan guna mengetahui apakah kuesioner bisa diterapkan melebihi satu kali, minimal oleh responden yang serupa, untuk mendapatkan informasi yang teratur. *Alpha Cronbach* adalah koefisien yang bisa memperlihatkan ukuran suatu elemen dalam suatu himpunan berkorelasi positif beserta lainnya. Kian mendekati poin *Cronbach's alpha* dengan 1, alhasil kian baik poin reliabilitas alat ukur tersebut. Sekaran & Bougie (2016) menetapkan instrumen penelitian diterangkan reliabel jika skor *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$.

Uji Normalitas

Uji normalitas mengarah guna mengukur apakah variabel ataupun residual model regresi berdistribusi

normal (Ghozali dan Ratmono, 2013). Uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat nilai signifikansi sebesar $> 0,05$ yang menyatakan bahwa data memiliki distribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang dihasilkan $< 0,05$ maka distribusi data dinyatakan tidak normal (Ghozali, 2021).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bermaksud guna mengukur apakah ada interaksi yang tinggi diantara variabel independen di dalam model regresi (Ghozali dan Ratmono, 2013). Uji ini bisa dilaksanakan beserta mengamati angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan angka *Tolerance*. Apabila angka *Tolerance* $> 0,01$ beserta nilai VIF < 10 , artinya di antara variabel independen tidak terbentuk multikolinearitas (Ghozali dan Ratmono, 2013).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud guna mengukur apakah di dalam regresi ada residual yang homoskedastisitas ataupun mempunyai ragam yang serupa (Ghozali dan Ratmono, 2013). Uji heteroskedastisitas Jika koefisien regresi (β) tidak signifikan ataupun $Sig > 0,05$ alhasil tidak terbentuk heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yakni analisis yang diterapkan guna menghitung ketangguhan korelasi diantara dua ataupun lebih variabel independen dalam variabel dependen. Rumus yang diterapkan dalam desain analisis regresi linier berganda yakni (Sugiyono, 2019): $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F diterapkan guna mengamati pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen (Ajija *et al.*, 2011). Dikatakan signifikan jika $Sig \leq 0,05$.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t diterapkan dengan maksud guna melihat signifikansi pengaruh dari variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ajija *et al.*, 2011). Dikatakan signifikan apabila $Sig \leq 0,05$.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi memberikan informasi kesanggupan regresi dalam menjabarkan variabel dependen, dengan poin berkisar antara 0 sampai 1. (Ajija *et al.*, 2011). Semakin besar nilainya mendekati 1 alhasil variabel independen secara menyeluruh semakin dapat menerangkan variabel dependen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas pada seluruh butir indikator variabel memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya bahwa seluruh instrumen pada penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya seluruh variabel yakni variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan minat beli mempunyai angka *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$, alhasil bisa disimpulkan bahwasannya keseluruhan variabel yang diterapkan memiliki reliabilitas.

Uji Normalitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya Model Regresi lolos Uji Normalitas dikarenakan nilai signifikansinya lebih besar daripada 5%. Oleh karena itu, Persamaan Regresi dinyatakan lolos dari Uji

Normalitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya keseluruhan variabel independen lolos Uji Heteroskedastisitas dikarenakan mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05. Alhasil, Model Regresi ini terbebas dari permasalahan Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dengan cara meregresikan variabel bebas dengan nilai absolut residualnya. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas pada seluruh variabel bebas memperoleh nilai > 0,05 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menghasilkan persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,113 + 0,374 X_1 + 0,543 X_2 + e$$

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai konstanta faktornya adalah 2,113. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai variabel harga beli adalah 2,113 pada saat nilai kedua variabel independen sama dengan nol. Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,374. Nilai ini memperlihatkan bahwasannya ada pengaruh positif antara variabel citra merek dan niat beli. Dengan demikian, jika variabel iklan bertambah atau berkurang sebesar 1 satuan, alhasil variabel niat beli akan bergerak sebesar 0,374 searah dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,543. Nilai ini memperlihatkan bahwasannya ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan dan niat beli. Jadi jika variabel online *customer rating* naik atau turun 1 satuan, maka variabel niat beli bergerak 0,543 ke arah yang sama. asalkan variabel lain tetap konstan.

Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F)

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi pemodelan regresi lebih kecil daripada nilai signifikansi 0,05 yakni 0,000. Perkara ini yakni variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai nilai positif signifikan karena memiliki nilai signifikan < 0,05 dengan nilai thitung 4,255 > t tabel 1,97838. Perkara ini yakni disaat promosi penjualan melonjak, alhasil minat beli akan meningkat dan sebaliknya. Alhasil, promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sehingga H_1 diterima. Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai positif signifikan karena memiliki nilai signifikan < 0,05 dengan nilai t hitung 9,635 > t tabel 1,97838. Perihal ini yakni disaat kualitas pelayanan melonjak, alhasil minat beli akan meningkat dan sebaliknya. Alhasil, online kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kemudian H_2 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Penelitian ini menunjukkan nilai koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0,706 yang berarti bahwa 70,6% variasi niat beli dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas pelayanan. Sementara itu, 29,4% variasi minat beli dapat diterangkan oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Retail Indomaret di Surabaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yoebriant (2018) bahwa iklan adalah suatu bentuk persuasi langsung melalui berbagai incentif yang dapat dirancang untuk mendorong pembelian segera suatu produk dan atau meningkatkan jumlah pembelian pelanggan. Tujuan promosi penjualan sangat beragam: melalui promosi penjualan, suatu perusahaan atau toko online dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan melakukan lebih banyak

pembelian, menyerang kegiatan promosi pesaing dan meningkatkan pembelian impulsif (pembelian) dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Promosi penjualan adalah usaha untuk menjual atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan mendapatkan calon pelanggan untuk membelinya. Promosi sangat penting karena dapat menentukan maju atau tidaknya suatu usaha, terutama di toko retail seperti Indomaret. Semakin gencar kita melakukan kampanye, maka semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan semakin tinggi pula pendapatan perusahaan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), selain periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat, promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang mempromosikan pembelian dan kinerja konsumen, termasuk pameran, sampel, produk, diskon, katalog dan lain-lain. Promosi diri tidak dapat menciptakan kepercayaan pada suatu merek, karena iklan tidak dapat menutupi kurangnya minat untuk membeli. Karena *sales promotion* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen di toko retail Indomaret Surabaya, maka *sales promotion* merupakan faktor penting dalam pemasaran.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Retail Indomaret Surabaya. Menurut Arianto (2018), kualitas layanan dapat diartikan sebagai fokus pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan serta ketepatan waktu yang dibutuhkan untuk mencapai impian pelanggan. Kualitas layanan berarti semua layanan yang ditawarkan industri ketika konsumen berada di industri.

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen di toko retail Indomaret Surabaya sangat penting karena pelayanan pada dasarnya merupakan salah satu jenis evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen.

Implikasi Penelitian

Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan sebagai upaya menarik attensi konsumen untuk melakukan transaksi dan meningkatkan omzet perusahaan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Indomaret Surabaya hal ini dapat digunakan sebagai pertimbangan Indomaret di Surabaya untuk memberikan banyak promosi menarik seperti menerapkan untuk produk bisa berupa memberi potongan harga bagi yang memiliki kartu loyalitas/*membership*, memberikan potongan harga pada hari besar seperti hari kemerdekaan Indonesia, hari natal dan masih banyak lagi.

Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Kualitas Pelayanan merupakan kapabilitas perusahaan dalam menyediakan layanan unggul untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan harapan mampu meningkatkan probabilitas intensi pembelian berulang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen Indomaret Surabaya hal ini dapat digunakan pertimbangan indomaret di Surabaya untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara menjaga kebersihan area Indomaret. Pelatihan sumber daya manusia juga penting untuk semua karyawan indomaret supaya dapat memperlakukan dan memberikan pelayanan indomaret lebih maksimal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Indomaret di wilayah Surabaya dan kualitas pelayanan penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada

konsumen Indomaret di wilayah Surabaya.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, oleh karena itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah sampel dan memperluas variasi variabel yang digunakan yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Bagi Perusahaan

Indomaret dapat memberikan promosi penjualan berupa potongan harga atau discount pada produk tertentu di hari payday sale di setiap tanggal kembar perbulannya. Indomaret dapat meningkatkan kualitas layanan melalui kebersihan toko dan menjaga atmosfer toko agar tetap menyenangkan dan membuat konsumen betah.

REFERENSI

- Amanah, Dita. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair. Jurnal Quonomic, Vol 3 (2)
- Aria, Mulyapradana dan Atik. 2018. Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal. Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan (Juripol), Vol. 1 (2)
- Durianto, Darmadi. 2013. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fitriani & Kusnanto. 2021. Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Minta Beli Konsumen Lazada di Media Sosial. JEKPEND : Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, Vol. 4(2).
- Hakim, M. 2019. Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Honda di kota Yogyakarta. Jurnal Ekobis Dewantara, Vol. 2(3).
- Hariyadi. 2016. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi Pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Vol.1(1).
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Edisi ke-1. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler, Bowen dan Makens. 2014. *Marketing Management*, Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Rizaty, M.A. 2021. Indomaret, Ritel Dengan Jumlah Gerai Terbanyak di Indonesia. (Databoks & Katadata.Id).
- Sekaran & Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 7th Edition*. New Jersey: Wiley.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran Edisi Ke-1. Malang : UB Press
- Sulistiyowati, Wiwik. 2018. Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet.
- Syamnarila, A. P., & Efendi, A. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* pada Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management* (SSBM), 3(3), 15-25.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tjiptono, dan Chandra. 2016. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Yogyakarta: Andi

Widayat, W., & Purwanto, H. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123-132.

Yoebrilanti, Anggit. 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli. Jurnal Manajemen Universitas Serang Raya, Vol. 8 (1).