

**Pengaruh Promosi Dan Customer Service Terhadap Minat
Beli Konsumen Di Mini Market Cipta Usaha Sejati (Studi**

Kasus Di Minimarket Cipta Usaha Sejati

Kec. Simpang Hulu Kab. Ketapang)

The Influence Of Promotion And Customer Service On Consumer Buying

Interest Buying Consumers At Mini Market Cipta Usaha Sejati

(Case Study At Minimarket Cipta Usaha Sejati)

Kec. Simpang Hulu Kab. Ketapang)

Dina Octaviani ^{1*}, Setyo Gunawan², D. Suparni Diki ³,

Yanuaris ⁴, Kurniawan⁵,

Email: dina@upb.ac.id

^{1,2,3,4,5} Universitas Panca Bhakti, Indonesia

*Corresponding Author E-mail:dina@@upb.ac.id

History: Submitted: 6 Januari 2025, Revised: 25 Januari 2025, Accepted: 25 Februari 2025

ABSTRACT

The presence of mini markets and super markets is a guide to changes in people's lifestyles. This research aims to analyze the influence of promotions and customer service in increasing sales at the Cipta Usaha Usaha Kec minimarket. intersection of upstream district.ketapang. The sampling technique taken using Accidental Sampling is a sampling technique based on chance. The samples in this study were some visitors who shopped at the Cipta Usaha Sejati Minimarket, Kec. Simpang Hulu District. Ketapang. part of the members of the population so that they represent the population, it is hoped that this can be a conclusion from the characteristics of the population by collecting data using primary and secondary data through observation, interviews, and distributing questionnaires using a Likert scale. which measures 32 statements. This analysis uses a multiple linear regression test where the data is processed by SPSS 26. The results of the f test show that promotion and customer service simultaneously have a significant influence on consumer buying interest at the Cipta Usaha Usaha Kec minimarket. KAB upstream intersection. Ketapang. The results of the partial t test show that promotions and customer service partially influence consumer buying interest at the Cipta Usaha Usaha Minimarket, Kec. KAB upstream intersection. Ketapang is significant $0.000 < 0.05$. promotion and customer service variables partially influence consumer buying interest at the minimarket, Cipta Usaha Usaha Kec. KAB upstream intersection. Ketapang. And the significant value is $0.000 < 0.05$

Keywords: Promotion, customer service, and consumer buying interest

ABSTRAK

Dengan kehadiran mini market dan super market merupakan tuntunan perubahan gaya hidup masyarakat. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan customer service dalam meningkatkan penjualan pada minimarket cipta usaha sejati kec. simpang hulu kab. ketapang. Teknik sampling yang diambil menggunakan Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengunjung yang berbelanja di Minimarket Cipta Usaha Sejati Kec. Simpang Hulu Kab. Ketapang. bagian dari anggota populasi sehingga mewakili populasi, diharapkan menjadi kesimpulan dari karakteristik populasi yang mengumpulkan data menggunakan data primer dan sekunder melalui observasi, wawancara, dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert. yang mengukur 32 pernyataan. Analisis ini menggunakan uji regresi linier berganda di mana data diproses oleh SPSS 26. Hasil uji f yang menunjukkan promosi dan customer service secara simultan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Minimarket cipta usaha sejati kec. Simpang hulu KAB. Ketapang. Hasil uji t parsial, diketahui bahwa promosi dan customer service secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Minimarket cipta usaha sejati kec. Simpang hulu KAB. Ketapang signifikan $0,000 < 0,05$. variabel promosi dan customer service secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Minimarket cipta usaha sejati kec. Simpanghulu KAB. Ketapang. Dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

Kata kunci: Promosi, Customer Service, dan Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini persaingan bisnis semakin ketat dan pesat. Pebisnis diuntut untuk terus mengikuti perkembangan zaman dalam hal menyesuaikan diri dan juga mempertahankan usahanya. Pebisnis berlomba-lomba untuk memberikan keunggulan yang dapat menarik konsumen untuk memilih pebisnisnya. Pebisnis menginginkan setiap produk yang dihasilkannya dapat terjual di pasaran. Dalam meningkatkan penjualan produk, para pebisnis harus menetapkan strategi pemasaran yang unggul salah satunya melalui promosi dan customer service untuk menyampaikan produk yang ada pada usaha tersebut kepada konsumen. Perkembangan dunia bisnis yang pesat ditandai dengan mulai bermunculnya berbagai pasar modern (ritel modern) seperti minimarket dan supermarket.

Dengan adanya minimarket dan supermarket yang kita ketahui sudah banyak memasuki di berbagai tempat baik di kota maupun di daerah-daerah, termasuk di Kecamatan Simpang hulu Kabupaten Ketapang. Kehadiran mini market dan super market merupakan tuntunan perubahan gaya hidup masyarakat. Kondisi semacam ini mencerminkan fenomena yang terjadi bahwa masyarakat semakin kritis dalam memilih tempat berbelanja. Sifat kritis ini tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan, fasilitas yang memuaskan semuanya terdapat dalam satu toko seperti swalayan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap pebisnis menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Bisnis pasar modern ini sudah cukup lama memasuki industri retail Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Suhardi, 2018) keberadaan mereka banyak menimbulkan pro-kontra. Bagi sebagian konsumen pasar modern keberadaan mini market dan super market memang memberikan alternatif belanja yang menarik.

Strategi pemasaran menurut Kurniawan (2020), yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Minat merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan. Minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya. Menurut Frans Sudiro (2018) mengatakan bahwa "Minat

merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan". Minat beli konsumen adalah tahapan Dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat 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. (Sukmawati dalam Anggit, 2018).

Demikian halnya dengan mini market Cipta Usaha Sejati yang merupakan usaha yang bergerak dibidang menjual kebutuhan sehari hari di Kecamatan Simpang hulu Kabupaten Ketapang yang mengutamakan promosi dan customer service dalam setiap kegiatan pemasarannya dengan tujuan memperbanyak pengunjung yang datang untuk mendapatkan keuntungan. Cipta Usaha Sejati dalam pemasranya menggunakan promosi dan customer service dalam memasarkan produknya.

Pengunjung pada minimarket cipta usaha sejati, pada tahun 2022 minimarket mencatat 5.232 pengunjung, dengan presentase 27,3% dari total pengunjung selama periode tersebut. Tahun 2021 terjadi peningkatan signifikan dengan jumlah pengunjung mencapai 6.708, dan persentasenya meningkat menjadi 35,0%. Pada tahun 2023 Terjadi penurunan jumlah pengunjung menjadi 4.355, dan persentasenya menyusut menjadi 22,7%. Hal ini menggambarkan adanya pengaruh promosi dan customer service pada minat beli di minimarket cipta usaha sejati kec. Simpang hulu kab. Ketapang dan pada tahun 2024 hingga bulan Oktober, jumlah pengunjung mencapai 2.894, dengan presentase 15,1% dari jumlah total keseluruhan.

PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di minimarket cipta usaha sejati?
2. Apakah terdapat pengaruh *costumer service* terhadap minat beli konsumen di minimarket cipta usaha sejati?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan *costumer service* terhadap minat beli konsumen di minimarket cipta usaha sejati?

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian

yang berlandaskan positivistic (data konkrit). Dalam penelitian ini adalah metode survey, dimana metode ini dilakukan dengan cara pengambilan sampel sebagai perwakilan dalam satu populasi. Metode survey ini menggunakan kuesioner yang dibagikan langsung ke responden yang dilakukan dengan beberapa pertanyaan.

Variabel dalam penelitian ini adalah promosi dan customer servis sebagai variable independennya dan minat beli sebagai variable dependen. Analisis pengolahan data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel promosi, dan customer service terhadap minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh hasil dari 32 indikator memperoleh nilai korelasi yang baik dan nilai sig (0,000) < nilai Cronbach alpha (0,05). Maka semua variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Sedangkan Berdasarkan hasil perhitungan reliable, didapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907 atau lebih besar dari 0,6. Artinya, alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Dari rumusan masalah yang ada ditentukan ada empat hipotesis dengan hasil sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli

Dari hasil uji secara parsial atau individu yang dilakukan pada hipotesis pertama, Dimana variabel Promosi (X1) $3.440 > t_{tabel} 1,975$ maka dapat disimpulkan bahwa promosi variabel (X1) diterima atau memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mininarket Cipta Usaha Sejati. Artinya hipotesis dari variabel Promosi (X1) terjawab dan dinyatakan di terima. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ari Setiawan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, promosi terhadap variabel terikat.

2. Customer Service berpengaruh persial terhadap minat beli

Dari hasil uji secara parsial atau individu yang dilakukan pada hipotesis dua, Dimana variabel bahwa Customer Service variabel (X2) diterima atau memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mininarket Cipta Usaha Sejati. Artinya hipotesis dari variabel cutomer service (X2) terjawab dan dinyatakan di terima.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu nilai menyimpulkan bahwa Fhitung sebesar 89,365 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 2,60 dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh cutomer service terhadap minat beli atau bisa dikatakan cutomer service berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli. Maka

dapat diartikan bahwa H_2 diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotensis untuk pengaruh social media marketing terhadap minat berkunjung kembali memiliki thitung $(1,326) < t_{tabel} (1,66088)$ dan Tingkat signifikansi sebesar $0,188 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa social media marketing tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali. Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi gojek di Kota Pontianak.

Berdasarkan hasil uji hipotensis untuk pengaruh gaya hidup terhadap minat berkunjung kembali memiliki thitung $(2,388) > t_{tabel} (1,66088)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis di atas, diperoleh persamaan regresi, variabel promosi dan customer service secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di minimarket cipta usaha sejati: Persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 2,724 + 0,398 X_1 + 0,806 X_2$$

Persamaan diatas menunjukkan menunjukkan pengaruh masing- masing variable independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y). Masing-masing koefisien regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 2,724 artinya rata-rata konstribusi variabel lain di luar model memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja.
- b. Nilai koefisien regresi variable promosi (X_1) sebesar 0,398 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika promosi semakin rutin ditawarkan pada Minat Beli Konsumen Di Mini Market Cipta Usaha Sejati (Studi Kasus Di Minimarket Cipta Usaha Sejati Kec. Simpang Hulu Kab. Ketapang) semakin kompetitif, maka minat beli konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja akan semakin baik. Apabila promosi naik satu satuan maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0,398 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Customer Service (X_2)
Sebesar 0,806 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika Customer Service semakin baik, maka minat beli konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja akan meningkat. Apabila Customer Service naik satu satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,806 satuan.

PENUTUP

Berdasarkan perhitungan hasil dan analisa data dari hasil penelitian yang telah di lakukan peneliti yang berjudul "Pengaruh Promosi Dan Customer Service Terhadap Minat Beli Konsumen Di Mini Market Cipta Usaha Sejati (Studi

Kasus Di Minimarket Cipta Usaha Sejati Kec. Simpang Hulu Kab. Ketapang)
Peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi Dan Customer Service berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli Konsumen Di Mini Market Cipta Usaha Sejati (Studi Kasus Di Minimarket Cipta Usaha Sejati Kec. Simpang Hulu Kab. Ketapang).
2. Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Di Mini Market Cipta Usaha Sejati (Studi Kasus Di Minimarket Cipta Usaha Sejati Kec. Simpang Hulu Kab. Ketapang).
3. Customer Service berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Di Mini Market Cipta Usaha Sejati (Studi Kasus Di Minimarket Cipta Usaha Sejati Kec. Simpang Hulu Kab. Ketapang).

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiani, Mustika Fitri (2020) Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan D'angel. Masters Thesis, Universitas Muhammadiyah Pringsewu
- Buchari Alma, Hurriyati (2018). Promosi Sebagai Berikut: "Suatu Bentuk Komunikasi Pemasaran Yang Berusaha Menyebarkan Informasi, Mempengaruhi Atau Membujuk, Mengingatkan Pasar.
- Cyndi Martha Novela (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Paras Tour And Travel Batam
- Desi Wahyuni (2020) Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Suzuya Mall Kota Banda Aceh
- Elina Monica (2018) Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso
- Sugiyono (2018). Data Kuantitatif Merupakan Metode Penelitian Yang Berlandaskan Positivistic (Data Konkrit).
- Sugiyono (2019). Hipotesis Adalah Jawaban Sementara Terhadap Rumusan Masalah Penelitian.
- Suhardi (2018) Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Alfamart (Studi Kasus Gerai Alfamart Boddia, Galesong Selatan, Takalar)