

## PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN (Studi Kasus di Department Store di Kota Medan)

**Rifqah Harahap**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMI Medan

Email : [rifqah412hrp@gmail.com](mailto:rifqah412hrp@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat belanja konsumen di Department Store. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan insidental. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji-t secara parsial dan uji-F dengan taraf signifikansi 0,05 dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji-t menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak ada pengaruh dan signifikan terhadap minat belanja konsumen di Department Store dengan nilai thitung > ttabel yaitu ( $1,725 < 1,99656$ ) dan nilai signifikan  $0,089 > 0,05$ , promosi secara parsial ada pengaruh dan signifikan terhadap minat belanja konsumen di Department Store dengan nilai thitung > ttabel yaitu ( $3,009 > 1,99656$ ) dan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ , dan kualitas pelayanan secara parsial ada pengaruh dan signifikan terhadap minat belanja konsumen di Department Store dengan nilai thitung > ttabel yaitu ( $3,694 > 1,99656$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Secara uji simultan (uji-F) menunjukkan bahwa ada pengaruh dan signifikan harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat belanja konsumen di Department Store dengan nilai Fhitung > Ftabel yaitu ( $20,526 > 2,74$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ), bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,459 atau 45,9%, sedangkan sisanya sebesar 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata kunci : Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Minat Belanja**

### ABSTRACK

*The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion, and service quality partially and simultaneously affect the buying interest in Department Store. This research uses a quantitative method. The sample in this study was 70 customers. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, hypothesis testing using the t-test partially and the f-test simultaneously with a significance level of 0.05 and the coefficient of determination ( $R^2$ ). t-test shows that price partially has no effect and is not significant on buying interest in Department Store with a value of t-count < t-table that is ( $1,725 < 1,9956$ ) and a significant value of  $0.089 > 0.05$ , Promotion partially has a significant effect on buying interest in Department Store with a value of t-count > t-table that is ( $3,009 < 1,9956$ ) and a significant value of  $0.004 < 0.0$ , and service quality partially has a significant effect on buying interest in Department Store with the value of t-count > t-table is ( $3,694 < 1.99656$ ) and the significant value is  $0.000 < 0.05$ . Simultaneous test (F-test) shows that price, promotion ,and service quality have a simultaneous effect on buying interest in Department Store with a value of F-count > F-table ( $20,526 > 2.74$ ) and a significant value of  $0.000 < 0.05$ . The result of the coefficient of determination ( $R^2$ ), Adjusted R Square is 0,459 or 45,9%, while the remaining 54,1% is influenced by other variables not discussed in this study.*

**Keyword : Price, Promotion, Service Quality and Buying Interest**

**PENDAHULUAN**

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.

Harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller dalam Abdurrahman (2015:156) 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 adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Tjiptono, 2012:157). Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau minimal setara dengan yang diharapkan oleh konsumen maka dapat diartikan bahwa konsumen akan mencapai kepuasan terhadap produk barang maupun jasa tersebut. Begitupun sebaliknya, apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang ternyata dibawah harapannya maka perusahaan telah gagal dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari segi kualitas pelayanannya.

Department Store Palza Medan Fair merupakan salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang berada di Kota Medan dengan menyediakan perlengkapan fashion, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga yang terjangkau dan memberikan kenyamanan yang tinggi dan didukung dengan pelayanan yang sangat profesional. Berikut data penjualan Brand Exit Kids Department Store Mall di Medan.

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Brand Exit Kids**  
**Department Store Mall di Medan, Tahun 2020**

No.	Bulan	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 : PT. Department Store Mall di Medan, 2021

Dari tabel diatas terlihat bahwa volume penjualan Brand Exit Kids pada department store Mall di Medan pada tahun 2020 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.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, bahwa harga pada Brand Exit Kids cenderung lebih mahal dari produk kompetitor dengan perbandingan kualitas produk lebih baik, model pakaian dan motif pakaian yang diminati untuk anak-anak. Kurangnya promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian pada Departement Store khususnya Brand Exit Kids. Kualitas pelayanan masih belum maksimal untuk menarik minat konsumen dengan memberikan pelayanan berbelanja dan hiburan yang lebih baik.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Minat Beli**

Minat beli menurut (Kotler dan Keller 2013:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Minat beli konsumen adalah tahap 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 (Suyono, Sukmawati dan Pramono, 2012:136).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu setelah mengalami proses pengamatan terhadap suatu produk.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (Ferdinand: 2016, 129)

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **Harga**

Harga (Price) yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan. (Abdurachman, 2014:36.) Harga juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap barang kebutuhan. Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk produk yang dibutuhkan. Sedangkan menurut Sumarwan (2014:19) Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jadi dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan pada suatu produk dan jasa, atau harga adalah

nilai suatu barang yang ditentukan dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:345), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
3. Daya saing harga. Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

### **Promosi**

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Sedangkan Alma (2013:179), mengatakan bahwa “Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan promosi (*promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan kepada orang-orang tentang produk dan membujuk konsumen (pembeli) atau target pasar untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2012:189) Indikator Promosi yaitu:

1. Periklanan  
Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.
2. Penjualan personal/Pemasaran Langsung  
Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
3. Promosi penjualan  
Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat  
Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014:268) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2014:197) kualitas pelayanan adalah sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemerosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dengan segera. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor utama kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila pelayanan yang diharapkan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang diberikan dipersepsikan adalah baik.

Pada dasarnya indikator kualitas pelayanan adalah hal yang penting dalam menjalankan kegiatan pemasaran baik produk maupun jasa. Dengan adanya indikator kualitas pelayanan maka pelayanan yang dilakukan lebih terarah dan jelas. Menurut Tjiptono (2014:282) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Empathy*) yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangibles*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:7), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menelan populasi atau sampel tertentu.

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Brand Exit Kids Department Store Mall di Medan selama bulan April 2021 yang berjumlah 240 konsumen.

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini sebanyak 70 konsumen. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik insidental, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2011:85), 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.

### **Sumber Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer (*Primary Data*) adalah Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Data ini berisikan antara lain jawaban atas angket (pernyataan) yang disebarkan kepada seluruh responden.
2. Data Sekunder yaitu data-data yang mendukung data primer berupa laporan-laporan, buku-buku, struktur organisasi, internet dan melalui literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

**Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui:

1. Observasi  
Mengadakan kegiatan pengamatan secara langsung dan mencatat keadaankeadaan yang relevan dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara  
Melaksanakan kegiatan wawancara dengan pihak-pihak terkait, dan para karyawan di bagian sales promotion girl (SPG).
3. Kuesioner  
Memberikan daftar pernyataan kepada para responden.
4. Studi dokumentasi  
Pengumpulan data penelitian dari dalam buku-buku mengenai variabel minat beli, harga, promosi dan kualitas pelayanan serta dari literatur-literatur penunjang yang berhubungan dengan penelitian ini.

**Metode Analisis Data****Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk menguji model pengaruh variabel *independen* yang lebih dari dua variabel terhadap variabel *dependen*, digunakan persamaan regresi linier berganda (multiple linier regression method). Dalam analisis regresi juga menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018:95).

Adapun formulasi dari model regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Belanja Konsumen
a	= Konstanta
X1	= Harga
X2	= Promosi
X3	= Kualitas Pelayanan
b1, b2, b3,	= Koefisien Regresi
e	= Standar error

**Uji Hipotesis**

## 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2012:98), Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis yang menyatakan bahwa suatu variabel *independen* secara individual mempengaruhi variabel *dependen*.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F yaitu uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2011:98) “Apabila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis yang menyatakan bahwa suatu variabel *independen* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen*”.

3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2012:97), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*.

**ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Hasil**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengujian analisis regresi linier berganda digunakan karena variabel yang diteliti dalam penelitian ini lebih dari dua variabel yaitu harga (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) dan minat belanja konsumen (Y) .dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS versi 22, maka hasil pengujian statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

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, 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

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

Pada persamaan regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan 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 diluar model tetap akan meningkatkan minat belanja konsumen tetap sebesar 7,597 satu-satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi b1 sebesar 0,284 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel harga (X<sub>1</sub>) menyatakan adanya pengaruh positif terhadap minat belanja konsumen di Department Store, dan setiap kenaikan variabel harga (X<sub>1</sub>) sebesar satu satuan, sementara variabel lain dianggap konstan maka minat belanja konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,284.
3. Nilai besaran koefisien regresi b2 sebesar 0,431, pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel promosi (X<sub>2</sub>) menyatakan adanya pengaruh positif terhadap minat belanja konsumen di Department Store, dan setiap kenaikan variabel promosi (X<sub>2</sub>) sebesar satu satuan, sementara variabel lain dianggap konstan maka minat belanja konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,431.
4. Nilai besaran koefisien regresi b3 sebesar 0,291, pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) menyatakan adanya pengaruh positif terhadap minat belanja konsumen di Department Store, dan setiap kenaikan

variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar satu satuan, sementara variabel lain dianggap konstan maka minat belanja konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,291,

**Uji Parsial (Uji t)**

Menggunakan alat bantu aplikasi SPSS versi 22, Hasil pengujian hipotesis uji t (uji parsial) berdasarkan tabel 2 dalam penelitian ini adalah :

1. Nilai signifikansinya untuk variabel harga (0,089) lebih besar dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau  $t_{hitung} = 1,725 < t_{tabel} 1,99656$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  diterima yang berarti tidak ada pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap minat belanja konsumen (Y) di Department Store.
2. Nilai signifikansinya untuk variabel promosi (0,004) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau  $t_{hitung} = 3,009 > t_{tabel} 1,99656$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima yang berarti ada pengaruh promosi ( $X_2$ ) terhadap minat belanja konsumen (Y) di Department Store.
3. Nilai signifikansinya untuk variabel kualitas pelayanan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau  $t_{hitung} = 3,694 > t_{tabel} 1,99656$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima yang berarti ada pengaruh kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap terhadap minat belanja konsumen (Y) di Department Store.

**Uji Simultan (Uji F)**

Menggunakan alat bantu aplikasi SPSS versi 22, maka hasil pengujian uji simultan (uji F) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	285.499	3	95.166	20.526	,000 <sup>b</sup>
Residual	306.001	66	4.636		
Total	591.500	69			

a. Dependent Variable: Minat Konsumen (Y)

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

Sumber: Hasil Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 22, 2021

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  $F_{hitung} = 20,526 > F_{tabel} 2,74$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_{a4}$  diterima yang berarti ada pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara simultan (bersama-sama) terhadap minat belanja konsumen (Y) di Department Store.

**Koefisien Determinasi**

Menggunakan alat bantu aplikasi SPSS versi 22, maka hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 <sup>a</sup>	.483	.459	2.15323

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

Sumber : Hasil Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 22, 2021

Nilai Adjusted R Square pada penelitian ini sebesar 0,459. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 45,9% variasi variabel harga (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>), dan kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) memiliki kontribusi pada variabel minat belanja konsumen (Y), Sedangkan sisanya sebesar 54,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga Terhadap Minat Belanja Konsumen

Hasil penelitian ini bahwa tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan harga terhadap minat belanja konsumen di Department Store. Dimana t-hitung 1,725 < t-tabel 1,99656 dan nilai sig. sebesar 0,089 > 0,05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aristawidia (2019) bahwa strategi penetapan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dimana t-hitung 0,522 < t-tabel 1,97976 dan nilai sig sebesar 0,602 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan terkait hipotesis penelitian bahwa H1 ditolak dan H0 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian konsumen ada juga yang kurang memperhatikan harga dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen lebih melihat kualitas dari produk dan merek produk tersebut dibandingkan harga produk. Dengan demikian dapat diketahui bahwa harga juga dapat tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini hanya terjadi bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga dan hanya melihat kualitas dari suatu produk.

### Pengaruh Promosi Terhadap Minat Belanja Konsumen

Hasil penelitian ini ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat belanja konsumen di Department Store. Dimana t-hitung 3,009 > t-tabel 1,99656 dan nilai sig. sebesar 0,004 < 0,05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoebrianti (2018) 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 pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dihubungkan dengan beberapa dimensi seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kemudian promosi penjualan melalui media jejaring sosial dituntut untuk memberikan penampilan promosi yang menarik. Selain itu adanya 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.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Belanja Konsumen

Hasil penelitian ini bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat belanja konsumen di Department Store. Dimana t-hitung 3,694 > t-

tabel 1,99656 dan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bariroh (2015) 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.

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 penting 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.

### **Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Belanja Konsumen**

Hasil penelitian ini secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan Harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat belanja konsumen di Department Store. Dimana F-hitung  $20,526 > F$ -tabel 2,74 dan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Diningsih (2020) karena Fhitung lebih besar dari Ftabel atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  atau dengan kata lain ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen pada konsumen Toko Gondil Kesamben Blitar.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat belanja konsumen di Department Store. Dimana signifikansi  $0,089 >$  dari alpha 0,05 atau  $t_{hitung} = 1,725 < t_{tabel} 1,99656$ .
2. Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat belanja konsumen di Department Store. Dimana signifikansi  $0,004 <$  dari alpha 0,05 atau  $t_{hitung} = 3,009 > t_{tabel} 1,99656$ .
3. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap terhadap minat belanja konsumen di Department Store. Dimana signifikansi  $0,000 <$  dari alpha 0,05 atau  $t_{hitung} = 3,694 > t_{tabel} 1,99656$ .
4. Secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat belanja konsumen di Department Store. Hasil Uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi  $0,000 <$  alpha 0,05 atau nilai  $F_{hitung} = 20,526 > F_{tabel} 2,74$ .

### **Saran**

Sesuai dengan kesimpulan di atas, maka saran peneliti pada penelitian ini sebagai berikut:

1. PT Department Store, Tbk. khususnya di Mall di Medan agar selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap minat belanja konsumen, sehingga dapat merangsang perkembangan perusahaan terutama dalam menghadapi kondisi ekonomi masyarakat yang tidak stabil selama masa pandemi Covid 19.

2. PT Department Store, Tbk. khususnya di Mall di Medan agar memprioritaskan harga dan kualitas pelayanan yang merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat belanja konsumen
3. Kepada peneliti lainnya hendaklah diteliti variabel-variabel lain setelah variabel yang telah diteliti, selain itu hendaklah dilakukan pula perluasan dalam pengambilan sampel.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H.,. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Abdurachman. Ujianto. 2014. "*Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung*", Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Maret, Vol. 6, No. 1.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aristawidia, Ifah Bunga. 2019. *Pengaruh Strategi Penetapan Harga dan Iklan terhadap Minat Pembelian Produk Emina (Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya)*. Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 2 Nomor 1, ISSN : 2685-4716.
- Bariroh, Hikmatul. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart*. Skripsi. Jurusan Psikologis. Fakultas Psikologis. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Diningsih, Novida Kurnia. 2020. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Plastik Gondik Kesamben*. Skripsi., Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Satu Tulungagung.
- Ferdinand. Augusty. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2011. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksana, M.F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi : CV. Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. Ujang. 2014. *Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*, Penerbit : GI, Ghaila Indonesia.
- Suyono, A.G., Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoebrilianti, Anggit. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*. Jurnal Manajemen. Vol. 8, No.1.