

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen
dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening
(Survei Pada Konsumen Minimarket Alfamidi Nias Selatan)**

PASKALIS DAKHI

Dosen Prodi Manajemen - STIE Nias Selatan

Email: dakhi20paskalis@gmail.com

Abstrak

Minat beli konsumen yang besar pada sektor ritel hal ini karena banyaknya kebutuhan sehari-hari konsumen yang dapat disediakan oleh sektor ini. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dengan tidak langsung kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilakukan kepada konsumen Alfamidi Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. Teknik analisis data yaitu dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) model kombinasi regresi dan mediasi. Populasi adalah seluruh konsumen minimarket Alfamidi. Teknik penentuan sampel yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 112 orang. Berdasarkan analisis model persamaan sub struktur 1, terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap promosi. Pada persamaan substruktur 2, terbukti bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap citra perusahaan. Selanjutnya persamaan sub struktur 3 terbukti bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui citra perusahaan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan dan Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan retail di Indonesia terutama retail minimarket semakin berkembang dari tahun ke tahun, hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah gerai minimarket yang dibuka di setiap kota dan daerah. Pola belanja konsumen yang fokus pada kebutuhan mendasar dan kebutuhan sehari-hari menjadi faktor penyebab semakin meningkatnya bisnis minimarket.

Minat beli konsumen perlu ditumbuhkan dan ditingkatkan karena berpotensi mempengaruhi penjualan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen ini antara lain: citra perusahaan, kualitas pelayanan dan aktivitas promosi yang gencar.

Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Retail Indonesia (Aprindo) Roy N. Mandey mengatakan peluang minimarket untuk tumbuh masih sangat besar ketimbang jenis ritel lainnya seperti supermarket atau hipermarket. "Behavior masyarakat sudah berubah, mereka beli sesuai kebutuhan saja. Nah, minimarket yang menyediakan. Alasan lainnya juga karena faktor jarak. Lokasi minimarket dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja," (Tirto.co.id,2021).

Saat ini ada beberapa perusahaan retail nasional yang sukses pada sector ini yaitu PT. Indomarco Prisma Tbk produsen untuk minimarket Indomaret, PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk sebagai produsen minimarket Alfamart dan PT. Midi Utama Indonesia Tbk merupakan produsen untuk minimarket Alfamidi.

PT Midi Utama Indonesia Tbk (MIDI) sebagai salah satu perusahaan yang mengelola Alfamidi sepanjang tahun 2020 mencatatkan perolehan laba bersih sebesar

Rp 200,27 miliar, tidak jauh berbeda dari tahun sebelumnya Rp 203,06 miliar atau minus 1,37% *year on year*. Sedangkan pendapatan MIDI sepanjang tahun 2020 lalu tercatat sebesar Rp 12,65 triliun, naik 8,89% dari tahun sebelumnya Rp 11,62 triliun.

Pada minimarket Alfamidi di kota Teluk Dalam kabupaten Nias Selatan menunjukkan bahwa minat masyarakat tinggi untuk mau berbelanja sangat tinggi. Sebagai retail nasional maka hal ini mempengaruhi konsumen untuk mau mencoba dan belanja di minimarket yang telah memiliki brand terkenal. Pelayanan yang berkualitas juga dapat terlihat dari pelayanan yang diberikan lebih tanggap, ramah dan juga penataan minimarket yang menarik seperti pencahayaan yang cerah, warna minimarket yang bervariasi dan penataan rak yang rapi sehingga menjadi sarana promosi yang efektif kepada konsumen untuk mau membeli produk di minimarket ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian hal tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa besar pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Promosi
2. Berapa besar pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Citra Perusahaan secara parsial
3. Berapa besar pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Citra Perusahaan secara gabungan
4. Berapa besar pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial
5. Berapa besar pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen secara gabungan
6. Berapa besar pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi melalui Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Menurut Nasution (2004), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Tse and Wilton (1988) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya.

Promosi

Angipora (2006) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk maupun mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Sedangkan menurut Suryadi (2011) "Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan dan menyakinkan orang tentang produk tersebut dan mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas pada produk".

Citra Perusahaan

Sutisna (2001) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Selanjutnya menurut Alma (2002) menyatakan bahwa citra didenifikasikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

Minat Beli Konsumen

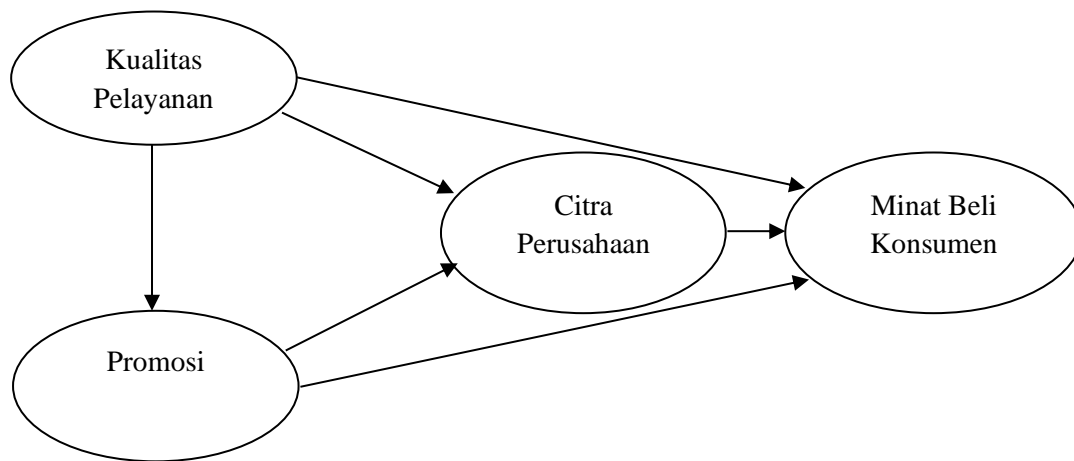
Peter dan Olson (1999) yang mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan

dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan menurut Lefa dan Laroche dalam Setiawan(2015), yang mengatakan bahwa minat merupakan salah satu penilaian mengenai individu yang ingin membeli merek tertentu.

Kerangka Berpikir

Minat Beli Konsumen dapat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Promosi, melalui Citra Perusahaan.

Gambar 1
Model Diagram Jalur Model Kombinasi Antar Variabel-Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan dan Minat Beli Konsumen.



Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka teoritis dan kerangka berpikir maka:

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H0: Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Promosi

H1: Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Promosi

Hipotesis kedua untuk penelitian ini adalah:

H0: Variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Citra Perusahaan baik secara gabungan maupun parsial

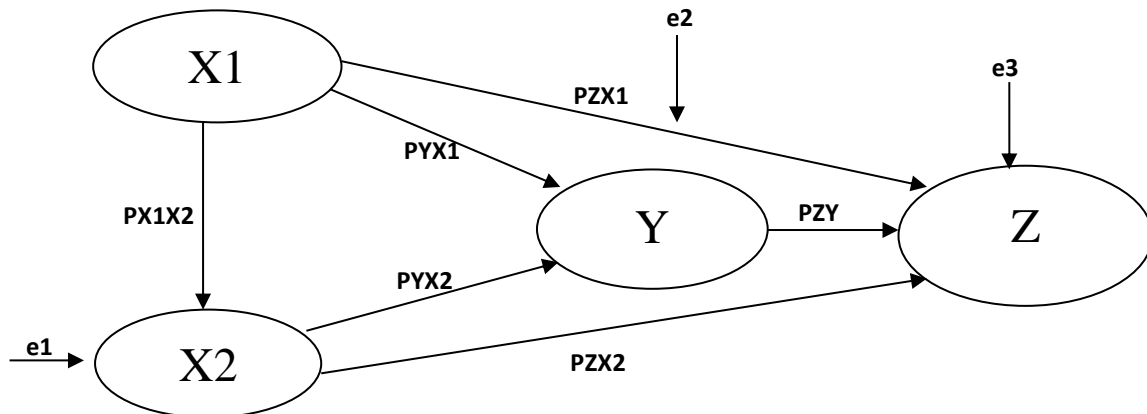
H1: Variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Citra Perusahaan baik secara gabungan maupun parsial

Hipotesis ketiga untuk penelitian ini adalah:

H0: Variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi melalui Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen baik secara gabungan maupun parsial

H1: Variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi melalui Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen baik secara gabungan maupun parsial

Gambar 3
Diagram Jalur Gabungan Antara Model Regresi Berganda dan Mediasi Antar Variabel-Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan dan Minat Beli Konsumen



Dimana:

X1 sebagai variabel independen exogenous Kualitas Pelayanan

X2 sebagai variabel dependen endogenous Promosi

Y sebagai variabel endogenous perantara Citra Perusahaan

Z sebagai variabel endogenous Minat Beli Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah kuantitatif pendekatan analisis jalur (*path analysis*) model kombinasi. "Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung". (Retherford dalam Sarwono, 2007). Populasi adalah seluruh konsumen PT. Alfamidi TelukDalam. Sampel yang digunakan pada penelitian ini 112 orang konsumen Alfamidi TelukDalam. Teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling* yaitu responden memiliki karakteristik adalah konsumen yang sudah belanja pada Alfamidi TelukDalam dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Teknik pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik menganalisis data yaitu *analisis jalur (path analysis) model kombinasi* dan menggunakan *Software IBM SPSS 25*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum responden adalah seluruh Konsumen Alfamidi TelukDalam Nias Selatan dengan jumlah sampel sebanyak 112 orang yang terdiri atas pria dan wanita usia 18- 60 tahun dengan latar belakang pekerjaan sebagai Wiraswasta, PNS, Pegawai Swasta, Ibu Rumah tangga dan Mahasiswa dengan pendidikan SMA ke atas.

Persamaan Struktural:

Diagram jalur pada penelitian ini mempunyai tiga persamaan struktural, yaitu:

$$X2 = PX2 X1 + e1 \text{ (persamaan sub struktur 1)}$$

$$Y = PY X1 + PY X2 + e2 \text{ (persamaan sub struktur 2)}$$

$$Z = PZ X1 + PZ X2 + PZ Y + e3 \text{ (persamaan sub struktur 3)}$$

Penghitungan Sub- Struktur I

Pengaruh Variabel Independen Exogenous Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Dependen Endogenous Promosi

Pengaruh variable independen exogenous kualitas pelayanan terhadap variabel endogenous promosi dapat dilihat pada tabel 1 berikut, dengan memperhatikan nilai R Square.

Tabel 1
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .814 ^a | .662 | .659 | 4.43383 | 2.108 |

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayananX1

b. Dependent Variable: PromosiX2

Berdasarkan tabel 1, maka nilai R square (R^2) adalah 0,662. Artinya bahwa sebesar 66,2 % variabel promosi dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sedangkan 33,8 % ditentukan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Validitas Hasil Penelitian Untuk Sub- Struktur I Uji Kelayakan Model

Untuk mengetahui apakah model regresi sudah benar maka dilakukan dua cara yaitu: menggunakan nilai F dan kedua dengan menggunakan nilai probabilitas/signifikansi. Hasil perhitungan dengan IBM SPSS didapatkan angka F penelitian sebesar 215,567 > F tabel sebesar 3,08. Dengan demikian ada hubungan linier antara variabel independen exogenous kualitas pelayanan dan variabel endogenous promosi. Kesimpulannya adalah model regresi diatas sudah layak dan benar.

Untuk nilai probabilitas (sig) penelitian dengan IBM SPSS sebesar 0,000 dengan kriteria signifikan 0,05. Dengan hasil perhitungan angka probabilitas/signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan demikian ada hubungan linier variabel independen exogenous kualitas pelayanan dengan variabel endogenous promosi. Kesimpulannya adalah model regresi diatas sudah layak dan benar.

Tabel 2
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 4237.803 | 1 | 4237.803 | 215.567 | .000 ^b |
| | Residual | 2162.474 | 110 | 19.659 | | |
| | Total | 6400.277 | 111 | | | |

a. Dependent Variable: PromosiX2

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayananX1

Uji Ketepatan Predictor

Untuk menguji ketepatan perediktor (variabel exogenous) yang digunakan untuk memprediksi variabel endogenous dapat digunakan angka *standar error of estimate*. Ketentuannya ialah sebagai berikut:

Jika nilai angka *standar error of estimate* < standar deviasi; maka prediktor layak/benar
 Jika nilai angka *standar error of estimate* > standar deviasi; maka prediktor tidak layak/salah.

Tabel 3
Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------------|---------|----------------|-----|
| PromosiX2 | 42.9196 | 7.59343 | 112 |
| KualitasPelayananX1 | 39.2679 | 6.80088 | 112 |

Jika dilihat hasil perhitungan nilai *standar error of estimate* sebesar 4,4338 < 7,5934 standar deviasi (variabel kualitas pelayanan). Variabel exogenous yang digunakan sebagai prediktor sudah benar.

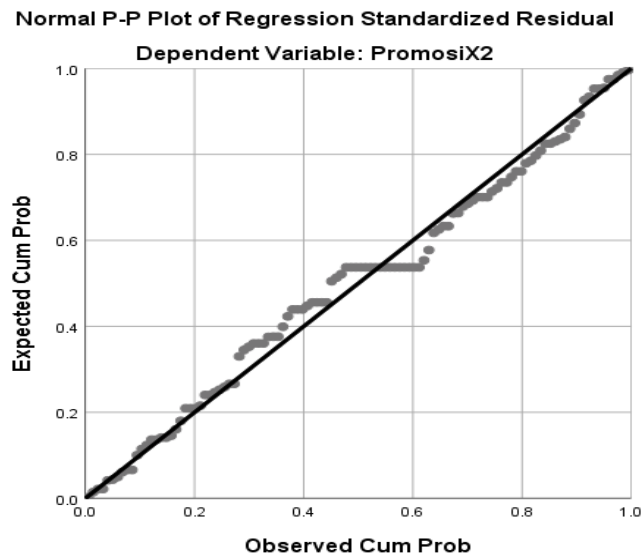
Uji Autokorelasi

Untuk uji autokorelasi dalam model regresi maka keterntuannya adalah; terjadi autokorelasi jika nilai Durbin and Watson = $1 < DW < 3$.

Dari hasil perhitungan (tabel1) diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,108. Berarti tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi berganda yang dibuat.

Uji Linieritas

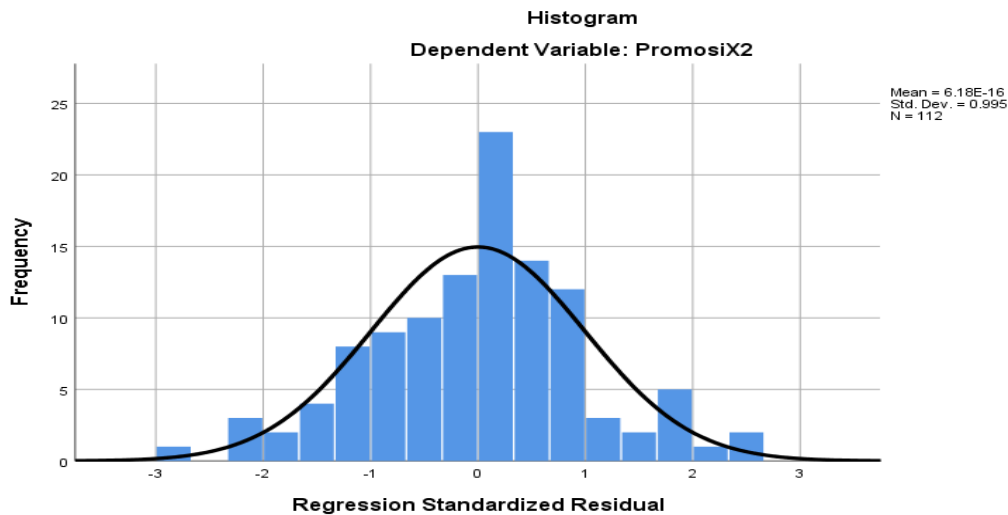
Gambar 4



Dari gambar 4 disimpulkan data sudah membentuk garis lurus dari sisi kiri bawah ke kanan atas sesuai dengan teori linieritas, sehingga dapat disimpulkan bahwa linieritas dalam model regresi sudah dipenuhi.

Uji Normalitas Data

Gambar 5



Berdasarkan gambar 5, terlihat bahwa data yang digunakan kecenderungan membentuk kurva bel: dengan demikian data dianggap berdistribusi normal. Kesimpulannya ialah model regresi yang sudah dibuat memenuhi semua persyaratan yang diharuskan dalam analisis jalur dan dengan demikian model regresi dalam *path analysis* ini sudah layak/benar.

Penghitungan Sub- Struktur II

Pengaruh Variabel Exogenous Independen Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Gabungan Terhadap Variabel Endogenous Citra Perusahaan

Pengaruh variabel exogenous independen kualitas pelayanan dan harga secara gabungan terhadap variabel endogenous citra perusahaan dapat diketahui pada tabel *Model Summary*, khususnya angka R square pada tabel 4.

Tabel 4
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .766 ^a | .587 | .579 | 4.32980 | 2.120 |

a. Predictors: (Constant), PromosiX2, KualitasPelayananX1

b. Dependent Variable: CitraPerusahaanY

Besarnya nilai R Square (R^2) pada tabel 4 adalah 0,587 atau sebesar 58,7 %. Angka tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variabel exogenous independen kualitas pelayanan dan promosi secara gabungan terhadap variabel endogenous citra perusahaan. Sedangkan besarnya faktor lain diluar penelitian ini sebesar $1 - 0,587 = 0,413$ atau 41,3%.

Pengaruh Variabel Exogenous Independen Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Parsial Terhadap Variabel Endogenous Citra Perusahaan

Besarnya pengaruh variabel independen exogenous kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel endogenous citra perusahaan dapat dilihat dari nilai Beta

atau *Standardized Coefficient* pada tabel 5. Sedangkan untuk uji hipotesisnya digunakan nilai t.

Tabel 5
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 13.382 | 2.501 | | 5.352 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan X1 | .396 | .104 | .404 | 3.812 | .000 |
| | Promosi X2 | .352 | .093 | .400 | 3.779 | .000 |

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan Y

Hubungan antara Variabel Exogenous Kualitas Pelayanan dengan Variabel Endogenous Citra Perusahaan

Nilai t dari hasil perhitungan IBM SPSS menunjukkan bahwa hubungan linier variabel exogenous Kualitas Pelayanan dengan variabel endogenous Promosi sebesar 3,812 sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dan dengan Derajat Kebebasan(DK) = $n-2$ atau $112-2= 110$, maka diperoleh angka t tabel sebesar 1,6585

Hasil penghitungan dengan IBM SPSS dengan t penelitian $3,812 > t$ tabel sebesar 1,6582 Dengan demikian keputusannya ialah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel exogenous Kualitas Pelayanan dengan variabel endogenous Promosi. Karena ada hubungan linier antara kedua variabel tersebut, maka variabel independen exogenous Kualitas Pelayanan mempengaruhi variabel endogenous Promosi.

Besarnya pengaruh variabel independen exogenous Kualitas Pelayanan terhadap variabel endogenous Promosi dapat diketahui dari nilai koefisien Beta sebesar 0,404 atau jika dibuat persen menjadi 40,4%. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi /probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar $0,000 < 0,05$.

Hubungan antara Variabel Exogenous Promosi dengan Variabel Endogenous Citra Perusahaan

Nilai t penelitian dari hasil perhitungan IBM SPSS menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel independen exogenous Promosi dengan variabel endogenous Citra Perusahaan sebesar 3,779 sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dan dengan Derajat Kebebasan(DK) = $n-2$ atau $112-2= 110$, maka diperoleh angka t tabel sebesar 1,6585

Hasil penghitungan dengan IBM SPSS dengan t penelitian $3,779 > t$ tabel sebesar 1,6585 Dengan demikian keputusannya ialah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel exogenous Promosi dengan variabel endogenous Citra Perusahaan. Karena ada hubungan linier antara kedua variabel tersebut, maka variabel independen exogenous promosi mempengaruhi variabel endogenous citra perusahaan. Besarnya pengaruh variabel independen exogenous Promosi terhadap variabel endogenous Citra Perusahaan dapat diketahui dari nilai koefisien Beta sebesar 0,400 atau jika dibuat persen menjadi 40 %. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi /probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar $0,000 < 0,05$.

Korelasi Antara Variabel Independen Exogenous Kualitas Pelayanan dan Promosi
 Nilai koefisien antara variabel independen exogenous Kualitas Pelayanan dan Promosi dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6
Correlations

| | | CitraPerusahaanY | KualitasPelayananX1 | PromosiX2 |
|---------------------|---------------------|------------------|---------------------|-----------|
| Pearson Correlation | CitraPerusahaanY | 1.000 | .730 | .729 |
| | KualitasPelayananX1 | .730 | 1.000 | .814 |
| | PromosiX2 | .729 | .814 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | CitraPerusahaanY | . | .000 | .000 |
| | KualitasPelayananX1 | .000 | . | .000 |
| | PromosiX2 | .000 | .000 | . |
| N | CitraPerusahaanY | 112 | 112 | 112 |
| | KualitasPelayananX1 | 112 | 112 | 112 |
| | PromosiX2 | 112 | 112 | 112 |

Berdasarkan tabel 6, maka diperoleh angka koefisien korelasi antara variabel independen exogenous Kualitas Pelayanan dan Promosi sebesar 0,814. Korelasi sebesar 0,814 bermakna hubungan antara variabel independen Kualitas Pelayanan dan Promosi kuat dan searah. Korelasi antara dua variabel tersebut bersifat signifikan karena angka signifikan penelitian sebesar $0,000 < 0,05$.

Validitas Hasil Riset Untuk Sub Struktur II
Kelayakan Model Regresi

Uji kelayakan model dengan menggunakan nilai F penelitian pada tabel 7 dan kemudian dengan menggunakan nilai probabilitas/signifikansi.

Tabel 7
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 2899.336 | 2 | 1449.668 | 77.327 | .000 ^b |
| | Residual | 2043.441 | 109 | 18.747 | | |
| | Total | 4942.777 | 111 | | | |

a. Dependent Variable: CitraPerusahaanY

b. Predictors: (Constant), PromosiX2, KualitasPelayananX1

Berdasarkan hasil perhitungan dengan IBM SPSS (tabel 7) maka F penelitian sebesar $77,327 > F$ tabel sebesar 3,08. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel independen exogenous Kualitas Pelayanan dan Promosi dengan Citra Perusahaan.

Sedangkan nilai signifikan menunjukkan angka probabilitas/signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara

variabel independen exogenous Kualitas Pelayanan dan Promosi dengan Citra Perusahaan

Kesimpulannya adalah dengan melihat F penelitian maupun dengan melihat nilai probabilitas/signifikansi maka model regresi tersebut sudah layak dan benar.

Ketepatan Predictor yang digunakan

Untuk menguji ketepatan predictor (variabel exogenous) dapat menggunakan angka standar deviasi dan angka *standard error of estimate*.

Tabel 8
Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------------|---------|----------------|-----|
| CitraPerusahaanY | 44.0446 | 6.67304 | 112 |
| KualitasPelayananX1 | 39.2679 | 6.80088 | 112 |
| PromosiX2 | 42.9196 | 7.59343 | 112 |

Tabel 9
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .766 ^a | .587 | .579 | 4.32980 | 2.120 |

a. Predictors: (Constant), PromosiX2, KualitasPelayananX1

b. Dependent Variable: CitraPerusahaanY

Jika dilihat hasil perhitungan pada tabel 9 dan 8 maka nilai *standar error of estimate* sebesar 4,3298 < standar deviasi 6,8008 (variabel Kualitas Pelayanan) dan 7,5934 (variabel Promosi). Kesimpulannya yaitu dua variabel exogenous yang digunakan sebagai predictor sudah benar.

Uji Kelayakan Koefisien Regresi

Jika dilihat pada tabel 5, maka koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,000 signifikan karena nilai sig-nya dibawah 0,05. Koefisien Promosi sebesar 0,000 signifikan karena nilai sig-nya dibawah 0,05.

Uji Autokorelasi

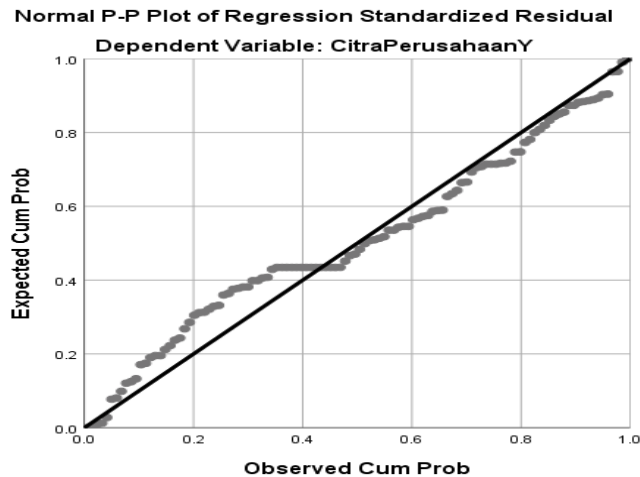
Dari hasil perhitungan berdasarkan pada tabel 9, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,120. Berarti tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi berganda yang sudah digunakan.

Uji Multikolinieritas

Tidak terjadi multikolinieritas karena korelasi antara kedua variabel exogenous Kualitas Pelayanan dan Promosi sebesar 0,814 dan dibawah 1.

Uji Linieritas

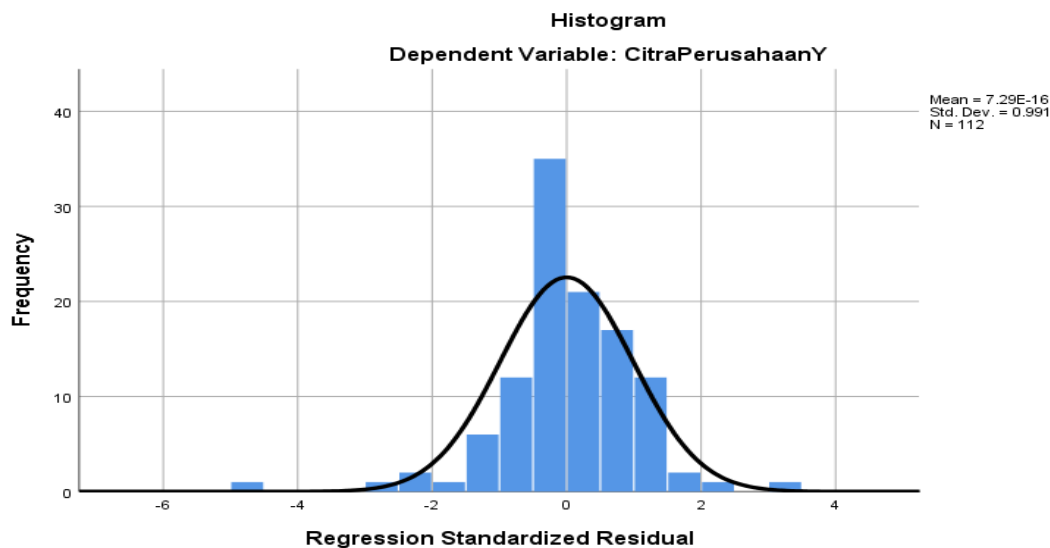
Gambar 6



Berdasarkan gambar 6 dapat disimpulkan data sudah membentuk garis lurus dari sisi kiri bawah ke kanan atas sesuai dengan teori linieritas, sehingga dapat disimpulkan bahwa linieritas dalam model regresi sudah dipenuhi.

Uji Normalitas Data

Gambar 7



Berdasarkan gambar 7, menunjukkan data yang digunakan memiliki kecenderungan membentuk kurva bel, dengan demikian data dianggap berdistribusi normal.

Kesimpulannya ialah model regresi yang dibuat sudah memenuhi semua persyaratan yang diharuskan pada model regresi dalam analisis jalur (*path analysis*) sehingga sudah layak/benar.

Penghitungan Sub- Struktur III

Pengaruh Variabel Exogenous Independen Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan Secara Gabungan Terhadap Variabel Endogenous Minat Beli Konsumen

Tabel 10
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .870 ^a | .757 | .750 | 3.55201 | 1.973 |

a. Predictors: (Constant), CitraPerusahaanY, PromosiX2, KualitasPelayananX1

b. Dependent Variable: MinatBeliKonsumenZ

Besarnya nilai R Square (R^2) pada tabel 10 adalah 0,757 atau 75,7 %. Angka itu memiliki makna besarnya pengaruh variabel exogenous independen Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap variabel endogenous Minat Beli Konsumen secara gabungan. Sedangkan sisanya sebesar $1 - 0,757 = 0,243$ atau 24,3% adalah faktor lain dalam model diluar ketiga variabel independen exogenous.

Pengaruh Variabel Independen Exogenous Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen

Besarnya pengaruh variabel independen exogenous Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial dapat dilihat dari nilai Beta pada tabel 11.

Tabel 11
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.172 | 2.305 | | .942 | .348 |
| | KualitasPelayananX1 | .217 | .091 | .208 | 2.390 | .019 |
| | PromosiX2 | .339 | .081 | .362 | 4.169 | .000 |
| | CitraPerusahaanY | .405 | .079 | .380 | 5.158 | .000 |

a. Dependent Variable: MinatBeliKonsumenZ

Hubungan antara Variabel Exogenous Kualitas Pelayanan dengan Variabel Endogenous Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penghitungan dengan IBM SPSS menunjukkan angka t penelitian sebesar $-0,2390 > t$ tabel 1,6585 dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel exogenous Kualitas Pelayanan dengan variabel endogenous Minat Beli Konsumen. Dari nilai koefisien Beta sebesar 0.208 atau 20,8%. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas yaitu $0,019 < 0,05$.

Hubungan antara Variabel Exogenous Promosi dengan Variabel Endogenous Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penghitungan IBM SPSS menunjukkan angka t penelitian sebesar 4,169 > t tabel 1,6585 dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel exogenous Promosi dengan variabel endogenous Minat Beli Konsumen. Nilai koefisien Beta sebesar 0,362 atau 36,2%. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai sig sebesar 0,000 < 0,05.

Hubungan antara Variabel Exogenous Citra Perusahaan dengan Variabel Endogenous Minat Beli Konsumen.

Hasil penghitungan dengan IBM SPSS menunjukkan t penelitian sebesar 5,158 > t table 1,6585 dengan demikian keputusannya ialah H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel independen Citra Perusahaan dengan variabel endogenous Minat Beli Konsumen. Karena ada hubungan linier maka variabel independen exogenous Citra Perusahaan mempengaruhi variabel endogenous Minat Beli Konsumen. Nilai koefisien Beta ialah 0,380 atau 38 %. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas yaitu nilai Sig sebesar 0,000 < 0,05.

Korelasi Antara Variabel Independen Exogenous Kualitas Pelayanan dan Promosi

Nilai koefisien korelasi antara variabel independen exogenous Kualitas Pelayanan dan Promosi sebesar 0,814. Korelasi sebesar 0,814 bermakna hubungan variabel independen exogenous Kualitas Pelayanan dan Promosi kuat dan searah. Jika variabel Kualitas Pelayanan meningkat maka Promosi juga akan meningkat. Korelasi kedua variabel tersebut signifikan karena angka signifikansi (sig) penelitian sebesar 0,000 > 0,05.

Tabel 12
Correlations

| | | MinatBeliK onsumenZ | KualitasPel ayananX1 | PromosiX 2 | CitraPerusa haanY |
|------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|---------------|----------------------|
| Pearson Correlation | MinatBeliKonsu menZ | 1.000 | .780 | .808 | .796 |
| | KualitasPelayana nX1 | .780 | 1.000 | .814 | .730 |
| | PromosiX2 | .808 | .814 | 1.000 | .729 |
| | CitraPerusahaan Y | .796 | .730 | .729 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | MinatBeliKonsu menZ | . | .000 | .000 | .000 |
| | KualitasPelayana nX1 | .000 | . | .000 | .000 |
| | PromosiX2 | .000 | .000 | . | .000 |
| | CitraPerusahaan Y | .000 | .000 | .000 | . |
| N | MinatBeliKonsu menZ | 112 | 112 | 112 | 112 |

| | | | | |
|-----------------------|-----|-----|-----|-----|
| Kualitas Pelayanan X1 | 112 | 112 | 112 | 112 |
| Promosi X2 | 112 | 112 | 112 | 112 |
| Citra Perusahaan Y | 112 | 112 | 112 | 112 |

Korelasi Antara Variabel Independen Exogenous Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan

Perhitungan dengan menggunakan IBM SPSS diperoleh angka koefisien korelasi antara variabel independen exogenous Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan sebesar 0,730. Korelasi sebesar 0,730 bermakna hubungan antara variabel independen exogenous Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan adalah kuat dan searah. Jika variabel Kualitas Pelayanan dinaikkan maka Citra Perusahaan juga meningkat. Kemudian korelasi dua variabel tersebut juga bersifat signifikan karena angka signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$.

Korelasi Antara Variabel Independen Exogenous Promosi dan Citra Perusahaan

Berdasarkan tabel 12 diperoleh angka koefisien korelasi antara variabel independen exogenous Promosi dan variabel endogenous Citra Perusahaan sebesar 0,729. Korelasi sebesar 0,729 bermakna hubungan antara variabel independen exogenous Promosi dan variabel endogenous Citra Perusahaan kuat dan searah. Jika Promosi meningkat maka Citra Perusahaan akan semakin Meningkatkan. Korelasi kedua variabel tersebut signifikan karena angka signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS adalah sebagai berikut:

Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Promosi

$$X1 \text{ ke } X2 = 0,814$$

Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan

$$X1 \text{ ke } Y = 0,730$$

Pengaruh variabel Promosi terhadap Citra Perusahaan

$$X2 \text{ ke } Y = 0,729$$

Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

$$X1 \text{ ke } Z = 0,780$$

Pengaruh variabel Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

$$X2 \text{ ke } Z = 0,808$$

Pengaruh variabel Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen

$$Y \text{ ke } Z = 0,796$$

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen melalui Citra Perusahaan

$$PYX1 \times PZY = 0,730 \times 0,796 = 0,5810$$

Pengaruh variabel Promosi terhadap Minat Beli Konsumen melalui Citra Perusahaan

$$PYX2 \times PZY = 0,729 \times 0,796 = 0,5802$$

Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen melalui Citra Perusahaan
 $PYX1 + PZY = 0,730 + 0,796 = 1,526$

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen melalui Citra Perusahaan
 $PYX2 + PZY = 0,729 + 0,796 = 1,525$

Diagram Jalur untuk Model *Path Analysis Kombinasi*

Gambar 8
Diagram Jalur Hasil Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Secara Langsung dan secara Tidak Langsung Melalui Variabel Citra Perusahaan

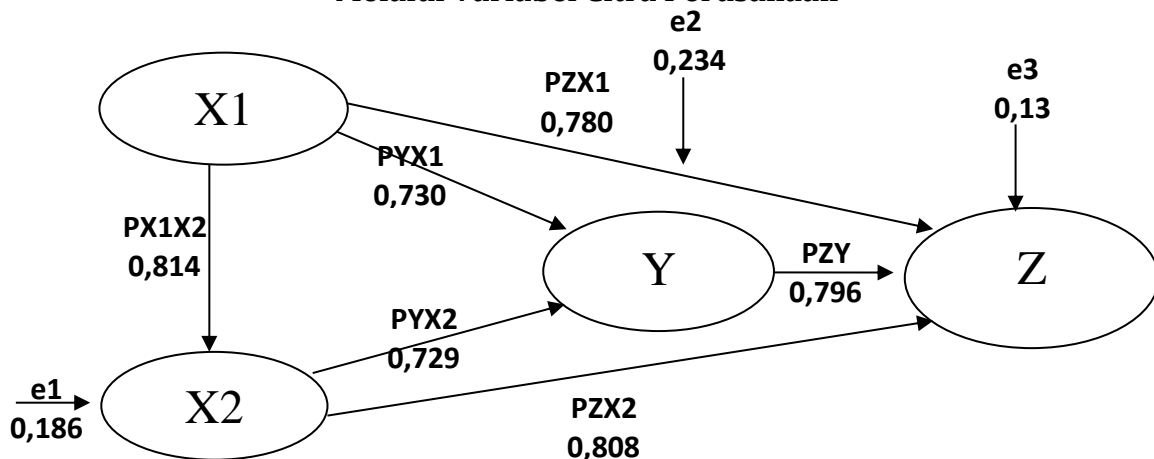


Diagram jalur pada gambar 8, mempunyai tiga persamaan struktural, yaitu:

Sub struktur 1: $X2 = 0,814 X1 + e1$

Sub struktur 2: $Y = 0,730 X1 + 0,729 X2 + e2$

Sub struktur 3: $Z = 0,780 X1 + 0,808 X2 + 0,796 Y + e3$

Berdasarkan hasil analisis perhitungan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Promosi secara langsung sebesar 0,814
2. Pengaruh variabel Promosi terhadap Minat Beli Konsumen secara langsung sebesar 0,808
3. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen secara langsung sebesar 0,780
4. Pengaruh variabel Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen secara langsung sebesar 0,796
5. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen secara gabungan sebesar 0,5810
6. Pengaruh variabel lain diluar model ini terhadap keputusan pembelian sebesar 0,419
7. Pengaruh variabel Promosi terhadap Citra Perusahaan sebesar 0,729
8. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan sebesar 0,730
9. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi secara gabungan terhadap Citra Perusahaan sebesar 0,587
10. Pengaruh variabel lain di luar model terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,413

Validitas Hasil Riset Untuk Sub Struktur III

Kelayakan Model Regresi

Mengetahui apakah model regresi sudah benar dilakukan dengan uji F dan juga menggunakan nilai probabilitas/nilai signifikansi seperti terlihat pada tabel 13.

Tabel 13

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 4245.666 | 3 | 1415.222 | 112.170 | .000 ^b |
| | Residual | 1362.611 | 108 | 12.617 | | |
| | Total | 5608.277 | 111 | | | |

a. Dependent Variable: MinatBeliKonsumenZ

b. Predictors: (Constant), CitraPerusahaanY, PromosiX2, KualitasPelayananX1

Berdasarkan hasil perhitungan dengan IBM SPSS didapatkan F penelitian sebesar 112,170 > F tabel sebesar 3,08. Dengan demikian HO ditolak dan H1 diterima. Artinya ada hubungan linear antara variabel independen Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen. Kesimpulannya adalah model regresi diatas sudah layak dan benar.

Hasil perhitungan IBM SPSS menunjukkan angka probabilitas/signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian HO ditolak dan H1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel independen exogenous Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang pada analisis hasil dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Alfamidi TelukDalam baik secara gabungan maupun parsial
2. Variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi melalui Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Alfamidi TelukDalam baik secara gabungan maupun parsial

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan kepada Alfamidi TelukDalam sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada minimarket Alfamidi TelukDalam, Nias Selatan. Untuk itu Alfamidi TelukDalam perlu mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Pelayanan saat ini dengan menyediakan produk-produk baru yang berkualitas

dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan menyapa dan bersikap lebih ramah. Kemudian menawarkan program-program promosi kepada konsumen pada saat mereka berkunjung ke minimarket Alfamidi dan meningkatkan citra perusahaan dengan cara menjaga kebersihan, penataan *lay out* produk yang rapi dan mudah dilihat oleh konsumen serta penataan ruangan yang nyaman.

2. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen melalui variabel Citra Perusahaan pada Alfamidi TelukDalam. Kualitas Pelayanan yang semakin baik dan meningkat kepada konsumen akan mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen karena konsumen memiliki citra yang positif terhadap minimarket Alfamidi. Promosi yang aktif dan terencana juga akan mempengaruhi minat beli konsumen karena promosinya kreatif dan menggugah konsumen untuk mau membeli produk di minimarket AlfaMidi TelukDalam.
3. Citra perusahaan retail Alfamidi yang positif selama ini mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga citra perusahaan yang baik perlu ditingkatkan lagi ke depan, baik secara nasional maupun program yang bersifat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora, M.P. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan 7. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Buchari,Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.

Nasution, 2004. *Pembelajaran Quantum Learning*. Bandung: Aglesindo

Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, 1999, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga

Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis, Teori ,Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset*. Jakarta. Elex Media Komputindo.

Setiawan, Edhie Budi. 2015. "Quality and Purchase Intention Perceived Value towards Low Cost Energy-Saving Cars". *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*. Vol. 02 No.01, p.107-118.

Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif "Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan"*. Jakarta : PT. Suka Buku.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tse and Wilton , 1988, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension"*Journal of Marketing Research*, vol. 25, pp. 204–212, 1988

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20210330173813-17-234098/pandemi-laba-duo-alfamart-alfamidi-merosot-di-2020> diakses 18 Januari 2021

<https://tirto.id/alfamart-vs-indomaret-siapa-lebih-pesat-dlvo> diakses 20 Januari 2021

<https://alfamidiku.com/menu-korporasi>, diakses 21 Januari 2021