

Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Transmart Buah Batu

Zhabrian Akbary¹, Trisha Gilang Saraswati²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, zhabryanakbary@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research is motivated by the proliferation of modern market businesses created in the City and in Bandung Regency which has led to competition between modern markets, especially those of the retail type, one of which is the largest modern retail market in Bandung Regency, namely Transmart Buah Batu, in the pre-survey results distributed by researchers, as many as 30 respondents chose less interested in shopping at Transmart Buah Batu, they were not too interested in shopping at Transmart Buah Batu because of its high prices, services such as discounts that only use certain transaction product facilities and promos that are less attractive. In this study, researchers want to know the effect of service quality and promotion on consumer buying interest in Transmart Buah Batu. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of service quality and promotion on consumer buying interest in Transmart Buah Batu both partially and simultaneously. This research uses quantitative methods with descriptive and causal research types. Sampling was carried out by the Accidental Sampling type nonprobability sampling method, with a total of 100 respondents. Data analysis techniques using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Based on the results of descriptive analysis of service quality, promotion and buying interest as a whole are in the excellent category. The results of multiple linear regression analysis techniques show that service quality and promotion have a positive effect on the buying interest of visitors to Transmart Buah Batu Bandung simultaneously. The magnitude of the effect of service quality and advertising together is 71.4% on buying interest and the remaining 28.6% is influenced by other variables not examined in this study such as store atmosphere, price, and marketing mix. Partially, service quality and promotion have a positive effect on buying interest

Keywords-service quality, promotion, purchase intention, retail, modern market

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin menjamurnya bisnis pasar modern yang tercipta di Kota maupun di Kabupaten bandung sehingga menimbulkan persaingan antar pasar modern terutama yang berjenis retail, salah satunya pasar modern retail yang terbesar Kabupaten Bandung yaitu Transmart Buah Batu, pada hasil pra-survey yang disebar oleh peneliti, sebanyak 30 responden memilih kurang berminat berbelanja di Transmart Buah Batu, mereka tidak terlalu tertarik berbelanja di Transmart Buah Batu karena harganya yang mahal, layanan seperti diskon yang hanya memakai fasilitas produk transaksi tertentu saja dan promonya yang kurang menarik. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen di Transmart Buah Batu. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen di Transmart Buah Batu baik parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis Accidental Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas pelayanan, promosi dan minat beli secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil teknik analisis regresi linier berganda menunjukkan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli pengunjung Transmart Buah Batu Bandung secara simultan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama sebesar 71,4% terhadap minat beli dan sisanya 28,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti store atmosphere, harga dan bauran pemasaran.

Kata Kunci-kualitas pelayanan, promosi, minat beli, retail, pasar modern

I. PENDAHULUAN

Kota Bandung dikenal sebagai pusat perbelanjaannya yang beragam karna menawarkan pusat perbelanjaan yang terbaik di bidangnya, salah satunya yaitu pusat perbelanjaan pasar modern. Ada banyak pasar modern yang tersebar di Kota maupun di Kabupaten Bandung yang terdiri dari berbagai jenis seperti *hypermarket*, perkulakan, pusat perbelanjaan, *supermarket* dan *minimarket* yang telah memenuhi sepanjang jalan di Kota/Kabupaten Bandung. Badan Pusat Statistik Kota Bandung dan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung menyebutkan jumlah pasar modern yang ada di Kota Bandung sekitar 504 Pasar *Modern* yang tersebar di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung sekitar 508 Pasar *Modern* yang tersebar di Kabupaten Bandung.

Salah satu *Hypermarket* dan Retail terbesar yang ada di Indonesia yaitu Transmart yang dulunya bernama Transmart Carefour ini mempunyai sebanyak 95 gerai dan salah satunya ada di Kabupaten Bandung yang bernama Transmart Buah Batu dan telah beroperasi pertama kali pada tanggal 28 april 2017. *Hypermarket* ini telah menjadi salah satu *hypermarket* terbesar yang ada di Kabupaten Bandung, Jawa barat. Transmart Buah batu memiliki konsep 4 in 1 One Stop *shopping* yang dinamis nan-modern sehingga seseorang dapat berbelanja dengan nyaman dan bisa menikmati fasilitas lain yang ada di dalamnya seperti hiburan dan kuliner. Akan tetapi dari hasil wawancara dengan *Vice President corporate communication* PT.Trans Retail Indonesia mengatakan Transmart Buah Batu masih menjadi gerai yang berpotensi tumbuh signifikan meskipun ada 7 gerai Transmart yang tutup di Indonesia (Portal Ekonomi, 2023).

Peneliti telah melakukan Pra-Survey penelitian dengan mengambil sampel dari 30 Responden, hasil dari PraSurvey menunjukkan bahwa dapat diidentifikasi bahwa minat beli dalam berbelanja di Transmart Buah Batu terkesan rendah, meskipun responden menjawab mayoritas menjawab pernah berkunjung ke Transmart Buah Batu, hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa responden berkunjung ke Transmart Buah Batu tidak hanya untuk berbelanja, dikarenakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat berbelanja tersebut yaitu responden lebih memilih berbelanja di tempat lain, hal ini seperti masyarakat lebih berminat dan lebih memilih berbelanja di *minimarket* karena ada dimanamana dan *supermarket* lainnya yang menawarkan harga yang murah.

Fenomena dalam penelitian ini merujuk pada riset yang dilakukan oleh Bahrudin, E., Yusnita, T, R., & Fauzy., D. M., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada konsumen di Mini Market Cicadas Kota Tasikmalaya)” (2022) yang mengimpulkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada Ritel modern seperti Transmart Buah Batu Bandung, peneliti ingin mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Promosi dapat menjadi pengaruh yang besar dalam minat beli konsumen. Apakah Kualitas Pelayanan dan Promosi dapat menjadi pengaruh yang dominan terhadap minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat untuk berbelanja di Transmart Buah Batu Bandung. Fenomena tersebut yang menjadi latar belakang peneliti melakukan penelitian dengan memilih judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TRANSMART BUAH BATU BANDUNG”**

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Marketing (Pemasaran)

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) mengatakan, pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

B. Ritel

Menurut Philips Kotler (2020:387), “*Retailing is All the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for their personal, non-business use*” yaitu *Retailing* Merupakan serangkaian aktivitas yang meliputi penjualan barang atau pelayanan langsung ke konsumen akhir dan bersifat pribadi bukan bisnis.

C. Retailing Mix

Retailing mix dikatakan sebagai bagian terpenting dalam membangun suatu bisnis retail. Retailing merupakan suatu komponen strategi yang yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi sehingga bisnis ritel dapat memperoleh keuntungan, seperti dikemukakan oleh Utami (2017 :103) mendefinisikan *retail mix* atau bauran ritel adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, promosi pelayanan, presentasi, atau tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran.

D. Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua

jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2019:143) mendefinisikan “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

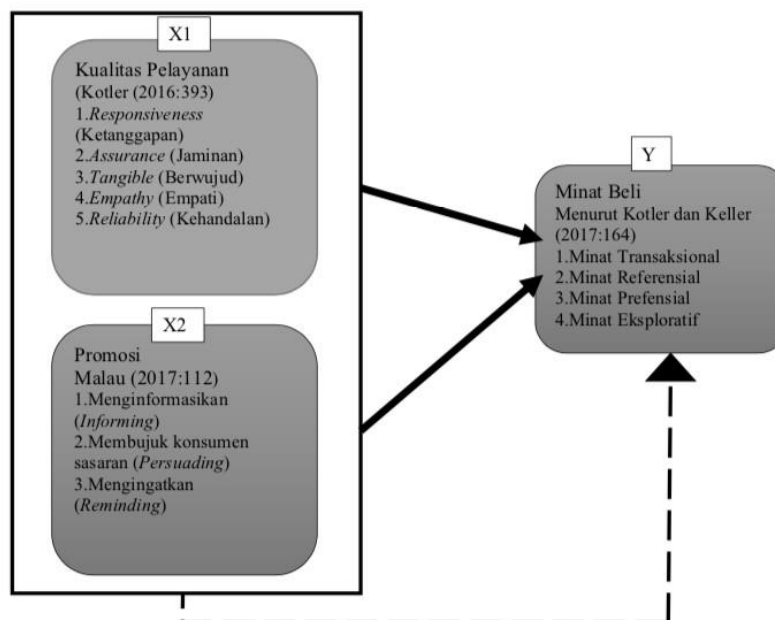
E. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”.

F. Minat Beli Konsumen

Menurut Priansa (2017:164) minat beli adalah keinginan untuk memiliki suatu produk yang disertai dengan rasa ingin tahu akan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan secara deskriptif dan kausal yaitu *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Penelitian data ini menggunakan pengunjung atau konsumen yang memiliki minat beli dengan mengetahui kualitas pelayanan dan promosi di Transmart Buah Batu Bandung yang jumlahnya tidak diketahui, peneliti memakai sampel sebanyak 100 responden, pengolahan data dari penelitian ini menggunakan bantuan *IBM Software Statistical Program Of Social Science (SPSS) Version 26 For Mac*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. karakteristik Responden

Pada penelitian ini, mayoritas responden yang menjawab pernyataan responden mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 58%, dengan usia 18-30 tahun persentase sebesar 81%, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta sebesar 73% dan pengeluaran dalam sebulan berkisar Rp1.000.000 – Rp2.500.000 dengan persentase sebesar 46%

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode uji normalitas *one sample-kolmogorov smirnov* dengan kriteria penilaian signifikansi yaitu >0.05 maka data akan terdistribusi normal, sedangkan nilai signifikansi <0.05 maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 1 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.78034991	
Most Extreme Differences	Absolute	.126	
	Positive	.052	
	Negative	-.126	
Test Statistic		.126	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.060	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.013
		Upper Bound	.107

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah $0,060 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah memenuhi asumsi normalitas atau memiliki nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikansi yang ditetapkan atau $0,060 > 0,05$.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi yaitu melalui nilai toleransi dengan ketentuan nilai >0.10 dan nilai *variance inflation factor (VIF)* dengan ketentuan nilai <10.00 . Hasil pengolahannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

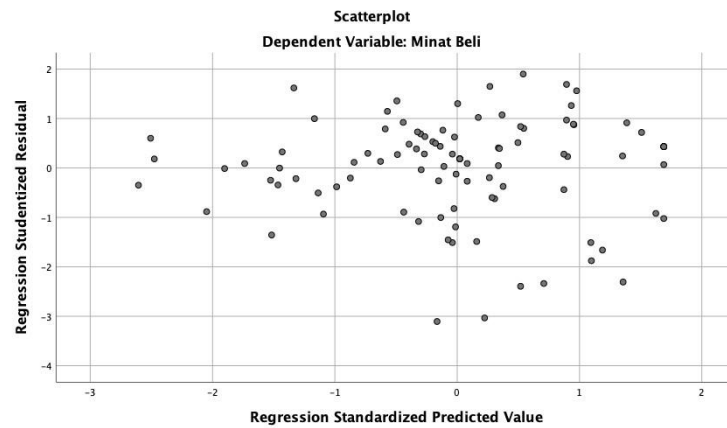
Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.319	3.135
	Promosi	.319	3.135

a. Dependent Variable: Minat Beli

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi, uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada bagian ini peneliti memakai metode scatterplot dapat dilihat pada *gambar 2* dibawah ini:



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

Dari hasil gambar 2 mengenai hasil uji heteroskedastisitas menyimpulkan bahwa dapat terlihat pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tersebar diatas dan dibawah disekitar angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

4. Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.162	2.026
	Kualitas Pelayanan	.133	.038
	Promosi	.285	.050

a. Dependent Variable: Minat Beli

Adapun hasil regresi berganda menggunakan SPSS 26 yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut

$$Y = 2.162 + 0.133X_1 + 0.285X_2$$

Keterangan:

- Nilai konstanta (a) sebesar 2.162. Hal ini dapat di artikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) mempunyai nilai 0, maka nilai minat beli (Y) adalah 2.162, dari hasil ini membuktikan bahwa nilai minat pembelian bersifat positif yang berarti seluruh variabel akan berdampak pada nilai minat pembelian dan akan mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien regresi (b_1) X1 yaitu kualitas pelayanan memiliki penilaian sebesar 0.133, hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) karena memiliki nilai sebesar 0.133.
- Nilai koefisien regresi (b_2) X2 yaitu promosi memiliki penilaian sebesar 0.285, hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) karena memiliki nilai sebesar 0.285.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (T)

Tabel 4 Uji Simultan (T)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1912.486	2	956.243	121.201	.000 ^b
	Residual	765.304	97	7.890		
	Total	2677.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan perhitungan uji F simultan pada tabel 4.12, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $121.201 > F$ tabel 3.09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap minat beli (Y) secara simultan.

b. Uji Parsial (F)

Tabel 5 Uji Parsial (F)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.162	2.026		1.067
	Kualitas Pelayanan	.133	.038	.333	3.465
	Promosi	.285	.050	.549	5.712

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas dapat diuraikan berdasarkan masing-masing variabel bebas dibawah ini:

1) Variabel kualitas pelayanan (X1)

Hasil pengujian uji parsial dari variabel kualitas pelayanan (X1) memperlihatkan nilai t_{hitung} sebesar 3.465 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001, dengan $t_{hitung}(3.465) > t_{tabel}(1.988)$ atau nilai signifikansi $(0,001) < 0,05$, menunjukkan bahwa H_0 dapat di terima sedangkan H_a ditolak, yang artinya variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki kontribusi terhadap minat beli. Nilai t positif diartikan sebagai variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang searah dengan minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar 26,1%

2) Variabel promosi (X2)

Hasil pengujian uji parsial dari variabel promosi (X2) memperlihatkan nilai t_{hitung} sebesar 5.712 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, dengan $t_{hitung}(5.712) > t_{tabel}(1.988)$ atau nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$, menunjukkan bahwa H_0 dapat di terima sedangkan H_a ditolak, yang artinya variabel promosi (X2) memiliki kontribusi terhadap minat beli. Nilai t positif diartikan sebagai variabel promosi mempunyai hubungan yang searah dengan minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian dan besaran pengaruh promosi terhadap minat beli adalah 45,2%

6. Koefisien Determinasi

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.708	2.809

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Pada tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi dari pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli yaitu R^2 (R^2) = 0.714. Rumus koefisien determinasi adalah $Kd = R^2 \times 100\%$, maka perhitungan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= 0.714 \times 100\% \\ &= 71.4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diatas, disimpulkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli yaitu sebesar 71.4%, sisanya sebesar 28.6% merupakan kontribusi dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere*, *price* dan bauran pemasaran.

7. Analisis Pembahasan Hasil Penelitian

kualitas pelayanan masuk dalam kategori baik, ini membuktikan bahwa responden yang disini diartikan sebagai konsumen yang melakukan aktivitas perbelanjaan di Transmart Buah Batu menilai kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Transmart Buah Batu secara keseluruhan sudah baik karena Transmart Buah Batu memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen yang sedang berbelanja di Transmart Buah Batu karena memberikan pelayanan yang cepat, tanggap dan senantiasa dengan senang hati melayani konsumen dengan profesional ditambah dengan fasilitas pelayanan yang diberikan oleh Transmart Buah Batu lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja ke Transmart Buah Batu sehingga memberikan kesan yang baik bagi konsumen yang sedang dan telah melakukan aktivitas perbelanjaan di Transmart Buah Batu.

promosi masuk kedalam kategori baik, ini membuktikan bahwa responden yang disini diartikan sebagai konsumen yang melakukan aktivitas perbelanjaan di Transmart Buah Batu menilai promosi yang ditawarkan dan diterapkan secara keseluruhan sudah baik karena Transmart Buah Batu selalu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang berbagai program terbaru mereka secara langsung atau melalui media sosial mereka seperti program diskon dan promo yang bisa menarik konsumen untuk datang berbelanja di Transmart Buah Batu, program kegiatan eksternal lainnya yang bisa menarik konsumen untuk datang di Transmart Buah Batu dan merubah psikologi konsumen untuk langsung berbelanja ke Transmart Buah Batu, dalam hal ini, konsumen bisa lebih *up to date* tentang Transmart Buah Batu.

Pada uji simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dan hasil totalnya antara kualitas pelayanan dan promosi jika di jumlahkan sebesar 71.4%.

Pada Uji Parsial antara kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2), ditemukan bahwa variabel X2 yaitu promosi mempunyai persentase pengaruh terbanyak dengan persentase sebesar 45.2% dari nilai koefisien 71.4% sedangkan kualitas pelayanan hanya mendapat persentase besaran pengaruh terhadap minat beli sebesar 26.1%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan dengan rata-rata persentase sebesar 80,53% dimana dalam hal ini menunjukkan variabel ini masuk kedalam kategori baik.
2. Promosi dengan rata-rata persentase sebesar 79,18%, dalam ini menunjukkan variabel ini masuk kedalam kategori baik.
3. Minat beli dengan rata-rata persentase sebesar 78,47%, dalam ini menunjukkan variabel ini masuk kedalam kategori baik.
4. Kualitas pelayanan dan promosi secara parsial menciptakan hasil pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan sama-sama mempunyai arah yang positif terhadap minat beli, tetapi variabel promosi menunjukkan hasil pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dengan persentase sebesar 45.2%, sedangkan kualitas pelayanan hanya 26,1%.
5. Kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli secara simultan menciptakan hasil pengaruhsignifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $121.201 > F$ tabel 3.09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap minat beli (Y) secara simultan. Dan mendapatkan koefisien determinasi dengan perhitungan 2 variabel dengan persentase sebesar 71,4% dan mempunyai sisa koefisien sebesar 28,6% dengan penelitian yang tidak diteliti oleh peneliti seperti *store atmosphere*, harga dan bauran pemasaran.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Transmart Buah Batu ini harusnya bisa lebih konsisten dan maksimal dalam melayani konsumen dengan memaksimalkan fasilitas penyediaan fasilitas pelayanan mereka seperti *customer service* dan membuat alat bantu pelayanan dalam bentuk A.I agar dapat memudahkan konsumen dalam mencari bantuan dalam berbelanja dengan tidak bergantung pada karyawan saja, dengan seperti itu diharapkan pihak Transmart harus bisa dengan sigap mengetahui permasalahan konsumen dan keluhan konsumen terhadap perbelanjaan di Transmart Buah Batu sehingga dapat mampu menjawab pertanyaan konsumen dan mampu membuat pemahaman kepada konsumen, dengan mengandalkan konsistensi dan teknologi yang ada dapat mampu meningkat minat beli konsumen dapat berbelanja di Transmart Buah Batu karena bisa menjamin konsumen mendapat pelayanan yang lebih baik.
- b. simulasi produk kepada konsumen juga diperlukan sebagai alat promosi Transmart Buah Batu dalam memasarkan produk mereka yang dijual di etalase, dengan teknologi perkembangan semakin canggih, metode scan barcode QR produk yang terpajang dietalase bisa menjadi solusi untuk menampilkan petunjuk

pemakaian produk ke konsumen tanpa memerlukan pihak karyawan lagi dalam menunjukkan pemakaian produk tersebut.

- c. Transmart Buah Batu ini hanya dijadikan sebagai tempat alternatif masyarakat dalam berbelanja dan dalam hal ini Transmart harus bisa terus melakukan peningkatan dalam segala aspek yang bisa meningkatkan daya minat masyarakat agar menjadikan Transmart sebagai destinasi utama masyarakat dalam berbelanja

2. Bagi Peneliti

- a. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar bisa mengetahui jumlah pengunjung yang berbelanja di Transmart Buah Batu baik setiap bulannya atau setiap tahunnya agar menjadi acuan peneliti untuk mengetahui jumlah sampel yang pas untuk menjadi sampel data responden
- b. Diharapkan untuk peneliti yang meneliti dengan topik yang sama namun memiliki variabel bebas yang berbeda seperti Kualitas Produk, Bauran Pemasaran, Harga dan lain sebagainya dan variabel terikat lainnya seperti keputusan pembelian dan lain sebagainya.
- c. Diharapkan mampu memperluas penelitiannya dengan variabel bebas dan terikat yang sama dengan penelitian saat ini namun objek penelitian yang berbeda seperti melakukan penelitian di *Mall*, *Department Store* atau toko *retail* lainnya.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung. (2019). *Jumlah Pasar Modern di Kota Bandung*. Diambil dari https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2020/05/13/281/jumlah-pasar-modern-di-kota-bandung_2019.html. (Akses: 20 Maret 2023)
- Portal Satu Data Kabupaten Bandung. (2022). *Jumlah Toko modern dan pasar rakyat di Kabupaten Bandung* Diambil Dari: <https://ppid.bandungkab.go.id/detail/dinas-perdagangan-dan-perindustrian-jumlah-potensi--toko-modern-supermarket-di-wilayah-kabupaten-bandung> (Akses 20 Maret 2023)
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Bahrudin, E., Yusnita, R. T., & Pauzy, D. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen: Survei pada konsumen di Mini Market Cicadas Kota Tasikmalaya*. ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1), 112-116.
- Tjiptono, F., & Diana, A., *Pemasaran* (2020), Yogyakarta: ANDI
- Hei, H., Harris, C., L., Armstrong, G & Kotler P. (2020). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Arianto, N, (2018) “Pengaruh Kualitas Kualitas Pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam mengunkan jasa hotel rizen kedaton bogor”. 1(2), 83–101.