
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada konsumen di Mini Market Cicadas Kota Tasikmalaya)

Edwin Bahrudin¹, Rita Tri Yusnita², Depy Muhamad Pauzy³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: edwinbaharudin99@gmail.com¹

Article History:

Received: 28 November 2022

Revised: 12 Desember 2022

Accepted: 13 Desember 2022

Keywords:

Quality of Service, Promotion, Consumer Purchase Interest

Abstract: This study aims to determine the effect simultaneously and partially of Quality of service, Promotion, Consumer Purchase Interest in Cicadas Mini market Tasikmalaya City. The method used in this research is method a survey. The research data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis in this study used multiple regression analysis using SPSS software. The results of this study indicate that the Quality of service, Promotion simultaneously have a significant effect on Consumer Purchase Interest. Quality of service partially significant effect on Consumer Purchase Interest. promotion has a significant effect on Consumer Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Minimarket adalah bisnis ritel modern yang merupakan alternative pilihan tempat belanja para konsumen yang lebih banyak, jika dibandingkan dengan ritel tradisional yang meliputi pasar, toko, dan warung. Kondisi yang demikian disebabkan karena pergeseran gaya hidup, akibat modernisasi dan arus globalisasi. Di samping itu, karena pemahaman masyarakat, bahwa belanja di ritel modern lebih murah, tempat lebih bersih dan nyaman, pelayanan cukup memuaskan serta kadang memberikan fasilitas tambahan misal ATM, Pembayaran menggunakan kartu kredit, ataupun arena bermain anak.

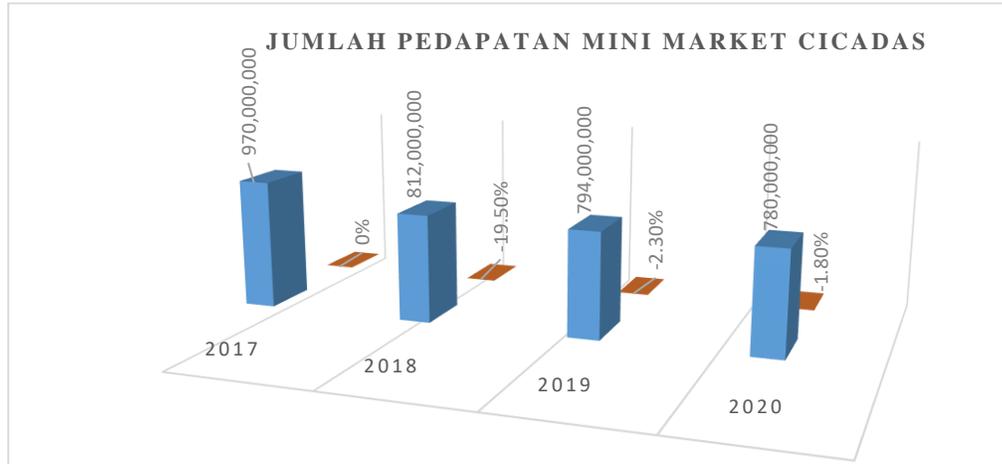
Perkembangan jumlah usaha mini market khususnya di area Tasikmalaya sendiri begitu signifikan, begitupun di lingkungan kota Tasikmalaya. Fenomena ini menjadikan peluang bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang usaha mini market. Setiap pelanggan yang datang diharapkan untuk kembali berbelanja atau *repeat order*.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya minat pembelian ulang suatu barang atau jasa yang terus-menerus oleh pelanggan akan menciptakan penjualan yang maksimal, penjualan yang maksimal merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan untuk tetap bertahan dalam usaha tersebut. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan yang dijadikan andalan perusahaan dalam mempertahankan konsumen. Kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Keberadaan Mini Market di Tasikmalaya sudah menjamur di berbagai daerah kota maupun daerah kecamatan. Perkembangan Mini Market yang menyediakan kebutuhan sehari-hari tersebut bahkan bertambah pesat di Tasikmalaya. Mini Market Cicadas merupakan salah satu

Mini Market yang terdapat di Kota Tasikmalaya. Perkembangan Mini Market Cicadas ini mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Di bawah ini merupakan data pendapatan Mini Market Cicadas dari Tahun 2018-2020 dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Data Pendapatan Mini Market Cicadas dari tahun 2017-2020

Tabel 1. Data Pendapatan Mini Market Cicadas dari tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Pendapatan	Persentase
2017	Rp. 970.000.000	0%
2018	Rp. 812.000.000	-19,5%
2019	Rp. 794.000.000	-2,3%
2020	Rp. 780.000.000	-1,8%
Rata-rata	Rp. 839.000.000	

Berdasarkan data di atas dari tahun 2017-2020 Mini Market Cicadas mengalami penurunan, penurunan tersebut dikarenakan di Kota Tasikmalaya banyak bermunculan perusahaan Mini Market baik yang berskala kecil maupun besar. Walaupun banyak yang mendirikan perusahaan Mini Market, konsumen mempunyai minat beli yang berbeda. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda untuk satu objek yang sama, atau pada objek yang berbeda, konsumen bisa memiliki persepsi yang berbeda antara perusahaan Mini Market yang satu dengan perusahaan Mini Market lainnya. Bahkan tidak jarang terdengar berbagai keluhan dari Konsumen yang mengungkapkan kekecewaannya setelah berbelanja di Mini Market. Beberapa hal yang seringkali menjadi perhatian utama para Konsumen Mini Market Cicadas diantaranya mengenai kualitas pelayanan dan promosi, oleh sebab itu Mini Market Cicadas harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dan mempromosikan produk-produk yang ada di Mini Market untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Nasution dalam Rusyandi (2017) menyertakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen. Kualitas pelayanan dalam pengertian

tersebut menjelaskan bahwa yang dijunjung tinggi oleh konsumen dinilai dari bagaimana perusahaan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya, karena dengan pelayanan tersebut seorang konsumen dapat menilai dan memberikan sebuah kepuasan untuk tetap bertahan atau mencari lebih baik lagi.

2. Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Gitosudarno (2014) menyertakan promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

3. Pengertian Minat Beli

Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, (2016) mendefinisikan minat beli adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam peerangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini digambarkan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli konsumen di Mini Market Cicadas. Maka jenis penelitian yang di ambil peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bersifat Deskriptif Kausal.

Menurut Sugiyono (2015) bahwa penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2015) metode kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Kemudian yang dimaksud survei menurut Sugiyono (2017: 6) adalah sebagai berikut metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam penelitian data, misalnya dengan mengadakan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen di Mini Market Cicadas

Berdasarkan *output SPSS*, nilai *R-Square* adalah sebesar 0,685 atau 68,5% artinya terdapat determinasi antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Mini Market Cicadas Tasikmalaya berdasarkan penafsiran yang telah di kemukakan, maka pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen Mini Market Cicadas Tasikmalaya, termasuk kategori tinggi.

Berdasarkan *output SPSS*, nilai *sig F* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya secara bersama-sama kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas pelayanan merupakan strategi dalam menarik minat beli yang baik,

begitu pula promosi merupakan strategi pemasaran yang penting untuk menarik minat beli konsumen, artinya keduanya memiliki hubungan sinergis dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kualitas pelayanan dan promosi merupakan sesuatu yang sangat penting untuk menunjang peningkatan minat beli konsumen, sehingga volume penjualan akan meningkat. Semakin baik Kualitas pelayanan dan promosi pada perusahaan Mini Market Cicadas, maka permintaan pasar akan meningkat dan minat beli konsumen dapat optimal.

2. Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli konsumen dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel. Hasil perhitungan kualitas pelayanan mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan pada Mini Market Cicadas maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada perusahaan Mini Market Cicadas.

3. Pengaruh Parsial Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli konsumen dilihat dengan cara membandingkan nilai t table. Hasil perhitungan promosi mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin baik promosi maka akan meningkatkan minat beli pada perusahaan Mini Market Cicadas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan di Mini Market Cicadas termasuk kategori baik, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan sudah dilakukan dengan baik oleh Mini Market Cicadas. Promosi di Mini Market Cicadas termasuk kategori kurang baik, hal ini berarti bahwa promosi di Mini Market Cicadas belum di lakukan dengan baik oleh mini market Cicadas. Minat Beli Konsumen di Mini Market Cicadas termasuk kategori tinggi, hal ini berarti bahwa minat beli konsumen di mini market cicadas sudah dilakukan dengan baik oleh konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh simpulan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Mini Market Cicadas.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Mini Mareket Cicadas.
4. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Promosi secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Mini Mareket cicadas.

DAFTAR REFERENSI

- A.Parasuraman, V. A. (2011). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Reaserch. Service Quality*, 2015-220
- Arman, Andri. (2015), *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memebeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, (3): 625-637ISSN 2355-5408
BFPE-Yogyakarta

- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Dewi. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Berkunjung Kembali Pada Mini Market Alfamart Raya Sukandono Sidoarjo*. *Journal Of Sustainability Research*. Vol. 1 No. 1. Error! Hyperlink reference not valid.
- Dhiajeng Dwi Suryani. (2017), *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Pulau Pahawang Lampung*. Skripsi Universitas Sanata Dharma Lampung.
- Evi Susasnti. (2019), *Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Prima Fress Mart*. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* Vol. 2, No. 1. November 2019. <https://e-journal.jurwidyakop3.com>
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.
- Feti Sukmasari. (2017), *Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Ghalandari, Kamall, and Abdullah Norouzi. (2012) The Effect The Country of Origin of Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences Engineering and Technology*. Vol. 4 No. 9pp, 1166-1171
- Gitosudarno, Indriyo. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta.
- Jati (2012) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Buket Koffe And Jazz*. Skripsi Universitas Diponegoro
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2014) *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat: Jakarta