

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
ALFAMART BRAGA, JALAN BRAGA NO. 66, KOTA BANDUNG**

Kevin Klifford Radja Tumonggor¹

Paul Eduard Sudjiman²

kevinklifford@gmail.com

ABSTRACT. *This research was conducted to find out how the influence of promotion on consumer buying interest at Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Bandung City. This study uses a survey method in the form of a questionnaire with a Likert scale, to obtain data. The type of research carried out is verification, with the aim of testing the hypothesis. The author uses a sampling technique that is accidental sampling, and the sample in this study was 99 respondents who visited Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Bandung City, both consumers who buy or do not buy. The author uses analytical tools, namely validity test, reliability test, F test, simple linear regression analysis and hypothesis testing consisting of t test, coefficient of determination. Based on the results of the study, it can be stated that promotion has a significant influence on consumer buying interest at Alfamart Jalan Braga No. 66 Bandung City.*

Keywords: *consumer buying interest, promotion.*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia akhir-akhir ini berkembang dengan cepat. Hal ini dapat terlihat dari meningkatnya jumlah toko di Indonesia, karena kemajuan industri dan pasar yang luar biasa, serta efek dari cepatnya keadaan keuangan masyarakat, sehingga membuat pintu bisnis yang sangat terbuka. Kemajuan ini membawa perubahan yang mempengaruhi kehidupan individu, khususnya di daerah perkotaan besar, salah satunya Kota Bandung, salah satu perubahan tersebut adalah menjadikannya salah satu pusat perbelanjaan di Indonesia.

Kegiatan bisnis, misalnya, minimarket telah berubah menjadi fenomena dan menarik cukup banyak perhatian. Minimarket yang mudah dijangkau dibuat untuk memberikan daya pikat pembeli, seperti pemegang barang dagangan yang tertata rapi yang tersedia untuk dibeli, berbagai macam barang, cicilan pragmatis dengan sistem register penjualan, ruangan yang sejuk, penataan modern, potongan harga yang sangat agresif adalah pilihan yang tepat. Sehingga minimarket menjadi salah satu pilihan utama mayoritas masyarakat. Bahkan dilansir suarajabar.id (2021) minimarket di Kota Cimahi dan Kabupaten Bandung Barat diwajibkan untuk turut mengakomodir produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lokal.

Dimuat oleh CNBC Indonesia (2021) menyebutkan bahwa efek dari pandemi pada tahun 2020, Alfamart dan juga anak perusahaannya Alfamidi mengalami penurunan laba. Juga Indomaret yang mengalami penurunan laba, meski pendapatan mereka yang naik. Namun begitu meski mengalami laba yang merosot, minimarket-minimarket tersebut tetap melaksanakan peningkatan jumlah gerai. Dilansir dari Databoks Katadata (2021), peningkatan minimarket di Indonesia terjadi pada tahun 2015 hingga 2020, yang mencatat peningkatan mencapai 39%. Berdasarkan data Euromonitor International, jumlah minimarket di Indonesia meningkat dari 26.102 gerai pada tahun 2015 menjadi 36.146 gerai pada tahun 2020. Pada tahun 2020, dua minimarket terbesar saat ini, Indomaret dan Alfamart telah mencapai total 18.271 gerai Indomaret dan Alfamart dengan total 14.973 gerai. Serta disebutkan oleh Bisnis.com (2021) sepanjang semester awal 2021, ekspansi gerai ritel modern dengan format minimarket menunjukkan keberlanjutan ekspansi, salah satunya Alfamart. Dengan banyaknya jumlah gerai yang dimiliki oleh kedua perusahaan minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart membuat persaingan diantara keduanya menjadi ketat. Sehingga baik Alfamart maupun Indomaret harus menjalankan taktik pemasaran yang baik dalam menghadapi persaingan ketat tersebut. Taktik atau strategi seperti kualitas produk, harga yang ditawarkan, lokasi perdagangan, pelayanan, proses transaksi, penataan produk serta promosi, dan tiap hal tersebut memiliki nilai masing-masing dalam mempengaruhi minat beli seorang calon pembeli (Heriyanto, 2020).

Salah satu upaya yang diperlukan dalam mengelola bisnis ritel adalah bahwa setiap bisnis di bidang ritel harus memiliki pilihan untuk memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan secara tepat dan memahami tujuannya, sehingga dapat menghindari persaingan yang tidak wajar. Karena kemajuan memang sangat diperlukan maka setiap bisnis ritel harus memiliki senjata utama (Sumawidjaya, 2016). Banyak sekali strategi promosi bisnis yang bisa diterapkan oleh para pebisnis di era digital ini, dan banyak juga strategi periklanan online yang bisa dilakukan para pebisnis, sehingga *offline advertising*, menjadi alternatif kedua dalam promosi (Afis, 2020).

Alfamart menjual hampir semua kebutuhan konsumen, baik kebutuhan utama juga sekunder. Selain harganya kompetitif, kualitas produk baik. Dan yang paling menonjol merupakan posisi Alfamart yang berada hampir pada setiap tempat. Sangat mudah buat menemukan Alfamart, seperti setiap penjuru kota Bandung dimana mudah untuk menemukan Alfamart. Lantaran itulah Alfamart sebagai minimarket yang sangat digemari (Nasution, 2018).

Salah satu sistem yang sering digunakan oleh suatu perusahaan adalah prosedur dalam menentukan harga pokok barangnya atau disebut diskon. Biaya suatu barang produk biasanya menjadi pertimbangan pembeli untuk membeli barang dagangan tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan memberikan biaya terbatas untuk membuat barang mereka menarik bagi pembeli (Johannes, 2020). Prabarini (2018) menyatakan bahwa menawarkan diskon merupakan hal yang perlu dilakukan perusahaan kepada pelanggannya, sebagai konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan tentang lima jenis *price discount*, antara lain: (1) Diskon Tunai, ini adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membayar tunai. (2) Diskon Kuantitas, ini adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli tersebut yang akan membeli produk dalam jumlah banyak sekaligus. (3) Diskon Fungsional, promosi yang diberikan produsen kepada anggota saluran perdagangan ketika melakukan fungsi menjual, menyimpan, dan mengumpulkan. (4) Diskon Musiman, diskon untuk konsumen yang membeli barang di luar musim. Alfamart harus memperhatikan bagaimana produk yang

ditawarkan kepada konsumen dapat diterima dengan memberikan informasi yang lengkap, dan juga berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk atau kegiatan promosi tersebut dapat membawa manfaat dan kepuasan sehingga meningkatkan minat konsumen pada produk yang akan dibeli dan serta Alfamart dapat mencapai tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan (Sumawidjaya, 2016). Promosi dengan *discount* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Alfamart dan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak untuk meningkatkan penjualannya (Ariyanto, 2020).

Beberapa penelitian telah dilaksanakan mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen, dengan lokasi penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan Andayani dan Sianturi (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi dan Store Exterior Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bisnis Retail Minimarket menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan salah satu faktornya ialah promosi harga yang diberikan membuat minat konsumen untuk membeli produk meningkat. Didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanto (2018) serta Kasmiyati (2019) yang juga meneliti mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli, namun dengan berbeda lokasi. Yanto (2018) menyatakan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembeli pada Toko Zoya Palembang. Kasmiyati (2019) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa promosi merupakan hal yang esensial bagi pelaku usaha ritel, terutama dalam kemampuannya menawarkan produk atau jasa, mengumumkan kegiatan promosi dan menghasilkan keuntungan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung?

2. Bagaimana minat beli di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung?

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Alma dalam Latief (2018), promosi ialah aktivitas komunikasi pemasaran, dimana dilakukan penyebaran informasi untuk mempengaruhi dan mengingatkan calon konsumen mengenai perusahaan serta produknya agar calon konsumen dapat menerima informasi, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan. Apabila dalam pelaksanaannya, perusahaan produsen dapat memancing konsumen sebanyak-banyaknya untuk beralih serta loyal terhadap produk yang ditawarkan, maka hal itu dapat disebut promosi yang baik. Sebuah hal penting dalam kegiatan promosi, ketika produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat 4 bauran promosi menurut Kotler dalam Sumawidjaya (2016) yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan), sebuah alat utama yang digunakan bagi pelaku usaha dalam menarik perhatian calon konsumennya. Dapat menggunakan media cetak, media massa, maupun media sosial.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), sebuah aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan memamerkan dan juga menawarkan produknya, agar calon konsumen dapat dengan mudah melihat dan mempertimbangkan untuk dibeli.
3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), sebuah aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan melakukan kontak langsung kepada calon konsumen, sehingga besar harapan terjadi sebuah komunikasi yang positif antara pelaku usaha dengan calon konsumennya.
4. *Publicity* (Publisitas), sebuah usaha dari para pelaku usaha dalam memasarkan produknya dengan cara mempengaruhi calon konsumen secara tidak langsung. Biasanya dilakukan dengan memanfaatkan media massa ataupun media cetak.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), suatu sistem pemasaran yang berinteraksi langsung dengan konsumen yang dituju dengan menggunakan berbagai media periklanan. Interaksi ini biasanya dilakukan melalui email, telepon, atau dengan bertemu langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan tanggapan.

Adapun fungsi dari promosi menurut Musfar (2020) ialah:

1. Menemukan dan menangkap perhatian pembeli potensial. Ini adalah titik awal dari proses pengambilan keputusan ketika membeli produk atau jasa dan kebutuhan untuk menarik perhatian pembeli potensial.
2. Menaikkan dan meningkatkan minat pembeli potensial. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang dapat dilanjutkan di kemudian hari atau mungkin berhenti. Langkah selanjutnya ini berarti menciptakan minat, yang merupakan fungsi utama dari promosi.
3. Berkembangnya rasa ingin tahu pembeli potensial yang memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, ada keinginan untuk memilikinya. Jika pemangku kepentingan merasa kompeten (dalam hal harga, penanganan, dan lain-lain.), keinginan untuk memilikinya meningkat dan keputusan pembelian berlanjut.

Dalam prakteknya, aktivitas promosi memiliki beberapa dampak, berikut beberapa dampak dari promosi, yaitu:

1. Meningkatkan Volume Penjualan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alimin (2021) menyatakan kegiatan promosi meningkatkan volume penjualan.
2. Menimbulkan Perilaku Pembelian Impulsif. Penelitian Rahmawati (2018) menyatakan promosi penjualan memiliki dampak dalam menimbulkan perilaku pembelian impulsif pada calon pembeli.
3. Meyakinkan Keputusan Pembeli. Santoso (2017) menyatakan keputusan pembeli dapat diyakinkan atau dikuatkan oleh sebab promosi penjualan yang dilakukan perusahaan atau penjual.

4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Santoso (2017) menyatakan kegiatan promosi yang dilakukan berkelanjutan dapat memicu loyalitas pelanggan yang akan selalu memenuhi kebutuhannya dengan membeli produk dari perusahaan penyedia barang.

Indikator yang akan digunakan penulis untuk mengukur variabel promosi dalam penelitian ini, menurut Yanto (2018):

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Kuantitas Promosi
4. Waktu Promosi
5. Ketepatan Sasaran Promosi

Minat Beli Konsumen

Menurut Hasim, et al. (2019), minat beli konsumen dapat dijelaskan dimana munculnya suatu kekuatan psikologis dalam diri konsumen, yaitu kesediaan untuk menerima sesuatu yang baru, serta menimbulkan kecenderungan hati seseorang kepada sesuatu yang diminatinya untuk dimiliki.

Beberapa aspek minat membeli menurut pendapat yang diungkapkan Lucas dan Britt dalam Suci (2018):

1. *Attention* ialah fokus dari konsumen yang mengamati pada sebuah produk yang menurutnya menarik.
2. *Interest* ialah timbulnya hasrat yang besar untuk fokus pada produk dan tercermin dalam upaya mendapatkan produk yang ditawarkan.
3. *Desire* ialah sebuah dorongan untuk memiliki produk dan belajar lebih banyak tentangnya. Konsumen ingin menggunakannya ketika mereka tertarik.

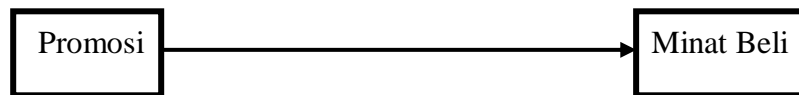
Terdapat 4 indikator untuk mengukur minat beli calon konsumen menurut Ferdinand (2015) yaitu:

1. Minat Eksploratif, merupakan sikap dari calon konsumen yang selalu mencari tahu informasi mengenai produk yang diminatinya.
2. Minat Transaksional, merupakan minat dari konsumen untuk membeli produk.

3. Minat Referensial, merupakan minat dari konsumen yang telah mengetahui sebuah produk, untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
4. Minat Preferensial, mengilustrasikan sikap seseorang yang mempunyai preferensi atau selera terhadap sebuah produk tertentu, dan preferensi tersebut hanya dapat diubah apabila terjadi sesuatu atas produk preferensinya tersebut.

Konsep Kerangka Pemikiran

Promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan laba suatu perusahaan. Bahkan dapat menjadi masalah utama juga apabila penerapan promosi gagal dijalankan dengan baik. Dalam hal ini, Alfamart telah mengalami penurunan laba yang terjadi akibat pandemi, serta Alfamart juga telah melaksanakan ekspansi gerai dengan jumlah yang tidak sedikit. Oleh sebab itu Alfamart membutuhkan adanya peningkatan pendapatan melalui penjualan dari tiap gerai. Sedangkan minat beli dari konsumen adalah hal yang penting dalam meningkatkan penjualan, dan minat beli konsumen dapat diraih dengan adanya penerapan bauran pemasaran, salah satunya ialah promosi. Maka promosi yang baik harus diterapkan oleh Alfamart untuk mendapatkan minat beli dari pembeli potensial agar jumlah penjualan serta pendapatan dapat meningkat. Berdasarkan latar belakang masalah dan juga penelitian terdahulu, penulis membuat konsep kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

H_a : Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung.

H_0 : Promosi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan jenis deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode *survey* dalam bentuk kuesioner dengan skala Likert, untuk mendapatkan data. Kemudian setelah data terkumpul, hasil dari pengisian kuesioner diolah penulis dengan *software* statistik SPSS 24. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Penulis menggunakan teknik penentuan sampel yaitu *accidental sampling*, dan sampel dalam penelitian ini 99 orang responden yang berkunjung ke Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung, baik konsumen yang membeli ataupun tidak membeli. Penulis menggunakan alat analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji F, analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, koefisien determinasi, dengan bantuan *software* SPSS versi 24 yang digunakan oleh penulis untuk mengolah seluruh data serta mendapatkan hasil.

Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen pada penelitian ini yaitu minat beli. Minat beli dari konsumen dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk dapat meningkatkan volume penjualan serta dapat meningkatkan laba bagi pelaku usaha tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini:

- 1) Minat Eksploratif.
- 2) Minat Transaksional.
- 3) Minat Referensial.
- 4) Minat Preferensial.

Dengan masing-masing indikator diwakilkan dengan 2 pertanyaan pada kuesioner.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen pada penelitian ini yaitu promosi. Penerapan promosi yang baik oleh pelaku usaha, agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini:

- 1) Frekuensi Promosi.
- 2) Kualitas Promosi.
- 3) Kuantitas Promosi.
- 4) Waktu Promosi.
- 5) Ketepatan Sasaran Promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut data kuesioner yang telah disebarakan secara acak pada Alfamart Braga No. 66, Kota Bandung, terdapat 99 responden yang telah bersedia mengisi dan menjawab kuesioner, didapatkan hasil dan pembahasan sebagai berikut.

Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	99	30	50	43,66	3,201
Minat_Beli	99	16	40	34,16	3,808
Valid N (listwise)	99				

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan hasil pengolahan SPSS 24

Dari hasil uji *descriptive statistics* secara total pada tabel diatas menunjukkan Promosi memiliki nilai terendah 30, nilai tertinggi 50, dengan nilai rata-rata 43,66 dan nilai standar deviasi 3,201. Minat beli memiliki nilai terendah 16, nilai tertinggi 40, dengan nilai rata-rata 34,16, dan nilai standar deviasi 3,808.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) uji validitas diterapkan untuk dapat menilai ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan SPSS 24 yang telah dilakukan menyatakan seluruh pernyataan yang terdapat di kuesioner adalah valid. Dibuktikan nilai r hitung atau pada tabel yang disebutkan sebagai *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,1663$ atau lebih besar dari nilai standar r hitung untuk 99 sampel dengan tingkat signifikansi pengujian satu arah sebesar 0,05, sehingga dapat dinyatakan valid.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR01	73,46	29,210	,350	,820
PR02	73,51	29,232	,358	,820
PR03	73,52	29,007	,425	,817
PR04	73,34	28,350	,469	,815
PR05	73,44	28,494	,457	,815
PR06	73,53	29,762	,227	,826
PR07	73,44	28,902	,354	,820
PR08	73,49	28,885	,384	,819
PR09	73,53	28,864	,351	,821
PR010	73,26	29,604	,280	,824
MB1	73,57	28,983	,238	,829
MB2	73,67	26,837	,501	,812
MB3	73,52	28,130	,367	,821
MB4	73,53	27,334	,552	,809
MB5	73,56	27,188	,497	,812
MB6	73,48	26,824	,603	,806
MB7	73,65	26,945	,539	,810
MB8	73,42	27,675	,505	,812

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan hasil pengolahan SPSS 24

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 24 yang telah dilakukan, terlihat pada tabel statistik diatas menyatakan variabel X yaitu Promosi mendapatkan nilai 0,791, dan variabel Y yaitu Minat Beli mendapatkan nilai 0,830. Serta saat kedua variabel diuji secara bersamaan, mendapatkan nilai 0,826. Dibuktikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 atau lebih dari nilai standar yang dipergunakan untuk menguji nilai reliabilitas, sehingga dapat dinyatakan seluruh pertanyaan yang terdapat di kuesioner adalah *reliable*.

Reliability Statistics			Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,791	,791	10	,830	,833	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,826	18

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan hasil pengolahan SPSS 24

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,444	1	107,444	7,932	,006 ^b
	Residual	1313,970	97	13,546		
	Total	1421,414	98			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan hasil pengolahan SPSS 24

Uji F dipergunakan untuk mengetahui bagaimanakan semua variabel dependen berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel independen. Serta untuk mengetahui bagaimana tingkat signifikan pada model regresi yang dibuat. Berdasarkan uji F yang

telah dilakukan, penulis mendapatkan hasil nilai F 7,932 dengan nilai signifikan 0,006. Nilai tersebut lebih kecil atau $< 0,05$, serta hasil F_{hitung} sebesar 7,932 $>$ nilai F_{tabel} sebesar 3,938. Sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Alfamart Braga, Jalan Braga No.66 Kota Bandung.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,882	5,084		3,911	,000
	Promosi	,327	,116	,275	2,816	,006

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan hasil pengolahan SPSS 24

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 19,882. Sedangkan untuk promosi (koefisien regresi) didapatkan nilai sebesar 0,327. Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 19,882 + 0,327X$. Hal ini menyatakan bahwa apabila nilai promosi = 0, maka nilai minat beli konsumen sebesar 19,882. Jika terjadi kenaikan 1 persen promosi, maka dapat mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen adalah sebesar 0,327.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,882	5,084		3,911	,000
	Promosi	,327	,116	,275	2,816	,006

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan hasil pengolahan SPSS 24

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada tabel diatas, diketahui variabel promosi memiliki pengaruh dengan arah positif dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, H_a diterima, yaitu promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,275 ^a	,076	,066	3,680

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan hasil pengolahan SPSS 24

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang disajikan diatas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,076. Sehingga menunjukkan bahwa 7,6% dapat menjelaskan variabel minat beli konsumen, dan sisanya sebesar 92,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan SPSS 24 yang telah dilakukan menyatakan seluruh pernyataan yang terdapat di kuesioner adalah valid. Dibuktikan nilai r hitung atau pada tabel disebutkan Corrected Item-Total Correlation $> 0,1663$, sehingga dapat dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas menyatakan variabel X yaitu Promosi mendapatkan nilai 0,791, dan variabel Y yaitu Minat Beli mendapatkan nilai 0,830. Serta saat kedua variabel diuji secara bersamaan, mendapatkan nilai 0,826. Dibuktikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, sehingga dapat dinyatakan seluruh pertanyaan yang terdapat di kuesioner adalah reliable. Berdasarkan uji F yang dilakukan, didapatkan hasil nilai F 7,932 dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi memiliki

pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis regresi linear sederhana mendapatkan nilai konstanta sebesar 19,882. Sedangkan untuk promosi (koefisien regresi) didapatkan nilai sebesar 0,327. Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 19,882 + 0,327X$. Hal ini menyatakan bahwa apabila nilai promosi = 0, maka nilai minat beli konsumen sebesar 19,882. Jika terjadi kenaikan 1 persen promosi, maka dapat mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen adalah sebesar 0,327. Hasil uji t mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil uji koefisien determinasi yang disajikan diatas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,076. Sehingga menunjukkan bahwa 7,6% dapat menjelaskan variabel minat beli konsumen, dan sisanya sebesar 92,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh Sumawidjaya (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Demikian juga didukung oleh penelitian Ati (2020) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk elektronik merek Polytron pada penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penulisan ini penulis telah melaksanakan penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Alfamart Jalan Braga No. 66 Kota Bandung. Penulis menggunakan *accidental sampling* dalam menentukan responden, dan penulis menemukan 99 orang responden yang berpartisipasi dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dinyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Alfamart Jalan Braga No. 66 Kota Bandung, didukung oleh analisis regresi linear sederhana dengan tingkat pengaruh sebesar 0,327, hasil uji t yang mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, serta hasil uji koefisien determinasi yang mendapatkan nilai R Square sebesar 0,076.

Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan terkait dengan penelitian ini, apabila dikemudian hari penelitian ini dijadikan referensi, penulis menyarankan agar penggunaan variasi variabel yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, dikarenakan hasil penelitian ini didapatkan bahwa variabel promosi sebesar 7.6%. Saran yang dapat penulis sampaikan untuk pihak Alfamart, bukan hanya dengan meningkatkan promosi saja untuk mendapatkan minat beli konsumen, namun juga dapat dengan meningkatkan sektor lain seperti, kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan juga hal-hal pendukung lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afis, & Handayani, T. (2020). Peran Promosi Melalui Iklan Katalog dalam Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret di Kota Bengkulu). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, Vol. 4 | No. 2, 120-125.
- Alimin, E. (2021). Dampak Promosi Penjualan untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Global Aksara Motor Medan. *JURNAL BIKOM*, Vol. 4 No. 1 (2021).
- Andayani, & Sianturi, R. D. (2021). Pengaruh Promosi dan Store Exterior Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bisnis Retail Minimarket. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Vol 2, No 2, Juni 2021, 36-39.
- Ariyanto, A. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART BSD TANGERANG SELATAN. *JURNAL EKONOMI*, Vol. 3, No.1, 29-36.
- Ati, P. S., Islamudin, & Finthariasari, M. (2020). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK ELEKTRONIK MEREK POLYTRON. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, Vol. 1, No.2 Juli, 168-176.

- Bisnis.com. (2021). *Tak Terpengaruh Pandemi, Ekspansi Alfamart Masih Sesuai Target*. Retrieved from ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210711/12/1416301/tak-terpengaruh-pandemi-ekspansi-alfamart-masih-sesuai-target>
- CNBC. (2021, 03 30). *Pandemi, Laba Duo Alfamart & Alfamidi Merosot di 2020*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210330173813-17-234098/pandemi-laba-duo-alfamart-alfamidi-merosot-di-2020>
- Databoks Katadata. (2021). *Jumlah Gerai Minimarket Meningkat 39% pada 2020*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020>
- Ferdinand. (2015). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: Edisi II Badan Penerbit, Universitas Diponegoro.
- Hasim, D., Kusumo, N., & Sugiyanto. (2019). PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL HUMANIS*, 550-562.
- Jabar, S. (2021). *Toko Modern di Cimahi dan Bandung Barat Wajib Akomodir Produk UMKM*. Retrieved from jabar.suara.com: <https://jabar.suara.com/read/2021/12/19/101053/toko-modern-di-cimahi-dan-bandung-barat-wajib-akomodir-produk-umkm>
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI DI APLIKASI TOKOPEDIA. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Volume 6, No 2, Juni 2021, 98-112. doi:<http://dx.doi.org/10.30736%2Fjpim.v1i2.28>

- Kasmiyati. (2019). PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR CABANG SUNGGUMINASA. *Skripsi*, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR.
- Latief, A. (2018, Mei). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, Volume 7 No 1, 90-99.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Kota Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, Volume 1, 83-88.
- Nursaidah, S., & Maharani, N. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung. *Prosiding Manajemen*, Volume 4, No. 2, 1325-1330.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur, Kediri. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, Volume 5 No 2, Juni 2020, 136-146.
- Rahmawati, A. (2018). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EMOSI POSITIF DAN DAMPAKNYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DALAM E-COMMERCE BERRYBENKA.COM. *Skripsi*, UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN

DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Administrasi dan Bisnis, Volume : 11, Nomor : 1, 1-8.*

Suci, M. (2018). PERAN PERSEPSI PADA KEHALALAN PRODUK KOSMETIKA SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP HUBUNGAN ANTARA RELIGIUSITAS ISLAM DAN MINAT MEMBELI MAHASISWI MUSLIM. *Skripsi, Universitas Islam Indonesia.*

Sumawidjaya, R. N., & Garini, W. (2016). ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ALFAMART CABANG SOEKARNO HATTA NO 791 BANDUNG. *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN, Vol. 1, 78-91.*

Yanto, H. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya Pada Palembang. *Skripsi, UIN Raden Fatah, Palembang.*