

**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
ALFAMIDI DI GEBANGREJO POSO**



Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso

OLEH :

WAHYUNI RAKSATAMI

NPM : 91811404122050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO
POSO
2022**

WAHYUNI RAKSATAMI, NPM : 91811404122050, **PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA ALFAMIDI DI GEBANGREJO POSO**. Dibimbing oleh Bapak Lefrand Mango, SE.,M.Si sebagai Pembimbing 1 dan Ibu Ni Kadek Sriwati, SE.,M.Sc sebagai Pembimbing 2.

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Alfamidi di Gebangrejo Poso. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Simple Random Sampling* dengan sampel sebanyak 40 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data diolah dengan analisis regresi berganda menggunakan alat *statistical program for social science (SPSS)*.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 17.743 + 0.141X_1 + 0.338X_2$. Berdasarkan analisis data statistik. Indikator penelitian bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastitas dan berdistribusi normal, hasil pengujian hipotesis yaitu koefisien determinasi R^2 diperoleh dengan besarnya kontribusi variabel Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0.152 atau 15.2%, sedangkan sisanya 84.8% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.. Nilai t hitung variabel Promosi 0.794 tidak berpengaruh signifikan sebesar $0.432 > 0,05$ dan Nilai t hitung variabel Pelayanan 2.550 dengan signifikan sebesar $0,015 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan Promosi dan Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, nilai F hitung 3.319 dengan signifikan sebesar $0,047 < 0,05$. Uji t membuktikan variabel independen Promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Alfamidi di Gebangrejo Poso.

Kata Kunci : Promosi , Pelayanan, Minat Beli Ulang



Wahyuni Raksatami, NPM: 91811404122050, **The Effect of Promotion and Service on Repurchase Interest in Alfamidi of Gebangrejo Poso**. Supervised by Lefrand Mango and Ni Kadek Sriwati.

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the effect of promotion and service on repurchase interest in Alfamidi of Gebangrejo Poso. The population used is Alfamidi customers in Gebangrejo Poso. The sampling technique in this study was carried out using the Simple Random Sampling method with a sample of 40 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. Data were processed using multiple regression analysis using the statistical program for social science (SPSS).

Based on the research results, the regression equation is obtained as follows $Y = 17.743 + 0.141X_1 + 0.338X_2$. Based on statistical data analysis. The research indicators are valid and the variables are reliable. The multicollinearity-free regression model, there is no heteroscedasticity and is normally distributed in testing the classical assumptions. The hypothesis test result, namely the coefficient of determination R^2 is obtained by the magnitude of the contribution of the Promotion and Service variables to Repurchase Interest of 0.152 or 15.2%, while the remaining 84.8% is determined by the factors other factors not included in this research. The t value of the promotion variable is 0.794, it has no significant effect at $0.432 > 0.05$ and the t value of the service variable is 2.550 with a significant value of $0.015 < 0.05$. The results of the F test show that Promotion and Service simultaneously have a significant effect on Repurchase Interest, the calculated F value of 3.319 with a significance of $0.047 < 0.05$. The t test proves that the independent variables Promotion and Service have a significant effect on Repurchase Interest at Alfamidi in Gebangrejo Poso.

Keywords: Promotion, Service, Repurchase Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Teori.....	6
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	6
2.1.2 Promosi	8
2.1.3 Pelayanan	10
2.2 Kerangka Pikir.....	12
2.3 Hipotesis	13

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat Penelitian	14
3.2 Waktu Penelitian.....	14
3.3 Metode Penelitian	14
3.4 Jenis, Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	15
3.4.1 Jenis Dan Sumber Data.....	15
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	15
3.5 Populasi Dan Sampel.....	17
3.5.1 Populasi.....	17
3.5.2 Sampel.....	17
3.6 Teknik Analisis Data	18
3.6.1 Uji Validitas	18
3.6.2 Uji Reliabilitas	18
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	18
3.6.3.1 Uji Normalitas Data	19
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	19
3.6.3.3 Uji Heteroskedastistas	19
3.6.4 Analisis Regresi Berganda.....	20
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi	20
3.6.6 Uji f	21
3.6.7 Uji t	21
3.7 Definisi Operasional	21

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian.....	24
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	24
4.1.2 Karakteristik Responden.....	25
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	25
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	26
4.1.3 Hasil Analisis Data	27
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas	27
4.1.3.2 Hasil Reliabilitas.....	29
4.1.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	29
4.1.3.3.1 Hasil Uji Normalitas Data.....	29
4.1.3.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	30
4.1.3.3.3 Hasil Heteroskedastitas.....	31
4.1.3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	32
4.1.3.5 Koefisien Feterminasi (R^2)	34
4.1.3.6 Hasil Uji f	34
4.1.3.7 Hasil Uji t.....	35
4.2 Pembahasan	37
4.2.1 Promosi Dan Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang	37
4.2.2 Promosi Tidak Berpengaruh Signifiikan Terhadap Minat Beli Ulang.....	37

4.2.3 Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang	38
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41
DAFTAR LAMPIRAN	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Alfamidi merupakan minimarket dikelola oleh PT. Midi Utama Indonesia Tbk yang kini bergerak dalam bidang usaha ritel dengan berupaya menjadikan jaringan ritel menyatu dengan masyarakat, dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat serta berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Alfamidi telah banyak memperoleh berbagai penghargaan dan kini memiliki banyak cabang di Indonesia.

Bisnis ritel atau disebut dengan usaha skala besar memiliki beberapa jenis, khususnya di Kabupaten Poso yaitu Alfamidi dan Indomaret. Serta memiliki skala yang besar tetapi juga bernuansa modern dari lokasi dan layanannya. Dalam penelitian ini objek yang akan dikaji yaitu Alfamidi yang merupakan usaha yang sedang sangat banyak di datangi oleh konsumen yang ada di Kabupaten Poso.

Alfamidi menjadi pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai macam aneka produk dan jasa dengan beberapa jenis produk yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Akan tetapi Alfamidi harus mulai berbenah dalam hal strategi pemasaran, dikarenakan satu tahun terakhir ini kompetitif Alfamidi yaitu Indomaret sudah hadir di Kabupaten Poso dengan menawarkan promosi serta pelayanan yang sama. Maka dari itu mulai sekarang Alfamidi harus mulai menyiapkan strategi pemasaran yang dilihat dari segi promosi dan pelayanannya agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian

kembali. Maka dari itu peneliti akan mengidentifikasi berdasarkan masalah dengan variabel Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

Menurut Melati dan Yuliana (2021) Minat Beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah barang atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti seperti meningkatkan sebuah pembelian, serta ketika seseorang telah memiliki keyakinan dan kepuasan atas pelayanan dari sebuah produk yang telah di beli. Pada umumnya pemasar menginginkan seorang pembeli yang dapat bertahan selamanya. Mengingat perubahan-perubahan dalam penjualan saat ini, seperti selera maupun hal-hal yang meliputi keinginan seorang pembeli yang berdampak pada keputusan seorang konsumen dalam membeli. Ada faktor yang sangat mempengaruhi minat beli ulang yaitu promosi.

Promosi (*Promotion*) merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan kepada pembeli dan membujuk dalam hal memenangkan pasar tentang barang atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Hal tersebut dapat mendorong seorang produsen agar penjualan makin jauh meningkat dari penjualan sebelum-sebelumnya (Kotler, 2012).

Dari hasil penelitian (Manumpil et al., 2021) menyatakan bahwa minat beli ulang didasarkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan, Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan kepada pasar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Rizana dan Rizki (2017) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selain Promosi seorang produsen juga harus memperhatikan dalam strategi pemasaran yaitu bentuk Pelayanan, dikarenakan bukan hanya Promosi yang sangat mempengaruhi Minat Beli seorang konsumen, akan tetapi Pelayanan juga sangat berpengaruh.

Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk sebuah harapan terhadap sebuah layanan yang di harapkan, akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Devi (2020) menyatakan minat beli ulang didasarkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Apabila pelayanan baik, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan tersebut. Maka minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan meningkat. Hasil penelitian ini di dukung juga pada penelitian yang dilakukan oleh, (Chendradewi dan Khsanah, 2016) yang menyatakan bahwa hubungan minat beli ulang yang didasarkan oleh Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Alfamidi di Gebangrejo Poso tentang pelaksanaan Promosi, Pelayanan, Minat Beli Ulang yang dilakukan oleh Alfamidi sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian pada Alfamidi di Gebangrejo Poso. Maka judul penelitian ini adalah **Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Alfamidi Di Gebangrejo Poso.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini :

- 1.2.1 Apakah Promosi dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Alfamidi di Gebangrejo Poso.
- 1.2.2 Apakah Promosi secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada Alfamidi di Gebangrejo Poso.
- 1.2.3 Apakah Pelayanan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada Alfamidi di Gebangrejo Poso.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui yaitu :

- 1.3.1 Untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Alfamidi di Gebangrejo Poso.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang pada Alfamidi di Gebangrejo Poso.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Alfamidi di Gebangrejo Poso.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat yang berguna bagi semua pihak :

- 1.4.1 Sebagai bahan referensi bagi Alfamidi Poso untuk selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan

pembelian yang akan mempengaruhi kelangsungan usaha tersebut, seperti pada Promosi dan Pelayanan.

- 1.4.2 Menambah literature perpustakaan pada bidang pemasaran yang menyangkut Promosi, Pelayanan dan Minat Beli Ulang.
- 1.4.3 Sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat masalah yang sama.
- 1.4.4 Sebagai salah satu syarat agar dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ayumi, B., dan Budiarmo, A. 2021. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No.2 : 1169-1176.
- Devi, Resti. 2020. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra 1 Jalan Astina-Pati”. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Eka, D., Hamdani, Y., dan Karim, S. 2018. “Kualitas Pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*”, Vol. 16, No.2 : 89-98.
- Faradisa, I., H, L. B., dan Minarsih, M. M. 2016. “Analisa Pengaruh Variasi Prosuks, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesia *Coffeeshop Semarang (Icos Cafe)*”, *Journal of management*, Vol. 2. No.2 : 1-13.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ikhsan, R. F., Devi, A., dan Kosim, A. M. 2020. *Manajemen Pemasaran*. UB Press, Malang
- Indrasari, D. M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, Surabaya.
- Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. M2000, Medan.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing : Global Edition (14th ed)*. New Jersey, US : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Managemen (14th ed)*. New Jersey, US : Pearson Education, Inc.

- Manumpil, A., Mananeke, L., dan Samadi, R. L. 2021. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benua Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 3 : 1808-1818.
- Melati, S., dan Yuliana, Y. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Olshop LAZADA: Studi Kasus pada Warga Dusun I Desa Sukamulia Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang", *Jurnal AKRAB JUARA*, Vol. 9, No.6
- Mulyana, A., dan Andreani, F. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Vol. 7, No.2 : 269-233.
- Murwanti, S., dan Surakarta, U. M. 2017. "Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Mediasi: Studi pada Bengkel Motor Ahas Cabang UMS", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 9(2007) : 207-227
- Mutami, & Hermani, A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 105–112.
- Rizky, M., dan Yasin, H. 2014. "Pengaruh Promosi Dan harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kusuma Sei Mencirim Medan", *Implementation Science*, Vol. 39, No.1 : 1-15.
- Sari, S. P. 2020. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen". *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 8, No1, 147
- Sinambela, dan Putra, R. Y. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Studi pada Portobello Cafe Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-10
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Wibisono, T. 2018. "Pengaruh *Product Characteristics*, *Perceiver Price* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada Rumah Makan Olala Jalan Glagahsari Yogyakarta", *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 1, No.3 : 23-32.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.