

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA HYPERMART MALL METROPOLIS TANGERANG

¹Marsela Ristiani Binsasi, ²Azzahra Nur Apriliani*, ³Hesti Umiyati

^{1,2,3}Universitas Utpadaka Swastika

¹ristibinsasi123@gmail.com; ²apriliazahra977@gmail.com; ³hestiumiyati@gmail.com

*corresponding author: apriliazahra977@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: July 27, 2025

Revised: August 26, 2025

Accepted: Oct 10, 2025

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Strategi Promosi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Hypermart Mall Metropolis Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Hypermart. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitu pula kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan strategi promosi yang tepat dan pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan minat beli konsumen di Hypermart. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen Hypermart dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis ritel modern yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Hypermart sebagai salah satu ritel modern terbesar di Indonesia harus mampu menghadapi tantangan persaingan dengan berbagai strategi pemasaran yang tepat. Strategi promosi dan kualitas pelayanan menjadi dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan dan minat beli konsumen.

Promosi yang efektif dapat memberikan informasi yang jelas dan menarik bagi konsumen, sehingga dapat menumbuhkan minat beli. Bentuk-bentuk promosi seperti diskon, bonus, voucher belanja, dan program loyalitas menjadi strategi umum yang diterapkan ritel modern untuk menarik konsumen. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Mall Metropolis Tangerang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi masyarakat Tangerang dan sekitarnya. Hypermart yang berlokasi di Mall Metropolis Tangerang diharapkan mampu memberikan pelayanan prima dan promosi yang menarik agar dapat bersaing dengan ritel sejenis di wilayah tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Hypermart Mall Metropolis Tangerang.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pihak manajemen Hypermart dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan wawasan bagi pihak akademisi dan praktisi terkait pengelolaan bisnis ritel modern di Indonesia.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2020), strategi promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC), yaitu suatu pendekatan strategis yang mengoordinasikan berbagai alat promosi (iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung) untuk memberikan pesan yang konsisten dan menarik kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat beberapa bentuk promosi yang umum digunakan, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
5. *Personal Selling*

Tujuan dari promosi adalah untuk:

1. Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Mendorong konsumen mencoba produk
3. Meningkatkan volume penjualan

Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2020), kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyampaian jasa secara profesional, efisien, dan dapat diandalkan, yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan (Model SERVQUAL)

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Daya tanggap)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Empati)

Minat Beli Konsumen

Schiffman dan Wisenblit (2020) menyatakan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian sebagai respons terhadap daya tarik produk dan strategi pemasaran yang diterimanya, dan biasanya dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional.

Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

1. Promosi
2. Kualitas produk atau layanan
3. Harga
4. Kepercayaan terhadap merek
5. Pengalaman sebelumnya

Hubungan dengan Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan:

1. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan dan rasa ingin tahu konsumen.
2. Kualitas pelayanan yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan, sehingga meningkatkan minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif, bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di Hypermart, Mall Metropolis Tangerang. Populasi adalah seluruh konsumen Hypermart, dan sampel diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *accidental sampling*.

Variabel penelitian:

X1 (Strategi Promosi): iklan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat

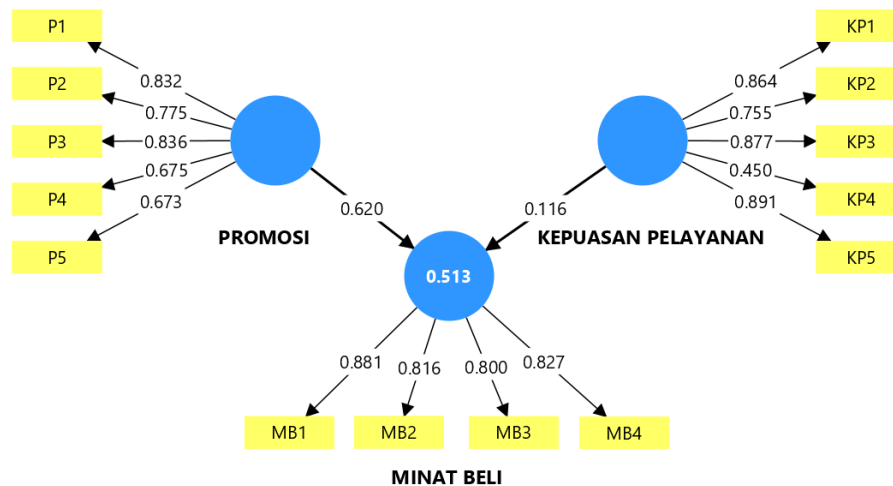
X2 (Kualitas Pelayanan): *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*

Y (Minat Beli): keinginan, pertimbangan, niat membeli Analisis data menggunakan:

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan

Graphic

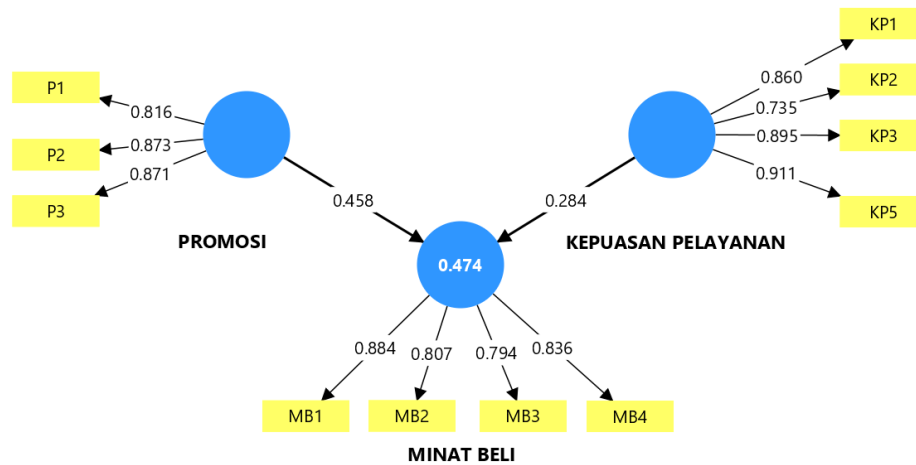


Gambar 1. Hasil uji validitas konvergen

Berdasarkan gambar tersebut, maka dapat diketahui bahwa terdapat indikator yang memiliki nilai loading factor dibawah 0,70. Indikator tersebut adalah P4,P5, KP4. Oleh

karna itu, indikator tersebut akan di keluarkan dari model penelitian ini karna tidak memenuhi uji validitas konvergen. Selanjutnya, hasil revisi uji validitas konvergen sebagai berikut.

Graphic



Gambar 2. Hasil revisi uji validitas konvergen

Berdasarkan gambar tersebut, maka dapat diketahui bahwa seluruh indicator memiliki nilai loading factor > 0,70. Kondisi ini menunjukkan bahwa validitas konvergen terpenuhi.

Tabel 1. Hasil uji validitas diskriminan

Discriminant validity - Cross loadings				
	KUALITAS PELAYANAN	MINAT BELI	PROMOSI	
KP1	0.864	0.416	0.586	
KP2	0.735	0.216	0.611	
KP3	0.894	0.587	0.679	
KP5	0.909	0.659	0.579	
MB1	0.572	0.865	0.540	
MB2	0.500	0.804	0.454	
MB3	0.385	0.772	0.508	
MB4	0.533	0.844	0.665	
MB5	0.480	0.808	0.362	
P1	0.698	0.570	0.823	
P2	0.567	0.426	0.865	
P3	0.527	0.586	0.871	

Berdasarkan gambar tersebut, maka dapat diketahui bahwa cross loading indicator Kp1,KP2,KP3,KP5 lebih tinggi menjelaskan variabel kualitas pelayanan di bandingkan variabel lain. sedangkan cross loading indicator MB1-MB5 lebih tinggi

menjelaskan variabel Minat Beli dibandingkan variabel lain. Nilai cross loading indicator P1-P3 lebih tinggi menjelaskan variabel promosi dibandingkan variabel lain. Dengan demikian model penelitian ini memenuhi Uji Validitas Diskriminan.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Construct reliability and validity - Overview				Copy to Excel/Word	Copy to R
	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...	
KUALITAS PELAYANAN	0.882	0.955	0.914	0.728	
MINAT BELI	0.878	0.890	0.911	0.671	
PROMOSI	0.814	0.825	0.889	0.728	

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai cronbach alpha's dan composite reliability $>0,60$. Kondisi ini menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terpenuhi.

B. Hasil Uji Model Struktural

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil uji hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O /STDEV)	P values
KUALITAS PELAYANAN -> MINAT BELI	0.325	0.332	0.217	1.496	0.135
PROMOSI -> MINAT BELI	0.403	0.411	0.199	2.023	0.043

- **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli**

Nilai koefisien jalur sebesar 0,325 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, nilai T-statistik sebesar 1,496 dan p-value sebesar 0,135 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan (karena $p > 0,05$). Artinya, secara statistik, kualitas pelayanan belum cukup kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen di Hypermart Mall Metropolis Tangerang.

- **Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli**

Nilai koefisien jalur sebesar 0,403 menunjukkan adanya pengaruh positif. Dengan T-statistik sebesar 2,023 dan p-value sebesar 0,043 ($p < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin baik strategi promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula minat beli konsumen. (<1.96), dan P value 0.652 (>0.05). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan belum mampu secara signifikan membentuk loyalitas pelanggan.

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Hypermart, Mall Metropolis Tangerang. Strategi promosi yang menarik seperti

diskon, voucher, dan promosi musiman terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang mencakup keramahan karyawan, kecepatan layanan, dan kenyamanan fasilitas juga turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Implikasi

1. Teoritis: Hasil ini mendukung teori perilaku konsumen dan pemasaran yang menyatakan bahwa faktor eksternal seperti promosi dan pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam studi tentang perilaku konsumen di sektor ritel modern.
2. Praktis: Strategi pemasaran di sektor ritel harus dirancang berdasarkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan konsumen. Promosi tanpa pelayanan yang baik tidak cukup untuk membangun loyalitas konsumen. Sebaliknya, pelayanan yang prima tanpa promosi yang menarik juga bisa membuat konsumen beralih ke pesaing yang lebih agresif.
3. Bagi Perusahaan: Penelitian ini memberikan bukti bahwa promosi dan pelayanan merupakan dua elemen kunci dalam meningkatkan minat beli. Dengan mengetahui pentingnya kedua aspek ini, manajemen Hypermart harus memberikan perhatian khusus dalam merancang program promosi yang inovatif dan mempertahankan kualitas pelayanan yang tinggi agar tetap kompetitif.

Saran

Untuk Manajemen Hypermart:

1. Melakukan inovasi dalam strategi promosi, seperti memanfaatkan media digital, aplikasi mobile, dan program loyalitas agar dapat menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas.
2. Menyediakan pelatihan rutin bagi karyawan terutama di bagian layanan pelanggan agar tetap menjaga sikap profesional, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.
3. Melakukan evaluasi berkala terhadap kepuasan pelanggan melalui survei atau feedback agar dapat mengetahui kelemahan dalam pelayanan dan memperbaikinya secara cepat.

Untuk Peneliti Selanjutnya:

1. Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga produk, pengalaman konsumen, atmosfir toko, dan brand image agar diperoleh hasil yang lebih menyeluruh.
2. Penelitian dapat dilakukan pada lokasi lain atau perbandingan antar-ritel modern, untuk melihat apakah temuan serupa berlaku secara umum atau hanya kontekstual.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, D., & Hidayat, R. (2021). Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada Hypermart Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran dan Strategi Bisnis*, 5(2), 99–108.
- Hanif, M. N., & Salsabila, R. (2023). Evaluasi Strategi Promosi dan Pelayanan Pelanggan dalam Industri Ritel Modern. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Modern*, 7(1), 88–97.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi 4). Salemba Empat.

- (2021). Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Nurhadi, M., & Wulandari, A. (2023). Strategi Promosi dan Pelayanan Prima sebagai Penentu Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 8(3), 78–85.
- R., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 112–120.
- Putri, A. D., & Kurniawan, B. (2022). Pengaruh Promosi Digital dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 10(1), 55–64.
- Rahayu, S., & Santosa, P. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Ritel Modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (JEBD)*, 6(1), 35–44.
- Ramadhan, A., & Dewi, P. (2022). Peran Promosi Digital dan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, 4(2), 122–133.
- Sari, M., & Fadillah, A. (2020). Analisis Minat Beli Konsumen Melalui E-Promotion pada Ritel Online. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Digital*, 3(1), 66–72.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson
- A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.