



Pengaruh Promosi Pelayan Terhadap Citra Perusahaan Dan Minat Pembeli di PT Indomarco Prismatama Cabang Medan

Evi Sihite¹, Bambang Sugiharto², Ainun Rizki³

^{1,2,3} Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

Jl. Teladan No.15, Teladan Bar., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20214

Email: Evi300200@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Pelayanan dan Citra perusahaan secara parsial dan simultan terhadap Minat Pembelian di PT Indomarco Prismatama Cabang Medan, hipotesis penelitian Promosi, Pelayanan dan Citra perusahaan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Minat Pembelian di PT Indomarco Prismatama Cabang Medan. Penelitian ini deskripsi kuantitatif instrumen kuisioner dilakukan pada populasi seluruh konsumen yang melakukan pembelian di PT Indomarco Prismatama Cabang Medan, penentuan sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 orang. Metode analisis data uji instrument, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis parsial dan simultan serta koefisien determinan.

Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien thitung Promosi sebesar 3,378 dan nilai ttabel sebesar 1,984 maka nilai thitung > ttabel (3,378 > 1,984) dengan nilai sig < 0,05 (0,001 < 0,05), nilai koefisien thitung Pelayanan sebesar 4,801 dan nilai ttabel sebesar 1,984 maka nilai thitung > ttabel (4,801 > 1,984) dengan nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai koefisien thitung Citra perusahaan sebesar 2,263 dan nilai ttabel sebesar 1,984 maka nilai thitung > ttabel (2,263 > 1,984) dengan nilai sig < 0,05 (0,026 < 0,05). Selanjutnya nilai Fhitung Promosi, Pelayanan dan Citra perusahaan adalah 46,617 dan nilai Ftabel adalah 3,466 maka Fhitung > Ftabel (46,617 > 3,466) dengan nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Nilai RSquare yaitu 0,580 atau $R^2 \times 100\%$ sebesar 58,00%, artinya variabel bebas penelitian memberikan sumbangsih besar dalam menjelaskan tentang Daya Beli Konsumen sebesar 62,00% sedangkan sisanya 42,00% dipengaruhi faktor-faktor lain. Kesimpulan penelitian Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian di PT Indomarco Prismatama Cabang Medan, Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian di PT Indomarco Prismatama Cabang Medan dan Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian di PT Indomarco Prismatama Cabang Medan serta secara simultan Promosi, Pelayanan dan Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian di PT Indomarco Prismatama Cabang Medan.

Kata Kunci: Promosi, Pelayanan, Citra perusahaan, Minat Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri retail Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Keberadaan mereka

banyak menimbulkan pendapat pro-kontra. Bagi sebagian konsumen pasar modern, keberadaan hypermarket, supermarket dan minimarket, memang memberikan alternatif belanja yang menarik. Bentuk usaha ritel yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah minimarket. Dewasa ini bermunculan minimarket dengan berbagai fasilitas yang semakin lengkap (Ahmadi : 2013).

Lembaga survei AC Nielsen menyebutkan bahwa tingkat pertumbuhan ritel secara umum di Indonesia sebesar 15% di tahun 2009. Sementara secara lebih spesifik dinyatakan bahwa jumlah pasar modern seperti hypermarket, supermarket dan minimarket di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 34,4% di tahun 2009, dengan hypermarket sebagai yang tertinggi omsetnya sebesar 41,7% atau Rp.23,10 trilyun dari keseluruhan omset penjualan pasar modern (www.aprindo.org). Selain itu, hingga tahun 2005, market share Indomaret mencapai 35% secara nasional, sedangkan Alfamart hanya sekitar 12,3%.

Sebagai bisnis ritel berbentuk minimarket yang pertama di Indonesia, Indomaret didirikan oleh PT Indomarco Prismatama sejak tahun 1998. Karena itu wajar bila usaha ritel milik Grup Salim ini tampil sebagai leader, dengan jumlah waralaba kurang dari 1500 unit dan omzet sebesar Rp. 8 triliun (Anishah : 2020).

Memilih tempat berbelanja adalah proses interaksi antara strategi pemasaran peritel dan karakteristik individual dan situasional dari pembeli. Karakteristik individual seperti gaya hidup menyebabkan pandangan umum tentang aktivitas yang terlibat dalam perilaku pembelian suatu produk. Karakteristik pembeli juga mempengaruhi citra tempat berbelanja (Aries : 2019). Citra tempat berbelanja pada gilirannya mempengaruhi pilihan tempat berbelanja dan produk akhir atau pembelian merek. Jika pengalaman masa lalu memuaskan, maka pilihan akan bersifat kebiasaan. Kecuali jika faktor-faktor lain berubah sejak kunjungan terakhir (Rangkuti : 2018). Proses pemilihan tempat berbelanja tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik tempat berbelanja. Dengan kata lain, tiap pangsa pasar konsumen akan memiliki suatu citra dari berbagai tempat berbelanja. Konsumen memilah-milah atau membanding-bandingkan karakteristik tempat berbelanja yang dirasakan dengan kriteria evaluasi dari konsumen inti (Rianto : 2012).

Tabel 1. Profil Singkat Indomaret

Item	Merek Indomaret
Tahun <i>Launching</i> Pertama	1988
Pertumbuhan Penjualan	Tahun 2008 Omset mencapai Rp 8 Triliun
Varian (Panjang Dan Kedalaman Lini Merek)	Mencapai kurang lebih 6.000 item + <i>private</i> label sekitar 100 item
Market Share	50% (MARS)
Percieved Quality	-
Pembeda Paling Menonjol	Lebih kepada inovasi produk
Tingkat Kepuasan	-
Tingkat Loyalitas	-
Target <i>Market</i>	Target Demografi: ibu-ibu dan anak-anak kelas B & C
Belanja Iklan	Rp 1.941 miliar
Bintang Iklan	-
Tagline	Indomaret Mudah & Hemat
Jumlah Gerai	3.625 gerai
Orientasi Management	Ingin menjadi one stop shopping & Services

METODE PENELITIAN

Metode penelitian sampel menggunakan Metode Purposive Random Sampling, yaitu: teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan karakter dan ciri-ciri yang telah ditentukan terlebih dahulu untuk membatasi sampel (Sugiyono,2007:78). Adapun karakter yang telah ditentukan adalah pelanggan yang melakukan kunjungan berbelanja minimal 2 (dua) kali selama 1 (satu) semester terakhir. Tujuan dari penetapan kriteria ini untuk menunjukkan bahwa responden merupakan pelanggan tetap bukan hanya sekedar pembeli.

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah sekitar Indomaret Bintaro.

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal disekitar mini market Indomaret Bintaro. Untuk menemukan sampel, peneliti berpedoman pada pendapat Singarimbun dan Sofyan

Effendi (1995:171) yang menyatakan bahwa apabila jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel yang diambil minimal 30 responden. Kemudian menurut Sudman dan Blair dalam Istijanto (2009:128) salah satu penentuan ukuran sampel adalah dengan pendekatan non-statistik dimana sampel didapatkan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan mengikuti kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh periset-periset yang lain (follow the crowd). Berdasarkan pendapat – pendapat para ahli tersebut diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden. Secara lebih rinci Jack E. Fraenkel dan Norman E. Wallen menyatakan (meskipun bukan ketentuan mutlak) bahwa minimum sampel adalah 100 untuk studi deskriptif, 50 untuk studi korelasional, 30 per kelompok untuk studi kausal komparatif.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei, yaitu teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung berupa opini atau pendapat dari subjek yang diteliti (responden) dengan menjawab pernyataan-pernyataan kuesioner. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data ini merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui observasi dan survey lapangan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang tidak memberikan kebebasan menjawab kepada responden, karena alternatif jawaban telah disediakan.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung lewat buku catatan, media massa membaca literatur, jurnal yang terkait dengan topik penelitian atau panduan kuliah serta sumber tertulis lainnya yang bersifat teoritis dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja.

Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m². Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan ritel yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi. Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, Manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian Perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah Terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba Perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”. Penghargaan semacam ini

adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.

Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah toko per Agustus 2023 ada 22.077. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 42 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Kini, keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis Pusat Perkulakan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase	
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	32	32.00
		Perempuan	68	68.00
	Jumlah	100	100.00	

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini jenis kelamin Perempuan sebanyak 68 orang (68.00%)

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase	
2	Umur	18 – 27 thn	41	41.00
		28 – 37 thn	32	32.00
		38 – 47 thn	16	16.00
		> 48 thn	11	11.00
	Jumlah	100	100.00	

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 2, mayoritas responden dalam penelitian ini umur 18-27 tahun sebanyak 41 orang (41.00%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase	
3	Pendidikan	SMA/SMK	22	22.00
		Diploma (D3)	25	25.00
		Sarjana (S1)	33	33.00
		Magister (S2)	20	20.00
	Jumlah	100	100.00	

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 3, mayoritas responden dalam penelitian ini pendidikan Sarjana sebanyak 33 orang (33.00%)

Tabel4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
	< 10 tahun	33	33.00
	11 – 20 tahun	39	39.00
4	Lama Berlanggan 21 – 30 tahun	17	17.00
	> 30 tahun	11	11.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber: Data Penelitian Diolah (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4, mayoritas responden dalam penelitian ini lama berlangganan 11-20 tahun sebanyak 39 orang (39.00%)

Tabel 5. Hasil Uji Deskripsi Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	20.00	40.00	33.7900	4.94473
Pelayanan	100	28.00	50.00	40.8300	6.23942
Citra Perusahaan	100	18.00	30.00	26.7000	3.27371
Kinerja	100	12.00	25.00	21.4000	3.23179
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data hasil statistik pada Tabel 5, variabel Promosi(X1) memiliki nilai mean yaitu 33,7900 dengan nilai standar deviasi sebesar 4, 94473. Nilai mean ini memiliki nilai lebih rendah dari nilai maximum sebesar 40,00 dan lebih tinggi dari nilai minimum sebesar 20,00.

Variabel Pelayanan (X2) memiliki mean yaitu 40,8300 dengan nilai standar deviasi sebesar 6,23942. Nilai mean ini memiliki nilai lebih rendah dari nilai maximum sebesar 50,00 dan memiliki nilai yang lebih tinggi dari minimum yang ditentukan yaitu 28,00.

Variabel Citra Perusahaan (X3) memiliki mean yaitu 26,7000 dengan nilai standar deviasi sebesar 3,27371. Nilai mean ini memiliki nilai lebih rendah dari nilai maximum sebesar 30,00 memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai minimum yang ditentukan yaitu 18,00.

Variabel Kinerja (Y) memiliki mean yaitu 21,4000 dengan nilai standar deviasi sebesar 3,27371. Nilai mean ini memiliki nilai lebih rendah dari nilai maximum sebesar 25,00 memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai minimum yang ditentukan yaitu 12,00.

1. Uji Validitas (Sahih)

Ketentuan validitas instrument atau validitas kuisisioner penelitian yaitu bila r hitung positif atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid. Pengolahan data menggunakan Statistic Product and Service Solution (SPSS) 24.0 pada nilai Corrected item total correlation. Penyebaran kuisisioner uji validitas dan reliabilitas pada 100 orang sampel. Adapun Nilai r_{tabel} pada sig sebesar $(\alpha) = 0,05$ dengan $df = 100-4$, sehingga $r(0,05;96)$, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.198. Nilai validitas Promosi (X1), Pelayanan (X2) dan Citra Produk (X3) serta Minat pembelian ulang (Y) terlihat pada Tabel berikut:

Tabel 6. Corrected Item Total Correlation Promosi

	Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r_{tabel}
X11	29.8100	17.549	.700	.584	.838	.198
X12	29.4500	20.270	.586	.587	.852	.198
X13	29.4200	19.882	.575	.570	.852	.198
X14	29.6200	18.804	.664	.484	.842	.198
X15	29.4500	19.058	.602	.610	.849	.198
X16	29.6800	19.129	.575	.516	.852	.198
X17	29.6100	17.836	.726	.599	.834	.198
X18	29.4900	20.131	.493	.363	.861	.198

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Berdasarkan data pada tabel 6, pengolahan data jawaban responden berupa 8 pernyataan yang diajukan maka seluruh pernyataan tentang Promosi valid, karena nilai corrected item total correlation seluruh bernilai lebih besar dari nilai r_{tabel} adalah 0.198 sehingga kuisisioner dinyatakan valid dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 7. Corrected Item Total Correlation Pelayanan

	Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r_{tabel}
X21	37.0400	28.746	.848	.785	.875	.198
X22	36.6200	33.086	.648	.787	.890	.198

X23	36.6500	31.927	.647	.931	.890	.198
X24	36.7400	32.598	.575	.569	.894	.198
X25	36.6300	32.801	.584	.579	.894	.198
X26	36.9200	32.155	.567	.659	.896	.198
X27	36.6400	33.485	.564	.748	.895	.198
X28	36.5900	32.911	.581	.932	.894	.198
X29	36.9700	29.444	.797	.729	.879	.198
X210	36.6700	31.698	.681	.636	.888	.198

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Berdasarkan data pada tabel 7, pengolahan data jawaban responden berupa 10 pernyataan yang diajukan maka seluruh pernyataan tentang Pelayanan valid, karena nilai corrected item total correlation seluruh bernilai lebih besar dari nilai rtabel adalah 0.198 sehingga kuisioner dinyatakan valid dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 8. Corrected Item Total Correlation Citra Perusahaan

	Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	rtabel
X31	22.2800	8.284	.551	.368	.868	.198
X32	22.3500	7.866	.566	.343	.867	.198
X33	22.2600	7.629	.602	.499	.862	.198
X34	22.2400	7.215	.798	.671	.826	.198
X35	22.2700	7.027	.779	.681	.829	.198
X36	22.1000	7.788	.762	.667	.836	.198

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Berdasarkan data pada tabel 8, pengolahan data jawaban responden berupa 6 pernyataan yang diajukan maka seluruh pernyataan tentang Citra Perusahaan valid, karena nilai corrected item total correlation seluruh bernilai lebih besar dari nilai rtabel adalah 0.198 sehingga kuisioner dinyatakan valid dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 9. Corrected Item Total Correlation Minat Pembelian

	Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	rtabel
Y11	17.3100	6.236	.729	.548	.848	.198
Y12	17.0100	7.646	.621	.411	.870	.198
Y13	17.0800	6.600	.776	.638	.833	.198
Y14	17.1600	6.964	.714	.536	.848	.198

Y15	17.0400	7.008	.712	.523	.849	.198
-----	---------	-------	-------------	------	------	-------------

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Berdasarkan data pada tabel 9, pengolahan data jawaban responden berupa 5 pernyataan yang diajukan maka seluruh pernyataan tentang Minat Pembelian valid, karena nilai corrected item total correlation seluruh bernilai lebih besar dari nilai rtabel adalah 0.198 sehingga kuisioner dinyatakan valid dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Reliabilitas data penelitian dilakukan pengujian menggunakan SPSS 24.0 dengan ketentuan: ralpha lebih besar dari rtabel (0,60) maka dinyatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas variabel Promosi (X1), Pelayanan (X2), Citra Perusahaan (X3) dan Minat pembelian ulang (Y) pada Tabel berikut:

Tabel 10. Nilai Reliability Variabel Promosi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
.864	.864	8

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 10, nilai validitas atau nilai ralpha variabel Promosi pada kolom cronbach's alpha sebesar 0,864, dimana nilai rtabel sebesar 0,60 sehingga nilai ralpha lebih besar dari nilai rtabel ($0,864 > 0,60$) sehingga kuesioner tentang Promosi dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 11. Nilai Reliability Variabel Pelayanan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
.900	.899	10

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 11, nilai validitas atau nilai ralpha variabel Pelayanan pada kolom cronbach's alpha sebesar 0,900, dimana nilai rtabel sebesar 0,60 sehingga nilai ralpha lebih besar dari nilai rtabel ($0,900 > 0,60$) sehingga kuesioner tentang Pelayanan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 12. Nilai Reliability Variabel Promosi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
.871	.873	6

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 12, nilai validitas atau nilai ralpha variabel Citra Perusahaan pada kolom cronbach's alpha sebesar 0,871, dimana nilai rtabel sebesar 0,60 sehingga nilai ralpha lebih besar dari nilai rtabel ($0,871 > 0,60$) sehingga kuesioner tentang Citra Perusahaan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 13. Nilai Reliability Variabel Minat pembelian ulang

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.878	5

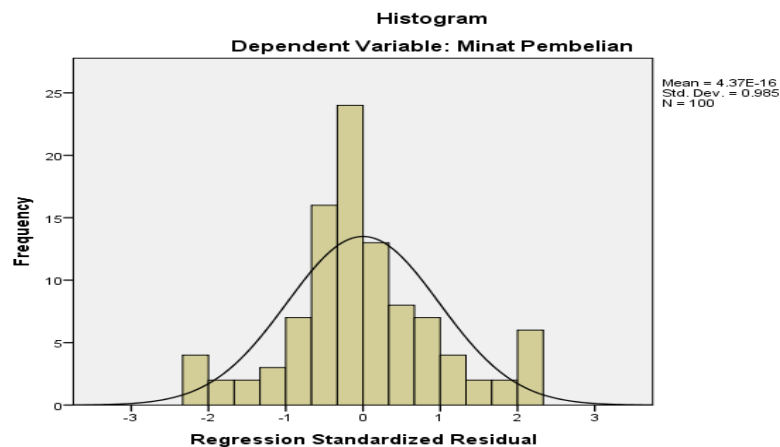
Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, 24.0 (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 13, nilai validitas atau nilai ralpha variabel Minat pembelian ulang pada kolom cronbach's alpha sebesar 0,876, dimana nilai rtabel sebesar 0,60 sehingga nilai ralpha lebih besar dari nilai rtabel ($0,876 > 0,60$) sehingga kuesioner tentang Minat pembelian ulang dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik.

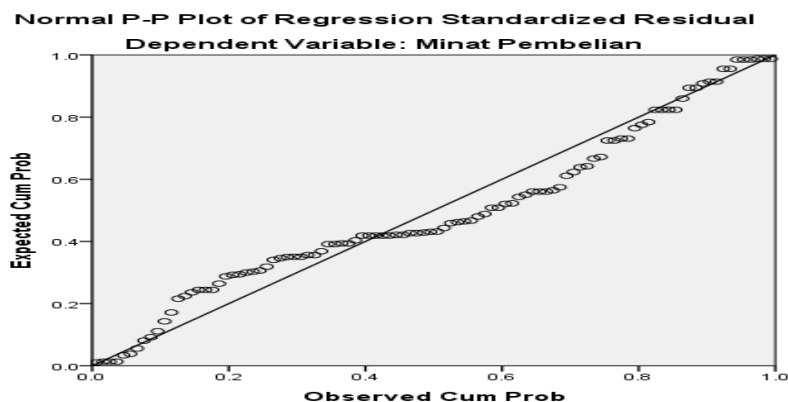
1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan melalui analisis grafik histogram. terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas Grafik Histogram
 Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data gambar bahwa garis diagonal grafik tidak miring ke kiri atau ke kanan dan tidak ada data yang berada di luar kurva sehingga data kategori berdistribusi normal. Uji normalitas dapat melalui analisis butir pada Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual adalah berikut:



Gambar 2. Uji Normalitas Normal PP Plot

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data gambar, titik-titik menyebar mengikuti data di sepanjang garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal. Uji normalitas dapat menggunakan uji kolmogorov-smirnov pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ (5%). Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 14. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Minat Pembelian
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.4000
	Std. Deviation	3.23179
	Absolute	.137
Most Extreme Differences	Positive	.133
	Negative	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z		1.373
Asymp. Sig. (2-tailed)		.046
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 14, data berdistribusi normal dengan nilai test statistic sebesar 1,373 dan nilai Asympy.Sig (2-tailed) sebesar 0,046 dimana angka ini lebih besar dari nilai sig 0,05 dengan ketentuan nilai Asympy.Sig > 0,05 atau (0,046 > 0,05).

2. Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) dengan ketentuan Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,0$ maka tidak terjadi multikolinieritas, pada Tabel berikut:

Tabel 15. Uji Multikolinieritas Coefficients

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model	(Constant)		
1	Promosi	.421	2.376
	Pelayanan	.412	2.427
	Citra Perusahaan	.968	1.033

a. Dependent Variable: Minat pembelian

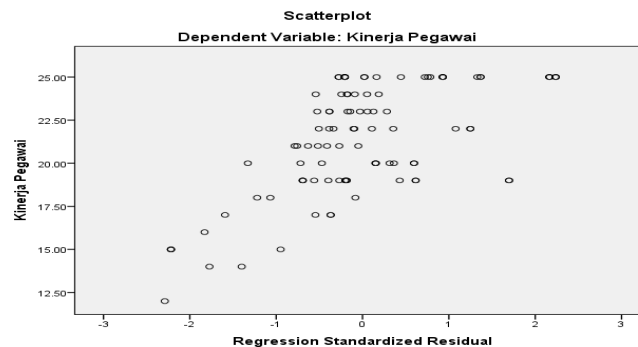
a. Dependent Variable: Minat pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data Tabel 15. semua nilai variabel independen memiliki nilai Tolerance $< 0,10$ dan VIF $> 10,0$ dimana nilai Tolerance Promosi, Pelayanan dan Citra Perusahaan masing-masing sebesar (0,421; 0,412 dan 0,968 $> 0,10$) sedangkan nilai VIF dari Promosi, Pelayanan dan Citra perusahaan masing-masing sebesar (2,376; 2,427 dan 1,044 $< 10,0$), berarti data tidak terjadi multikolinieritas atau data kolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan grafik dan analisis statistic uji scatterplot terlihat pada Gambar berikut:



Gambar 3. Grafik Scatterplot Uji Heterokedastisitas
Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data gambar titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Uji heteroskedastisitas dapat juga dilakukan uji Glejser, berikut:

Tabel 16. Uji Heterokedastistias Glejser

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	7.736	2.095		3.693	.001			
Promosi	.163	.053	.469	3.073	.104	.703	1.422	
1 Pelayanan	.048	.054	.136	.888	.379	.703	1.422	
Citra Perusahaan	.121	.062	.250	1.943	.158	.992	1.008	

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data Tabel 16. semua nilai variabel independen memiliki nilai probabilitas (sig) > 0,10 dimana nilai sig Promosi sebesar 0,104, Pelayanan sebesar 0,379 dan Citra Perusahaan sebesar 0,158 sehingga model regresi tidak terjadi heterokedastisitas atau homoskedastisitas.

Tabel 17. Regresi Linier Berganda Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	.336	2.460		.137	.891	
Promosi	.222	.066	.339	3.378	.001	.421	2.376
1 Pelayanan	.252	.053	.487	4.801	.000	.412	2.427
Citra Perusahaan	.148	.065	.150	2.263	.026	.968	1.033

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data Tabel 17, persamaan regresi linier berganda berikut:

$Y = 0,336 + 0,222\text{Promosi} + 0,252\text{Pelayanan} + 0,148\text{Citra Perusahaan} + 0$. Penjelasan persamaan regresi linier berganda pada Tabel berikut:

a) Nilai konstanta

Nilai konstanta sebesar 0,336, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel bebas (X) berupa Promosi, Pelayanan dan Citra Perusahaan nilainya sebesar 0, atau bila tidak ada maka nilai Kinerja karyawan (Y) pada PT Indomarco Prismatama Cabang Medan ada sebesar 0,336.

b) Koefisien Regresi Variabel Promosi(X1)

Nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0,222 artinya bila terjadi kenaikan variabel X1 sebesar 1 satuan sedangkan variabel X2 dan variabel X3 konstan, maka nilai variabel Y ikut meningkat sebesar 0,222 demikian sebaliknya.

c) Koefisien Regresi Variabel Pelayanan (X2)

Nilai Koefisien regresi Pelayanan sebesar 0,252 artinya bila terjadi kenaikan variabel X2 sebesar 1 satuan sedangkan variabel X1 dan variabel X3 konstan, maka nilai variabel Y ikut meningkat sebesar 0,252 demikian sebaliknya.

d) Koefisien Regresi Variabel Citra Perusahaan (X2)

Nilai Koefisien regresi Citra perusahaan sebesar 0,148 artinya apabila terjadi kenaikan variabel X2 sebesar 1 satuan sedangkan variabel X1 dan variabel X3 konstan, maka nilai variabel Y ikut meningkat sebesar 0,148 demikian sebaliknya.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Signifikan Secara Parsial)

Uji-t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dengan ketentuan nilai thitung > ttabel dan sighitung < sigtabel pada tabel berikut:

Tabel 18. Nilai Coefficients Uji t (parsial)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients					Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.336	2.460		.137	.891		
Promosi	.222	.066	.339	3.378	.001	.421	2.376
1 Pelayanan	.252	.053	.487	4.801	.000	.412	2.427
Citra Perusahaan	.148	.065	.150	2.263	.026	.968	1.033

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data Tabel 18, penjelasan sebagai berikut:

1. Hasil nilai thitung Promosi sebesar 3,378 dan nilai ttabel sebesar 1,984 (Excel =TINV(0.05,96), sehingga $3,378 > 1,984$ dan $0,001 < 0,05$. Artinya Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian di PT Indomarco Prismatama Cabang Medan.
2. Hasil nilai thitung Pelayanan sebesar 4,801 dan nilai ttabel sebesar 1,984 (Excel =TINV(0.05,96), sehingga $4,801 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$. Artinya Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian di PT Indomarco Prismatama Cabang Medan.
3. Hasil nilai thitung Citra Perusahaan sebesar 2,263 dan nilai ttabel sebesar 1,984 (Excel =TINV(0.05,96), $2,263 > 1,984$ dan $0,026 < 0,05$. Artinya Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian di PT Indomarco Prismatama Cabang Medan.
4. Hasil nilai thitung Promosi sebesar 3,378, thitung Pelayanan sebesar 4,801 dan thitung Citra Perusahaan sebesar 2,263, nilai ttabel sebesar 1,984 maka nilai thitung $X_1 > \text{thitung } X_2 \text{ dan } X_3$ ($4,801 > 3,378$ dan $2,263$). Artinya, Pelayanan secara parsial merupakan variabel dominan berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian (Y) di PT Indomarco Prismatama Cabang Medan .

Uji F (Uji signifikan secara Simultan)

Uji-F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan serempak variabel bebas terhadap variabel terikat dengan ketentuan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $s_{hitung} < s_{tabel}$ pada tabel berikut:

Tabel 19. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	613.123	3	204.374	46.617	.000^b
	Residual	420.877	96	4.384		
	Total	1034.000	99			

a. Dependent Variable: Kinerja
b. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Citra Perusahaan

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.00 (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 19, nilai F_{hitung} Promosi, Pelayanan dan Citra Perusahaan sebesar 46,617 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,466 (Excel =FINV(0.05,4,96) sehingga

46,617 > 2,466 dan $0,000 < 0,05$. Artinya, Promosi, Pelayanan dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian (Y) di PT Indomarco Prismatama Cabang Medan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$) pada tabel berikut:

Tabel 20. Model Summary Goodness of Fit (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.580	1.77113

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Citra Perusahaan
b. Dependent Variable: Minat pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.20, nilai R Square sebesar 0,580 atau $R^2 \times 100\%$ sebesar 58,00%, artinya variabel bebas memberi sumbangsih besar mampu menjelaskan tentang Minat pembelian sebesar 58,00% dan sisanya 42,00% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian di PT Indomarco Prismatama Cabang Medan, dilihat dari nilai $\text{sig} < 0,05$, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian dan merupakan variabel dominan mempengaruhi Minat Pembelian di PT Indomarco Prismatama Cabang Medan, dilihat dari nilai $\text{sig} < 0,05$, citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di PT Indomarco Prismatama Cabang Medan, dilihat dari nilai $\text{sig} < 0,05$, promosi, Pelayanan dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian di PT Indomarco Prismatama Cabang Medan, dilihat dari nilai $\text{sig} < 0,05$, nilai R Square sebesar 0,580 atau $R^2 \times 100\%$ sebesar 58,00%, artinya variabel bebas memberi sumbangsih besar mampu menjelaskan tentang Minat pembelian sebesar 58,00% dan sisanya 42,00% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, H. (2013). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada PT Hero gas jaya Ponorogo). *Jurnal STIE Dharma Iswara Madiun Ekomaks*, 2(1).
- Anishah, N. A. (2020). Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman (KTA) pada Bank CTBC di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Aries, M. (2018). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 39.
- Go, M. E., Lapian, J., & Moniharapon, S. (2014). Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Rangkuti, F. (2016). Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT. Jakarta: Gramedia.
- Rianto, M. N. (2012). Dasar-dasar pemasaran bank syariah (Bandung).
- Rizkulillah, C. A., Devy, H. S., & Pratama, V. Y. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan Dan Promosi Dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 138-151.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 37-46.
- Sari, S. K. (2012). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel).
- Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali: Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan. *Ilmu dan Budaya*, 41(71).