

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Belanja Konsumen di Matahari Departement Store (*The Influence of Price, Promotion, and Service Quality on Consumer Interest in Shopping at Matahari Department Store*)

Muhammad Tammy Ikbal Rumengan¹, Muhammad Tommy Arby Rumengan², Adnan Suhardis³, Khairul Riza⁴

Universitas Batam, Riau^{1,2,3,4}

tammy@univbatam.ac.id¹, tommy@univbatam.ac.id², adnan@univbatam.ac.id³

khairul@univbatam.ac.id⁴



Riwayat Artikel

Diterima pada 21 Januari 2023

Direvisi pada 1 Maret 2023

Disetujui pada 6 Maret 2023

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to find out the effect of price on consumer spending interest at Matahari Department store, totaling 70 respondents. While the determination technique by purposive sampling.

Methodology: The sources of data in this study are primary data and secondary data. Where the primary data from observations and questionnaires. While secondary data can be from data that has been documented. While the analysis technique used is multiple regression analysis.

Results: The results of multiple regression analysis are $Y = 27,597 + 0,284 + 0,431 + 0,291 + e$ which shows that price, promotion and division of labor have a positive and significant effect on consumer interest. While the results of the test (t) or partial test indicate that the price (0.089) is smaller than that of alpha 5% (0.05) or $t_{count} = 1.725 > t_{table} 1.66792$, it can be concluded that H1 is accepted which means that there is an effect of X1 price on Y. Promotion variable (0.004) is smaller than alpha 5% (0.05) or $t_{count} = 3.004 > t_{table} 1.66792$, it can be concluded that H2 is accepted which means there is an effect of X2's promotion on Y. As well as service quality variable (0.000) is smaller than alpha 5% (0.05) or $t_{count} = 3.694 > t_{table} 1.66792$, it can be concluded that H3 is accepted which means that there is an effect of the price of X3 on Y. The results of the regression test in this study, it is known that the significance value is 0.000. Where it is required that the significance value of F is less than 5% (0.05) or the value of $F_{count} = 20.526 > F_{table} 2.74$, which means that there is an effect of price, promotion and service quality variables (X1, X2, X3) simultaneously (together) on consumer interest in PT Matahari Department Store, Tbk.

Keywords: *Effect of Price, Promotion, and Service Quality on Consumer Shopping Interest*

How to Cite: Rumengan, M.T.I., Rumengan, M.T.A., Suhardis, A., Riza, K. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Belanja Konsumen di Matahari Departement Store. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(2), 89-97.

1. Pendahuluan

Bisnis ritel modern telah menjamur di berbagai daerah bertambah pesat tiap tahunnya seperti terutama di kota besar seperti Medan, Jakarta, Surabaya, Bandung, dan lain-lain. Dalam proses memenuhi kebutuhannya masyarakat menginginkan proses pembelian barang yang mudah, harga yang terjangkau, fasilitas, dan pelayanan yang memadai. Tingginya minat masyarakat dalam berbelanja dan berekreasi ke pusat perbelanjaan membuat para pelaku usaha bisnis ritel melihat adanya peluang dalam

memperoleh keuntungan. Salah satu jenis ritel modern yang berkembang cukup pesat di Indonesia adalah hipermarket seperti Transmart Carrefour, Giant, Hypermart, Lottemart, Hero dan lain-lain. Bagi masyarakat Indonesia belanja merupakan sebuah keharusan terutama dalam proses memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk itu, para peritel berlomba-lomba untuk membuat pusat perbelanjaan yang nyaman dan dapat menarik minat konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Masing-masing ritel pasti akan menawarkan sesuatu yang berbeda di bandingkan dengan pesaingnya. Untuk merespon tuntutan konsumen, sejumlah perusahaan tumbuh dan bertambah sehingga menimbulkan persaingan, baik dalam hal harga, kualitas pelayanan dan fasilitas maupun faktor-faktor lainnya (Almaida & Saputra, 2021). Perusahaan, termasuk perusahaan ritel harus mempelajari perilaku konsumen untuk bisa memuaskan kebutuhan dan memenangkan loyalitas merek.

Minat belanja konsumen secara umum dipengaruhi oleh berbagai faktor, di mana faktor ini bisa secara individu atau bersama dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian baik dalam memilih produk atau jasa, memilih jenis, penentuan saat pembelian maupun tempat di mana harus membeli. Dalam menentukan tempat berbelanja faktor harga murah, promosi, dan kualitas pelayanan mungkin menjadi salah satu faktor penting di samping faktor keamanan, kenyamanan dan lokasi juga sangat menentukan dalam memilih tempat belanja (Hafiza Tri, Veny, & Puspa, 2021). Dari sekian banyak tempat perbelanjaan di Kota Batam, Matahari Departement Store yang berada di Mega Mall adalah salah satu tempat belanja pakaian yang dapat memberikan kenyamanan yang tinggi dan didukung pula dengan pelayanan yang sangat profesional.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor dalam bukunya (Husein, 2014), minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Jahja, 2011). Perusahaan memainkan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misal konsumen biasanya menganggap produk yang harganya mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan produk. Menurut (Armstrong, Philip, & Pemasaran, 2012), dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Disamping itu proses promosi yang dilakukan, secara tidak sengaja akan membangun komunikasi positif yang dilakukan dua arah, yaitu dari produsen kepada konsumen, secara sadar komunikasi yang ditimbulkan tersebut akan membangun hubungan baik yang berimbas kepada output penjualan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Abdurrahman, 2015) mengartikan bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang penting dalam menarik minat konsumen dengan memberikan pelayanan berbelanja dan hiburan yang lebih baik. Menurut Wyckop dalam (Tjiptono, 2011), kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Minat beli konsumen akan melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Sebuah minat beli positif akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sedangkan minat beli negatif akan menahan konsumen untuk tidak melakukan pembelian (Riduwan, 2007). Selama masa pandemi tahun 2020 berdampak pada volumen penjualan di Matahari department store yang mengalami penurunan. Volume penjualan cenderung naik turun setiap bulannya. Berikut data penjualan di Matahari department store Mega Mall pada Tahun 2020 sampai dengan Tahun 2021:

Tabel 1. Data Penjualan Matahari Department Store Tahun 2020

No.	Tahun 2020	Persentase Penjualan
1	Januari	99.50%
2	Februari	98.05%
3	Maret	92.70%
4	April	93.88%
5	Mei	94.60%
6	Juni	88.30%
7	Juli	87.45%
8	Agustus	80.43%
9	September	81.80%
10	Oktober	87.60%
11	November	79.90%
12	Desember	90.45%

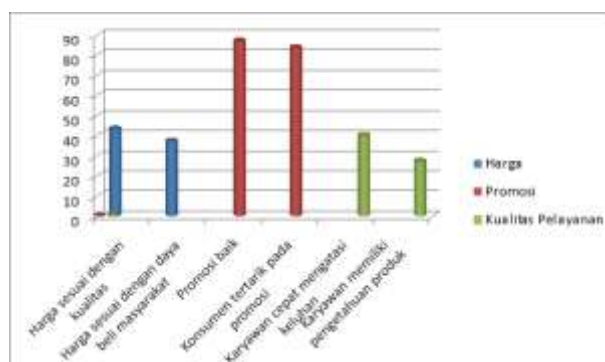
Sumber: Data Penjualan Matahari department store 2020

Tabel 2. Data Penjualan Matahari Department Store Tahun 2021

No.	Tahun 2021	Persentase Penjualan
1	Januari	93.40%
2	Februari	91.05%
3	Maret	89.17%
4	April	80.88%

Sumber: Data Penjualan Matahari department store 2021

Dari tabel diatas terlihat bahwa volume penjualan di Matahari department store pada tahun 2020 dan 2021 mengalami fluktuatif. Penurunan yang paling tajam terjadi pada bulan November Tahun 2020 yang hanya mampu terjual sebanyak 79.90%. Kondisi tersebut merupakan salah satu dampak dari kebijakan pemerintah yang membatasi aktifitas masyarakat pada masa pandemi/Covid19 sehingga berpengaruh pada perekonomian masyarakat. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi menurunnya minat beli konsumen antara lain harga, promosi, dan kualitas pelayanan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Faktor-faktor tersebut dijadikan sebagai item pertanyaan dalam pra survey penelitian pada konsumen Matahari department store, dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Pra Survey pada Konsumen Matahari Departement Store

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dari berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen matahari department store, faktor yang paling dominan yaitu faktor harga. Begitu pula dengan hasil pra survey pada gambar 1 mengenai faktor-faktor yang menentukan konsumen tidak melakukan pembelian di Matahari bahwa faktor harga dan kualitas pelayanan yang menjadi penyebab konsumen enggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti dan menuliskan hasilnya dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Matahari Departement Store”. Dari permasalahan dan judul yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat belanja konsumen di Matahari Departement store?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat belanja konsumen di Matahari Departement store?
3. Apakah terdapat kualitas pelayanan terhadap minat belanja konsumen di Matahari Departement store?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat belanja konsumen di Matahari Departement store?

2. Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013), jenis penelitian secara umum dikelompokkan menurut bidang, tujuan, metode, tingkat eksplansi, dan waktu. ore yang berada di Mega Mall selama bulan April 2021 yang berjumlah 240 konsumen. Menurut (Sugiyono, 2013), sampel adalah sebagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 70 orang atau sekitar 29% dari seluruh total konsumen Matahari Departement Store yang berada di Mega Mall selama bulan April 2021, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampilng; simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (konsumen) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *insidental*, seperti yang dikemukakan (Sugiyono, 2013), bahwa *sampling insidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut Sugiyono, validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2013), Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data didapatkan setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuisisioner) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan skor masing-masing butir pernyataan reliable atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan bernilai positif, maka pernyataan dapat dinyatakan valid.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka pernyataan dapat dikatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono, reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. ((Sugiyono, 2013). Uji reabilitas merupakan tingkat kendala suatu instrument penelitian. Instrument yang reliable adala instrument yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas dapat menunjukkan konsisten dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuisisioner. Uji dilakukan setelah uji validitas dan diuji merupakan pernyataan yang sudah valid.

Butir pernyataan yang sudah dinyatakan dalam valid yang diuji validitas akan ditentukan reabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach alpha* > nilai kritis 0,6 maka pernyataan reliabel.
2. Jika nilai *cronbach alpha* < nilai kritis 0,6 maka pernyataan tidak reliabel.

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Minat Konsumen

α : Konstanta

X1: Harga

X2: Promosi

X3: Kualitas Pelayanan

b1, b2, b3: Koefisien Regresi

e: Standar error

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} :
 - 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 - 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :
 - 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 - 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.597	3.647		2.083	.041
	Harga (X1)	.284	.165	.216	1.725	.089
	Promosi (X2)	.431	.143	.467	3.009	.004
	Kualitas Pelayanan (X3)	.291	.079	.435	3.694	.000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 7,597 + 0,284 + 0,431 + 0,291 + e$$

Hasil dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 7,597 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel di luar model tetap akan meningkatkan minat konsumen sebesar 7,597 satuan atau dengan kata lain jika variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan tidak ditingkatkan, maka minat konsumen sebesar 7,597 satuan.

2. Nilai besaran koefisien regresi b_1 sebesar 0,284 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika harga mengalami peningkatan satu satuan, maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,284 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi b_2 sebesar 0,431 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika promosi mengalami peningkatan satu satuan, maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,431 satuan.
4. Nilai besaran koefisien regresi b_3 sebesar 0,291 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan satu satuan, maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,291 satuan.

3.2 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.597	3.647		2.083
	Harga (X1)	.284	.165	.216	1.725
	Promosi (X2)	.431	.143	.467	3.009
	Kualitas Pelayanan (X3)	.291	.079	.435	3.694

a. Dependent Variable: Minat Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikansinya untuk variabel harga (0,089) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 1,725 > t_{tabel} 1,66792$ ($n-k=70-3=67$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti ada pengaruh harga X_1 terhadap Y.
2. Nilai signifikansinya untuk variabel promosi (0,004) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,009 > t_{tabel} 1,66792$ ($n-k=70-3=67$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti ada pengaruh promosi X_2 terhadap Y.
3. Nilai signifikansinya untuk variabel kualitas pelayanan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,694 > t_{tabel} 1,66792$ ($n-k=70-3=67$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti ada pengaruh harga X_3 terhadap Y.

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (Bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.499	3	95.166	20.526	.000 ^b
	Residual	306.001	66	4.636		
	Total	591.500	69			

a. Dependent Variable: Minat Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X1), Promosi (X2)

Sumber: Hasil Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 22

Pada hasil Uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% (0,05) atau nilai $F_{hitung} = 20,526 > F_{tabel} 2,74$ ($F(k;n-k) = F(3;67)$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel harga,

promosi dan kualitas pelayanan (X_1 , X_2 , X_3) secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat Konsumen pada PT Matahari Department Store, Tbk.

b. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) untuk melihat berapa proporsi variasi dari variabel independen secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen, jika nilai R^2 mendekati 1 maka sumbangan terhadap variabel dependen semakin besar, berarti bahwa R^2 yang digunakan semakin kuat untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Hasil Uji determinasi dapat dilihat pada Tabel. IV.17 berikut ini:

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.459	2.15323

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_3), Harga (X_1), Promosi (X_2)

Berdasarkan Tabel IV.17 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,483, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 48%.

3.3 Pengaruh Harga terhadap Minat Konsumen

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faizah, Suryoko, and Saryadi (2013) dengan judul pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal (studi kasus desa rambah utama) menunjukkan bahwa variabel independen Harga (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) di Desa Rambah Utama. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli responden dalam membeli beras lokal di Desa Rambah Utama terbukti dipengaruhi oleh variabel harga yang meliputi harga mempengaruhi daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga dan daya saing harga. (<https://media.neliti.com>). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menguji secara parsial terhadap koefisien regresi b_1 yaitu variabel Harga (X_1) diperoleh $t_{hitung} = 1,725 > t_{tabel} 1,66792$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap minat konsumen dan besarnya sumbangan parsial atau koefisiensi determinasi (*Adjusted R Square*) untuk harga (X_1) terhadap minat konsumen (Y) sebesar 48% artinya semakin besar koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) untuk harga diberikan maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat konsumen.

3.4 Pengaruh Promosi terhadap Minat Konsumen

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faizin (2017) yang berjudul pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya minat beli dipengaruhi oleh promosi penjualan. Untuk besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ditunjukkan dengan angka 50,3%, Dalam promosi penjualan melalui media jejaring sosial dituntut untuk memberikan penampilan promosi yang menarik. Ini dapat dilihat dengan penawaran potongan harga, konsumen akan cepat tergiur apabila melihat adanya potongan harga terhadap produk fashion yang ditawarkan, karena dengan adanya potongan harga mereka membeli barang lebih dari 1 item. (<https://e-jurnal.lppmunsera.org>). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya untuk variabel promosi (0,004) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,009 > t_{tabel} 1,66792$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti ada pengaruh promosi X_2 terhadap Y.

3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syari'ah (1995) dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

kualitas pelayanan terhadap minat membeli pada konsumen minimarket Alfamart dan Indomart. Hal ini berarti bahwa ketika kualitas pelayanan baik maka akan berdampak pada peningkatan minat membeli konsumen dan sebaliknya. Yang paling berpengaruh adalah pada dimensi kualitas pelayanan *Assurance* (jaminan) hal ini peting untuk diperhatikan agar para pramuniaga/kasir menjaga dengan baik kualitas pelayanan (*assurance*/jaminan) terkait sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen saat berbelanja agar konsumen merasa puas dan nyaman (Dion, Emilisa, & Citra, 2022). (<http://etheses.uin-malang.ac.id>). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan serta sangat berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan nilai signifikansinya untuk variabel kualitas pelayanan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,694 > t_{tabel} 1,66792$ ($n-k=70-3=67$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti ada pengaruh harga X_3 terhadap Y . Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap minat konsumen dan besarnya sumbangan parsial atau koefisiensi determinasi (*Adjusted R Square*) untuk Pembagian tugas (X_3) terhadap kinerja karyawan (Y) sebesar 48% artinya semakin besar koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) untuk kualitas pelayanan diberikan maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat konsumen.

3.5 Pengaruh Sistem Kerja, Prosedur Kerja dan Pembagian Tugas Terhadap Produktivitas Kerja

Dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan hasil analisis regresi berganda, diketahui bahwa minat konsumen di pengaruhi oleh harga, promosi dan kualitas pelayanan dengan persamaan $Y = 2,651 + 0,284 + 0,164 + 0,291 + e$. Hal ini dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 2,651 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel di luar model tetap akan meningkatkan minat konsumen sebesar 2,651 satuan atau dengan kata lain jika variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan tidak ditingkatkan, maka minat konsumen sebesar 2,651 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi b_1 sebesar 0,284 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika harga mengalami peningkatan satu satuan, maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,284 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi b_2 sebesar 0,164 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika promosi mengalami peningkatan satu satuan, maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,164 satuan.
4. Nilai besaran koefisien regresi b_3 sebesar 0,291 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan satu satuan, maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,291 satuan.
5. Nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% (0,05) atau nilai $F_{hitung} = 20,526 > F_{tabel} 2,74$ ($F(k;n-k) = F(3;67)$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan (X_1, X_2, X_3) secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat Konsumen.
6. Harga, promosi dan kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Apabila harga, promosi dan kualitas pelayanan baik maka minat konsumen akan baik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang berkaitan dengan permasalahan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji validitas hasil penelitian yang di dapat bahwa *item* pernyataan kuisioner dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sedangkan hasil uji reliabel hasil penelitian yang di dapat bahwa seluruh *item* pernyataan kuisioner dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* berada di atas nilai batas reliabel.
2. Secara parsial (satu persatu) di dapat pengaruh dari variabel harga (0,089) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 1,725 > t_{tabel} 1,66792$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti ada pengaruh harga X_1 terhadap Y . Artinya ada pengaruh harga terhadap minat belanja konsumen di Matahari Departement store.

3. Secara parsial (satu persatu) di dapat pengaruh dari variabel promosi (0,004) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,009 > t_{tabel} 1,66792$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti ada pengaruh promosi X_2 terhadap Y. Artinya ada pengaruh promosi terhadap minat belanja konsumen di Matahari Departement store.
4. Secara parsial (satu persatu) di dapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,694 > t_{tabel} 1,66792$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti ada pengaruh harga X_3 terhadap Y. Artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat belanja konsumen di Matahari Departement store.
5. Hasil Uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% (0,05) atau nilai $F_{hitung} = 20,526 > F_{tabel} 2,74$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan (X_1, X_2, X_3) secara simultan (bersama-sama) terhadap minat konsumen pada PT Matahari Department Store, Tbk.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Almaida, A., & Saputra, D. H. (2021). Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Manfaat Hedonis serta Status Sosial terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Televisi Kabel ke Netflix. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 49-59. doi:10.35912/jbpd.v1i1.280
- Amstrong, G., Philip, K., & Pemasaran, D.-d. (2012). Jilid 1. *Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*, (Jakarta, Prenhalindo, 2002), hal, 153.
- Dion, D. S. s., Emilisa, N., & Citra, F. L. (2022). Pengaruh Knowledge Hiding, Psychological Distress, Psychological Stress terhadap Job Performance Pegawai RSJ. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 3(2), 287-301. doi:10.35912/simo.v3i2.1296
- Faizah, N. R., Suryoko, S., & Saryadi, S. (2013). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran o-mamamia steak and ice cream cabang jati semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Faizin, I. (2017). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261-283.
- Hafiza Tri, M., Veny, P., & Puspa, R. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan Organisasi dalam Mendukung Bisnis Berkelanjutan Pasca Covid-19 pada UMKM di Kota Bengkulu. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 33-41. doi:10.35912/jbpd.v1i1.450
- Husein, U. (2014). Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Jahja, Y. (2011). Psikologi Perkembangan Jakarta: PT. Kencana Prenadamedia Group.
- Riduwan, M. (2007). Skala pengukuran variabel-variabel penelitian. *Alf. Bandung*.
- Sugiyono, S. (2013). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Syari'ah, M. N. P. (1995). Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grfindo, 2012. *Marketing Science*, 23, 9.
- Tjiptono, F. (2011). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.