

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan di Alfamart Medokan Sawah Kota Surabaya

Enggar Budi Pratama¹, Nindya Kartika Kusmayati², Dhyah Wulansari³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email: ¹enggarbudy270797@gmail.com, ²nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id,

³dhyah.wulansari@stiemahardhika.ac.id

Abstract

This study aims to investigate the influence of service quality and promotion on customer purchase intention at Alfamart Medokan Sawah, Surabaya City. The research method employed is associative, utilizing a questionnaire administered to 65 respondents using a Likert scale. Data collected were analyzed using SPSS version 21 software, including tests for validity, reliability, multiple regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination. The research findings indicate that service quality (X_1) and promotion (X_2) significantly and positively influence customer purchase intention (Y) at Alfamart Medokan Sawah. Multiple regression analysis yielded the equation $Y = 8.883 + 0.282X_1 + 0.323X_2$, demonstrating that improvements in service quality and effective promotional strategies contribute significantly to increased customer purchase intention. With an R Square contribution of 79.4%, the study suggests that a substantial portion of the variation in customer purchase intention can be explained by variables related to service quality and promotion. Practically, this study can serve as a reference for retail business practitioners in formulating more targeted strategies to enhance competitiveness. Academically, this study contributes to the development of literature on factors influencing customer purchase intention, particularly in the context of modern retail.

Keyword: Service Quality; Promotion; Customer Purchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Dengan adanya perubahan perilaku konsumen dan peningkatan daya beli, sektor ritel di Indonesia telah menghadapi evolusi yang begitu cepat dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen sering kali memilih minimarket seperti Alfamart karena banyak ragam pilihan produk dengan harga yang pas untuk seluruh lapisan masyarakat dan lokasi yang mudah dijangkau. Alfamart perlu terus meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen dalam melakukan pembelian di tengah persaingan yang semakin sengit. Minat konsumen dalam berbelanja dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama: promosi dan kualitas layanan. Kualitas layanan adalah aspek penting yang menentukan kepuasan konsumen dan minat untuk melakukan pembelian. Menurut Zeithaml et al. (2020), Ada beberapa faktor, seperti keandalan, kepastian, responsifitas, empati, dan bukti konkret, yang merupakan bagian dari kualitas layanan. Kualitas layanan yang tinggi telah terbukti menaikkan kepuasan pelanggan, yang endingnya dapat menaikkan minat untuk melakukan pembelian. Studi

oleh Pratiwi & Lestari (2021) menemukan bahwa minat pelanggan untuk melakukan pembelian dalam sektor ritel sangat dipengaruhi oleh atribut keandalan dan empati.

Studi oleh Handayani & Saputra (2020) juga memvalidasi temuan ini, menggambarkan bagaimana kepercayaan pelanggan dan reputasi perusahaan dapat diperkuat melalui penyediaan layanan yang berkualitas tinggi. Pengembangan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan dan memperoleh loyalitas mereka sangat bergantung pada kepercayaan ini. Selain itu, penelitian oleh Sari (2021), Telah terbukti bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih sering melakukan transaksi ulang dan menyarankan toko kepada orang lain. Selain kualitas layanan, promosi juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi kecenderungan pembelian pelanggan. Promosi adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan pelanggan tentang manfaat produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Iklan, diskon, kupon, program loyalitas, dan berbagai inisiatif lainnya dapat diimplementasikan sebagai bagian dari promosi.

Penelitian oleh Lestari (2020), menunjukkan bagaimana kampanye pemasaran yang berhasil dapat meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian dan memperluas eksposur merek. Pelanggan sering kali tertarik dengan diskon dan penawaran khusus, yang merangsang mereka untuk mencoba produk baru atau melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Penelitian oleh Putra & Kartika (2020), menyoroti signifikansi strategi inovatif dalam mengembangkan upaya pemasaran. Telah ditemukan bahwa promosi kreatif yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian dan memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, pemasaran digital berbasis media sosial telah menjadi instrumen yang sangat efektif untuk merangsang minat pelanggan dalam melakukan pembelian, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Studi oleh Rahmawati (2021), menunjukkan seberapa signifikan dan seberapa cepat iklan digital dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Alasan pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan tempat kerja penulis, sehingga penulis memiliki akses langsung terhadap data dan dapat melakukan observasi secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana efektivitas kualitas pelayanan dan strategi promosi yang telah diterapkan oleh penulis dalam menarik minat beli pelanggan. Dengan melakukan penelitian di tempat kerja sendiri, penulis dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan atau penurunan minat beli pelanggan serta mengevaluasi langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan di masa mendatang.

2. KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan minat beli. Dari Tjiptono dalam Cesariana et al. (2022), Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap standar-standar ini untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan. Dari Krisnawati dalam Cesariana et al. (2022), menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen tercermin dalam kualitas layanannya. Ketika layanan berhasil memenuhi ekspektasi tersebut, maka layanan tersebut dianggap unggul

dan memuaskan. Pendapat lain dari Arianto dalam Nst et al. (2022), Usaha untuk memenuhi keinginan dan spesifikasi serta ketepatan waktu dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dapat dianggap sebagai aspek kualitas layanan. Ketika pelanggan berinteraksi dengan bisnis, kualitas layanan ini berfungsi untuk seluruh layanan yang diberikan oleh organisasi. Dari Kotler dan Keller dalam Mariansyah & Syarif (2020) Sebuah model yang dikenal sebagai "kualitas layanan" membandingkan ekspektasi pelanggan yang dilandasi pada pengalaman sebelumnya, saran dari mulut ke mulut, dan iklan dengan layanan yang sebenarnya mereka terima.

Menurut Kasmir dalam Cynthia et al. (2022), kualitas pelayanan diartikan sebagai operasi atau inisiatif yang dijalankan oleh pribadi atau tim dengan maksud memuaskan pelanggan atau staf. Selanjutnya, Aria dan Atik dalam Mulyapradana et al. (2020), Menyediakan layanan yang luar biasa memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap kualitas layanan. Organisasi menempatkan kualitas layanan sebagai prioritas utama karena kualitas ini secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang hanya dapat dicapai melalui kualitas layanan terbaik. Menurut Usmara dalam Gofur (2019), Kualitas pelayanan ditentukan dengan membandingkan hasil kinerja dengan ekspektasi untuk membangun hubungan dan mempengaruhi perilaku. Dari Gunara & Sudibyo dalam Cesariana et al. (2022), menyoroti pentingnya memberikan layanan berkualitas tinggi karena tanggung jawab untuk melayani atau menyampaikan bukanlah eksklusif dari satu bagian layanan saja.

Promosi

Dengan adanya promosi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam Effendi et al. (2022), Promosi adalah insentif finansial sementara yang digunakan untuk mendorong konsumen membeli atau menjual barang atau jasa tertentu. Menurut Kotler, promosi dapat digunakan untuk mengajak konsumen mencoba produk, meyakinkan mereka beralih dari produk pesaing, mempertahankan klien saat ini, atau menghargai pelanggan yang setia. Sementara itu, menurut Hermawan dalam Haryani (2019), Strategi pemasaran yang dikenal sebagai "promosi penjualan" menambahkan nilai pada produk untuk jangka waktu tertentu dengan tujuan meningkatkan produktivitas penjualan, mendorong pembelian pelanggan, atau keduanya.

Menurut Swastha & Irawan dalam Ayumi & Budiarmo (2021), Promosi digambarkan sebagai aliran berita satu arah yang bertujuan menandu individu atau kelompok pada perilaku yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran. Lupiyoadi dalam Antari et al. (2022), satu dari komponen penting dari bauran pemasaran yang wajib dimanfaatkan oleh bisnis untuk mempromosikan barang atau layanan adalah promosi. Selain berperan sebagai alat interaksi antara bisnis dan pelanggan, kegiatan promosi juga memiliki daya untuk mempengaruhi ketetapan pembeli dalam memilih menggunakan layanan atau melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Menurut Perreault & McCarthy dalam Zhang & Zheng (2019), Sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran, promosi merupakan alat komunikasi antara bisnis dan pelanggan yang memiliki kekuatan untuk membentuk sikap dan perilaku konsumen. Promosi penjualan dijelaskan sebagai teknik komunikasi pemasaran yang menggunakan penawaran khusus produk untuk menarik perhatian pelanggan berdasarkan persepsi yang beragam ini. Tujuan utama dari pemasaran adalah mengundang minat konsumen

untuk memahami lebih mendalam berkaitan dengan produk dan akhirnya melakukan pembelian. (Zhang & Zheng, 2019).

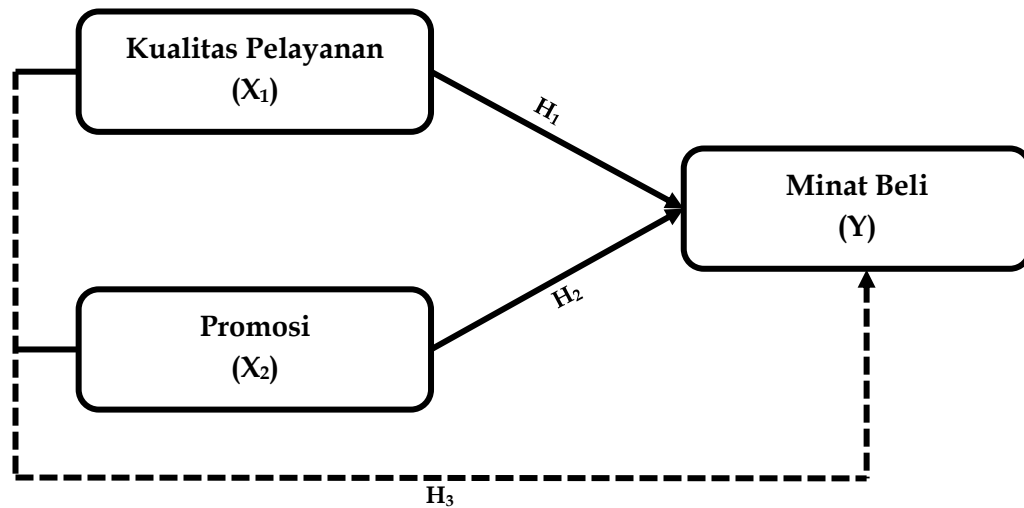
Minat Beli

Menurut Septyadi et al. (2022), Minat untuk melakukan pembelian adalah kecenderungan yang timbul pada konsumen untuk membeli setelah melalui serangkaian langkah sebelumnya. Sebelum membeli, pembeli mempersiapkan diri dengan menetapkan harapan mereka dan mengumpulkan data tentang barang-barang yang bisa menunaikan harapan tersebut. Proses ini melibatkan penyelidikan, perbandingan, dan evaluasi berbagai produk yang tersedia di pasaran, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang terinformasi dengan baik mengenai produk mana yang bakal memenuhi permintaan mereka. Dari Kotler et al. dalam Septyadi et al. (2022), Setelah mempertimbangkan pilihan mereka, pembeli menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Pada langkah evaluasi ini, mereka akan menentukan produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan merek dan preferensi unik mereka.

Menurut Kotler & Keller dalam Geraldine (2021), Persepsi terhadap produk mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Rasa ingin tahu ini pada akhirnya menjadi dorongan untuk mencoba produk tersebut. Proses ini dimulai dengan keinginan awal konsumen terhadap produk, yang kemudian menguatkan keinginan mereka untuk menggunakan atau memiliki produk tersebut, sehingga pada akhirnya mereka memutuskan untuk membelinya. Swastha & Irawan dalam Al Farisi et al. (2020), juga menjelaskan bahwa Minat pembelian pelanggan dipengaruhi oleh elemen-elemen yang sangat terkait dengan ikatan emosional dan sentimental. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka puas dan senang dengan pembelian mereka. Namun, ketidakpuasan pelanggan dapat menjadi alasan berkurangnya keinginan mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Septyadi et al. (2022), Minat dalam pembelian dipicu oleh faktor-faktor eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengetahuan produk, dan pertimbangan atas pilihan yang tersedia. Salah satu faktor eksternal tersebut adalah rekomendasi dari mulut ke mulut. Pengetahuan produk mencakup persepsi terhadap harga dan kualitas, sedangkan penilaian alternatif terkait dengan reputasi merek produk. Kesadaran akan kebutuhan pelanggan bukanlah satu-satunya hal yang dapat memicu minat pembelian; kampanye pemasaran seperti media sosial, televisi, dan iklan cetak juga dapat memiliki dampak serupa.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Keterangan :

H_1 : Adanya hubungan positif antara tingkat kualitas pelayanan (X_1) dengan tingkat minat pembelian (Y).

H_2 : Adanya pengaruh positif dari strategi promosi (X_2) terhadap tingkat minat pembelian (Y).

H_3 : Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat minat pembelian (Y), dengan masing-masing variabel memiliki kontribusi yang signifikan terhadap hasil akhir.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengidentifikasi koneksi antara lebih dari dua variabel. Dalam konteks ini, desain asosiatif dipilih untuk menguji keterkaitan atau dampak variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap minat beli (Y) di Alfamart Medokan Sawah, Surabaya. Studi ini mengaplikasikan data kuantitatif, yang berbentuk data numerik atau data kualitatif yang telah dikonversi menjadi format numerik (Sugiyono, 2019). Data kuantitatif yang digunakan dalam studi ini diperoleh melalui survey yang sudah dilengkapi oleh partisipan dan dinilai berdasarkan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap minat beli (Y) konsumen di Alfamart Medokan Sawah, Surabaya.

Data yang dipakai dalam studi ini berasal dari sumber primer. Menurut Husein Umar dalam Sucihati et al. (2022), data primer merupakan data yang dihimpun langsung dari objek penelitian tanpa melewati perantara. Dalam konteks ini, sumber data primer adalah para pelanggan Alfamart Medokan Sawah, Surabaya, yang berperan sebagai responden dalam studi ini. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen angket atau kuesioner yang disebarluaskan kepada partisipan. Teknik sampling yang dipergunakan adalah *probability sampling*, dengan melibatkan 65 responden. Dalam Sugiyono (2019), kuesioner adalah cara pengumpulan informasi yang melibatkan sekumpulan pertanyaan ataupun pernyataan tertulis yang diisi oleh partisipan. Jumlah responden yang

ditetapkan sebanyak 65 orang didasarkan pada pertimbangan ukuran populasi serta prinsip dalam menentukan jumlah sampel yang memadai untuk analisis statistik.

Instrumen pengumpulan informasi dalam studi ini menggunakan *skala Likert*, yaitu suatu pendekatan pengukuran yang terfokus pada evolusi sikap individu terhadap suatu objek (Singarimbun & Effendi dalam Sucihati et al., 2022). *Skala Likert* yang diterapkan terdiri dari lima pilihan jawaban, memberikan variasi nilai untuk menilai sikap dan pandangan responden, mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Analisis data dilakukan memanfaatkan software *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 21, yang dimanfaatkan untuk memproses data kuantitatif yang didapat dari kuesioner serta menguji hipotesis penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) Menyatakan bahwa uji validitas menentukan apakah suatu kuesioner dapat mengukur ide atau variabel yang dituju. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$ maka data tersebut valid. Dalam pengujian ini, nilai r_{tabel} sebesar 0,206 digunakan sebagai acuan. Jika nilai korelasi $r_{hitung} > 0,206$, item tersebut dianggap valid. Output uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} untuk elemen-elemen pada variabel bebas maupun variabel terikat $> 0,206$. Ini menegaskan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner untuk ketiga variabel tersebut adalah sah dan dapat diandalkan.

Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1), semua item memiliki nilai $r_{hitung} > 0,206$, menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner valid dalam mengukur kualitas pelayanan. Pada variabel Promosi (X_2), semua item juga menunjukkan nilai $r_{hitung} > 0,206$, memastikan validitas pernyataan terkait strategi promosi. Demikian pula, untuk variabel Minat Beli (Y), semua item memiliki nilai $r_{hitung} > 0,206$, menunjukkan bahwa parameter yang dipergunakan untuk menilai variabel minat beli konsumen adalah valid. Maka dari itu, uji validitas ini membuktikan bahwa instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dalam studi ini, ambang batas yang dipergunakan untuk menilai reliabilitas yaitu 0,6. Artinya, apabila angka *cronbach's alpha* $> 0,6$, maka kuesioner dipersepsikan mempunyai reliabilitas yang memadai. Dari hasil uji reliabilitas ini, bisa ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen variabel bebas maupun variabel terikat memiliki reliabilitas yang memadai. Dengan kata lain, instrumen yang diterapkan dalam studi ini bisa diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Keberhasilan uji reliabilitas ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis data lebih lanjut, karena dapat dipastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki konsistensi internal yang baik.

Keandalan instrumen pengukuran sangat penting dalam penelitian, karena hasil yang konsisten mencerminkan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur konsep yang sama secara berulang. Oleh karena itu, dengan skor *cronbach's alpha* yang $> 0,6$, semua elemen penelitian ini memegang validitas internal yang kuat dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68044319
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,050
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,405
Asymp. Sig. (2-tailed)		,997

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 21, 2024

Tabel 1 output uji normalitas menerapkan metode Kolmogorov dan perangkat lunak SPSS versi 21, skor signifikansi sebesar 0.997 memperlihatkan bahwa data tersebar secara normal, karena skor tersebut $> 0,05$.

Uji Multikolinieritas

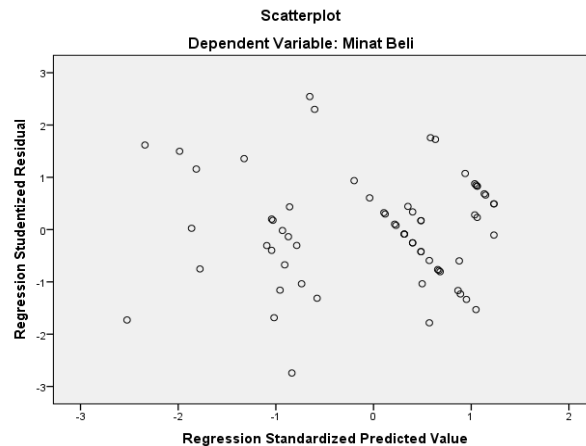
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan (X_1)	,298	3,359
Promosi (X_2)	,298	3,359

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 21, 2024

Tabel 2 menyajikan output pengukuran *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF untuk variabel X_1 dan X_2 menunjukkan hasil di bawah atau tidak melebihi angka 10. Dari output uji tersebut, bisa disimpulkan memang dalam model regresi yang diterapkan dalam studi ini tidak ada masalah atau indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 21, 2024

Gambar 2. Scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis nol tanpa membuat pola yang jelas atau teratur. Titik-titik tersebut tersebar secara acak di sekitar angka nol, yang menunjukkan bahwa data ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Uji ini dipergunakan untuk mengevaluasi variabel bebas terhadap variabel terikat di Alfamart Medokan Sawah. Berikut hasil analisis regresi yang ditampilkan pada Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,883	1,733		5,126	,000
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	,282	,065	,456	4,320	,000
	Promosi (X ₂)	,323	,072	,474	4,485	,000

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 21, 2024

Dari output analisis regresi pada tabel 3, ditemukan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 8,883 + 0,282X_1 + 0,323X_2$. Selanjutnya, interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta ($a = 8,883$) Nilai konstanta sebesar 8,883 menunjukkan tingkat minat beli dasar saat kualitas layanan dan promosi bernilai nol. Ini mencerminkan adanya aspek lain yang mempengaruhi minat beli konsumen di luar variabel yang diteliti.
2. Koefisien Regresi untuk Kualitas Layanan ($X_1 = 0,282$), Koefisien regresi sebesar 0,282 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel (X_1) akan meningkatkan variabel (Y) sebesar 0,282 unit. Hal ini mengindikasikan bahwa (X_1) memegang pengaruh positif terhadap (Y), meskipun kontribusinya relatif kecil.
3. Koefisien Regresi untuk Promosi ($X_2 = 0,323$), Koefisien regresi sebesar 0,323 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam promosi (X_2) akan

meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,323 unit. Promosi memiliki pengaruh positif yang sedikit lebih besar dibandingkan kualitas layanan terhadap minat beli.

Uji Parsial

Uji parsial dipergunakan untuk menunjukkan dampak tiap-tiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam studi ini, uji parsial dilakukan untuk menilai pengaruh (X_1) dan (X_2) terhadap (Y). Analisis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4. Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,883	1,733		5,126	,000
	Kualitas Pelayanan (X_1)	,282	,065	,456	4,320	,000
	Promosi (X_2)	,323	,072	,474	4,485	,000

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 21, 2024

1. Pengaruh Kualitas pelayanan (X_1) terhadap Minat Beli Pelanggan (Y)

Dari output uji parsial yang ditunjukkan dalam tabel 4, skor t_{hitung} untuk (X_1) adalah 4,320. Skor ini dibandingkan dengan t_{tabel} 1,998. Dikarenakan t_{hitung} (4,320) > t_{tabel} (1,998), jadi H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini mengindikasikan bahwa (X_1) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap (Y). Dengan kata lain, terdapat bukti yang cukup untuk mengungkapkan bahwa (X_1) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) di Alfamart Medokan Sawah.

2. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Minat Beli Pelanggan (Y)

Berdasarkan output uji parsial yang ditunjukkan dalam tabel 4, skor t_{hitung} untuk (X_2) adalah 4,485. Skor ini juga dibandingkan dengan t_{tabel} 1,998. Dikarenakan t_{hitung} (4,485) > t_{tabel} (1,998), jadi H_2 diterima dan H_0 ditolak. Ini mengindikasikan bahwa (X_2) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap (Y). Artinya, (X_2) yang dilakukan secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) di Alfamart Medokan Sawah.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dipergunakan untuk menilai pengaruh kolektif variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam studi ini, uji simltas dipakai untuk mengevaluasi pengaruh (X_1) dan (X_2) terhadap (Y) di Alfamart Medokan Sawah. Hasil analisis yang diperlihatkan dalam Tabel 5 memberikan informasi berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	697,517	2	348,759	119,643	,000 ^b
	Residual	180,729	62	2,915		
	Total	878,246	64			

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 21, 2024

1. Nilai Signifikansi

Output uji simultan memperlihatkan skor signifikansi sebesar 0,000. Sebab skor signifikansi ini lebih rendah dari ambang batas signifikansi yang ditetapkan ($0,000 < 0,05$), bisa disimpulkan bahwa variabel independen secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ini mengindikasikan bahwa baik (X_1) maupun (X_2) bersama-sama mempengaruhi (Y) secara signifikan.

2. Nilai F_{hitung} dan F_{tabel}

Output uji simultan yang memperlihatkan bahwa skor F_{hitung} adalah 119,643, sedangkan skor F_{tabel} adalah 3,143. Mengingat F_{hitung} (119,643) lebih besar dari F_{tabel} (3,143), maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menegaskan bahwa variabel (X_1) dan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Y).

Koefesien Determinan (*R square*)

Koefesien determinasi (*R square*) dan koefesien determinasi disesuaikan (*adjusted R square*) mengukur sejauh mana baik variabel bebas memaparkan variabilitas variabel terikat. Berdasarkan tabel 6, output analisis mengindikasikan *R square* sebesar 0,794 dan *adjusted R square* sebesar 0,788.

Tabel 6. Hasil Uji Koefesien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,794	,788	1,707

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 21, 2024

1. *R square*

Skor *R square* 0,794 mengindikasikan bahwa 79,4% variasi dalam minat beli konsumen (Y) bisa diterangkan oleh variabel kualitas pelayanan (X_1) promosi (X_2). Ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang kuat untuk mengantisipasi perubahan dalam variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan.

2. *Adjusted R square*

Skor *adjusted R square* sebesar 0,788 mengindikasikan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, 78,8% variasi dalam minat beli konsumen masih dapat dipaparkan oleh kualitas pelayanan dan promosi. *Adjusted R square* memberikan penyesuaian yang lebih akurat dengan mempertimbangkan kompleksitas model.

Output uji koefesien determinasi memperlihatkan bahwa variabel (X_1) dan (X_2) secara bersama-sama memaparkan 79,4% dari variasi minat beli konsumen (Y) di Alfamart Medokan Sawah. Sisanya, sekitar 20,6%, disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model studi ini.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil studi yang telah diselesaikan, ditemukan beberapa kesimpulan yang signifikan. Pertama, kualitas pelayanan (X_1) terbukti memiliki pengaruh parsial yang kuat terhadap minat beli pelanggan (Y). Analisis menunjukkan semakin baik kualitas

pelayanan yang diberikan oleh Alfamart Medokan Sawah, semakin besar pula minat beli yang dimiliki oleh pelanggan. Ini menegaskan pentingnya untuk terus meningkatkan standar pelayanan guna mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, Penyediaan sistem antrean yang lebih efektif atau penggunaan teknologi, seperti self-checkout, dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pelayanan. Tidak lupa Peningkatan kebersihan dan kerapian tata letak barang di toko juga dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman bagi pelanggan.

Kedua, promosi (X_2) juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan (Y). Hasil analisis mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif dapat secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan mengoptimalkan strategi promosi, seperti penawaran khusus atau kampanye yang menarik, Alfamart Medokan Sawah dapat meningkatkan daya tarik produk dan layanan mereka di mata konsumen. Yang bisa digunakan adalah Pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan aplikasi mobile, dapat digunakan untuk mengkomunikasikan promo secara lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, Penggunaan strategi bundling produk, misalnya "beli dua gratis satu" atau "diskon khusus untuk pembelian paket tertentu", dapat mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk dalam satu transaksi.

Ketiga, secara bersama-sama, kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) berperan secara sinergis dalam meningkatkan minat beli pelanggan (Y). Kombinasi antara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi dan strategi promosi yang tepat tidak hanya memperkuat citra positif perusahaan, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan holistik terhadap pengelolaan kualitas pelayanan dan promosi sangat penting dalam upaya menaikkan minat beli pelanggan. Penggunaan sistem Customer Relationship Management (CRM) dapat membantu dalam memahami perilaku pelanggan, sehingga strategi promosi dan layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selain itu, Melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas program promosi dan kualitas pelayanan dengan mengumpulkan feedback dari pelanggan agar strategi yang diterapkan dapat terus ditingkatkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan betapa pentingnya peran kualitas pelayanan dan promosi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang. Upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kedua aspek ini diharapkan dapat membawa dampak positif yang signifikan bagi Alfamart Medokan Sawah dalam memperluas pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi operasional yang dapat diterapkan oleh Alfamart Medokan Sawah untuk meningkatkan efektivitas pelayanan dan strategi promosi guna mendorong minat beli pelanggan. Dari segi kualitas pelayanan, perusahaan disarankan untuk mengadakan pelatihan rutin bagi karyawan agar lebih responsif dalam melayani pelanggan, menambah jumlah kasir pada jam sibuk untuk mengurangi antrean, serta meningkatkan fasilitas toko agar pengalaman belanja menjadi lebih nyaman. Selain itu, monitoring dan evaluasi layanan melalui survei

kepuasan pelanggan juga perlu dilakukan untuk mengidentifikasi aspek yang masih perlu diperbaiki.

Dalam hal strategi promosi, Alfamart Medokan Sawah dapat memanfaatkan teknologi digital dengan mengoptimalkan aplikasi mobile untuk memberikan notifikasi promo yang lebih personal. Program loyalitas juga perlu diperkuat dengan menawarkan poin tambahan atau cashback guna mendorong pembelian berulang. Selain itu, strategi promosi interaktif seperti flash sale, promo bundling, atau kolaborasi dengan merek tertentu dapat meningkatkan daya tarik toko di mata pelanggan.

Karena penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi bekerja secara sinergis dalam meningkatkan minat beli, Alfamart Medokan Sawah dapat mengintegrasikan kedua aspek ini dengan cara memastikan pelayanan tetap optimal saat program promosi berlangsung. Misalnya, menyediakan jalur kasir khusus untuk transaksi promosi agar pelanggan tidak merasa terbebani antrean panjang. Selain itu, pemanfaatan data pelanggan dari kartu loyalitas dapat membantu memberikan promo yang lebih personal sesuai dengan preferensi pelanggan. Evaluasi rutin juga penting dilakukan untuk menyesuaikan strategi pelayanan dan promosi agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel tambahan seperti harga produk, kualitas produk, loyalitas pelanggan, serta peran digital marketing turut dikaji. Hal ini bertujuan agar wawasan mengenai faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan semakin luas dan mendalam. Dengan penerapan rekomendasi ini, diharapkan Alfamart Medokan Sawah dapat meningkatkan daya saingnya, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 377–385.
- Antari, N. P. I. S., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Promosi, Suasana Cafe Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hangout Acoustic Cafe Gianyar. *EMAS*, 3(11), 40–48.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Hypermart paragon semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), 31–38.

- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 71–82.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB. Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Handayani, S., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Sektor Ritel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 45–57.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70.
- Lestari, D. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fesyen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 112–125.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 26–38.
- Nst, V. F. H., Gaol, J. L., & Lubis, M. A. (2022). Pengaruh Etika Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Profesionalisme Kerja Pada Cv. Sentosa Deli Mandiri Medan. *Jurnal Prointegrita*, 6(3), 201–213.
- Pratiwi, L., & Lestari, D. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode SERVQUAL. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 123–134.
- Putra, F., & Kartika, Y. (2020). Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(3), 99–112.
- Rahmawati, R. (2021). Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 9(2), 145–158.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(1), 78–89.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Sucihati, R. N., Usman, U., & Yunita, F. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(1), 40–49.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Zhang, N., & Zheng, X. (2019). Agent-based simulation of consumer purchase behaviour based on quality, price and promotion. *Enterprise Information Systems*, 13(10), 1427–1441. <https://doi.org/10.1080/17517575.2019.1654133>