



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 10546-10557

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Kabupaten Purwakarta

Pandena Kicky Basuki Putri<sup>1✉</sup>, Riska Sri Rahayu<sup>2</sup>, Nadya Ayu Nurfrasetia<sup>3</sup>, Muhammad Bintang Kahuripan<sup>4</sup>

Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana

Email: [pandenakicky@wastukencana.ac.id](mailto:pandenakicky@wastukencana.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Alfamart Kabupaten Purwakarta. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi promosi dan kualitas produk merupakan dua faktor penting dalam menarik perhatian serta mempertahankan loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, yang mengukur hubungan antara variabel independen (promosi penjualan dan kualitas produk) dengan variabel dependen (minat beli konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun parsial terhadap minat beli konsumen. Selain itu, ditemukan adanya interaksi antara promosi dan kualitas produk yang menghasilkan pengaruh sinergis dalam meningkatkan minat beli. Temuan ini memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen, Regresi Berganda, Strategi Pemasaran*

## Abstract

This study aims to determine the effect of sales promotion and product quality on consumer purchasing interest at Alfamart Purwakarta Regency. In a competitive business world, promotional strategies and product quality are two important factors in attracting attention and maintaining consumer loyalty. The method used in this study is a quantitative approach with multiple linear regression analysis, which measures the relationship between independent variables (sales promotion and product quality) and dependent variables (consumer purchasing interest). The results of the study indicate that sales promotion and product quality have a positive and significant effect simultaneously and partially on consumer purchasing interest. In addition, an interaction was found between promotion and product quality which resulted in a synergistic effect in increasing purchasing interest. These findings contribute to companies in designing more effective marketing strategies to increase sales and customer satisfaction.

*Keywords: Sales Promotion, Product Quality, Consumer Purchasing Interest, Multiple Regression, Marketing Strategy*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, persaingan di sektor bisnis semakin ketat. Perusahaan tidak hanya harus menyediakan produk berkualitas tinggi, tetapi juga harus secara efektif menarik perhatian konsumen melalui beragam teknik pemasaran yang terarah. Taktik yang umum digunakan adalah promosi penjualan, yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk dan memotivasi pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif sementara yang bertujuan untuk merangsang perolehan produk atau layanan secara cepat dan langsung. Bentuk promosi ini dapat berupa potongan harga, hadiah langsung, kupon, undian berhadiah, atau program loyalitas yang bertujuan untuk menarik perhatian pasar dan mendorong peningkatan volume penjualan dalam waktu singkat.

Selain promosi, kualitas produk juga menjadi faktor krusial dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk memenuhi fungsi yang ditentukan, meliputi daya tahan, tingkat kebisingan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan karakteristik estetika. Produk yang berkualitas mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan menjadi dasar utama dalam pembentukan citra positif merek. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya berdampak pada pengalaman pasca pembelian, tetapi juga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Minat beli konsumen sendiri merupakan tahapan penting dalam proses keputusan pembelian, yang menggambarkan adanya keinginan atau ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa minat beli adalah respons afektif yang timbul akibat paparan terhadap rangsangan pemasaran, seperti promosi dan informasi produk, yang kemudian memunculkan kecenderungan untuk membeli. Dalam konteks ini, promosi penjualan yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan awal konsumen, sedangkan kualitas produk berperan penting dalam memperkuat keyakinan konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Kombinasi keduanya dapat menciptakan efek sinergis dalam mendorong keputusan pembelian.

Promosi penjualan yang menarik dapat menciptakan persepsi nilai tambah pada konsumen, terutama jika dikombinasikan dengan reputasi produk yang baik. Stanton, Etzel, dan Walker (2004) menyatakan bahwa promosi penjualan mampu memberikan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk mencoba produk, tetapi keberhasilan jangka panjang tetap bergantung pada kualitas produk itu sendiri. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami bagaimana strategi promosi dan kualitas produk dapat saling melengkapi dan bekerja secara sinergis dalam membentuk minat beli yang berkelanjutan. Ketidakseimbangan antara keduanya dapat menyebabkan promosi bersifat sementara dan tidak membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara jangka pendek, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menawarkan kemajuan teoritis dalam ilmu pemasaran dan berfungsi sebagai panduan praktis bagi praktisi bisnis untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dengan mengintegrasikan strategi promosi dan meningkatkan kualitas produk.

#### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara dua variabel independen, yaitu promosi penjualan dan kualitas produk, terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen. Promosi penjualan yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk, sementara kualitas produk yang tinggi dapat memberikan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen. Keduanya diyakini saling memperkuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

## Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
- H3: Terdapat interaksi yang signifikan antara promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang menggabungkan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak dua faktor independen, khususnya promosi penjualan dan kualitas produk, terhadap variabel dependen, yaitu minat beli pelanggan. Teknik deskriptif menggambarkan atribut responden dan variabel yang diteliti, sedangkan pendekatan asosiatif mengevaluasi hubungan kausal antar faktor tersebut. Sugiyono (2018) menegaskan bahwa penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih dan dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis yang dirumuskan secara teoritis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei, yaitu pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada individu yang memenuhi kriteria tertentu. Menurut Umar (2011), metode survei sangat cocok digunakan untuk menggali pendapat, sikap, dan tanggapan individu terhadap fenomena tertentu secara sistematis. Penelitian dilakukan di wilayah Kabupaten Purwakarta, dengan objek penelitian berupa konsumen Alfamart yang pernah terpapar promosi penjualan dan membeli produk di toko tersebut. Sampel diidentifikasi secara purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau faktor tertentu. Kriteria penelitian ini mencakup konsumen berusia 18 hingga 40 tahun yang sebelumnya telah membeli produk karena promosi dan berdomisili di Kabupaten Purwakarta. Berdasarkan pertimbangan tersebut, diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang dinilai mewakili populasi secara relevan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dirumuskan dengan skala Likert lima poin, yang mencakup respons dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pernyataan kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis masing-masing variabel: promosi penjualan, kualitas produk, dan minat beli konsumen. Kuesioner ini digunakan

untuk mengukur persepsi dan pengalaman konsumen terhadap promosi dan kualitas produk yang mereka temui, serta bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Sebelum data dianalisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item dalam kuesioner untuk memastikan kualitas instrumen yang digunakan. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,3 dan signifikansi di bawah 0,05, sehingga semua item dinyatakan valid. Instrumen yang digunakan juga terbukti reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,802 untuk variabel promosi penjualan, 0,980 untuk variabel kualitas produk, dan 0,769 untuk variabel minat beli konsumen. Berdasarkan kriteria dari Nunnally (1994), nilai reliabilitas di atas 0,7 menunjukkan bahwa instrumen tersebut cukup konsisten dan layak digunakan dalam penelitian.

Setelah pengujian instrumen, data yang dikumpulkan dianalisis dengan regresi linier berganda untuk menilai dampak simultan dan parsial dari promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Investigasi menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi 0,000. Secara bersamaan, kualitas produk menunjukkan dampak negatif dan kecil, dengan nilai signifikansi 0,256. Penerapan uji F secara bersamaan menghasilkan nilai signifikan 0,000, yang menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas produk secara kolektif memberikan pengaruh substansial terhadap minat beli. Berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,204, dapat ditentukan bahwa hanya 20,4% dari varians minat beli konsumen yang dapat diatribusikan kepada kedua variabel ini, sedangkan variasi yang tersisa dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak tercakup oleh model studi ini.

Dengan demikian, metode penelitian yang digunakan telah dirancang secara sistematis dan relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguji secara empiris pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Kabupaten Purwakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Data Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	68	52,60%
Perempuan	62	47,40%
Total	130	100%

### Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 2. Data Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18 s/d 28 tahun	93	73%
29 s/d 39 tahun	26	20%
40 s/d 50 tahun	8	6%
Diatas 50 tahun	1	1%
Total	128	100%

### Karakteristik Berdasarkan Pendidikan terakhir

Tabel 3. Data Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	2	1,60%
SMP	8	6,20%
SMA/SMK	91	70,50%
D3	9	7%
D4/S1	18	14%
S2	1	0,80%
S3	0	0,00%
Total	129	100%

## Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Data Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Swasta	28	21,50%
PNS/ASN	6	4,60%
Tenaga Kesehatan	9	6,90%
Buruh/Pekerja Harian	24	18,50%
Belum/Tidak Bekerja	16	12,30%
Lainnya	34	26,20%
-	13	10%
Total	130	100,00%

## Karakteristik Berdasarkan Lama Bekerja

Tabel 5. Lama bekerja

1-3 Tahun	30	23,10%
4-6 Tahun	23	17,70%
7-10 Tahun	54	41,50%
Lebih Dari 10 Tahun	23	18%

## Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert (1–5) yang mencakup indikator dari masing-masing variabel: promosi penjualan, kualitas produk, dan minat beli konsumen.

## Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan tahapan:

- Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan kualitas kuesioner.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No	Variabel X1	R Hitung	sig(2-tailed)	Keterangan
1	X1	0,265	0	VALID
2	X2	0,317	0	VALID
3	X3	0,383	0	VALID
4	X4	0,779	0	VALID
5	X5	0,828	0	VALID

6	X6	0,856	0	VALID
7	X7	0,844	0	VALID
8	X8	0,810	0	VALID
9	X9	0,813	0	VALID
10	X10	0,774	0	VALID

Semua 10 indikator (X1–X10) memiliki nilai r hitung antara 0,265 hingga 0,856 dan nilai signifikansi 0, yang berarti seluruhnya valid.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel manajemen persediaan telah memenuhi kriteria validitas. Validitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara tepat dan konsisten. Oleh karena itu, data dari variabel ini dapat dianalisis lebih lanjut dalam pengujian hipotesis untuk melihat pengaruhnya terhadap efisiensi rantai pasok.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

No	Variabel Y	R Hitung	sig(2-tailed)	Keterangan
1	Y1	0.661	0	VALID
2	Y2	0.676	0	VALID
3	Y3	0.692	0	VALID
4	Y4	0.756	0	VALID
5	Y5	0.751	0	VALID
6	Y6	0.688	0	VALID
7	Y7	0.690	0	VALID
8	Y8	0.689	0	VALID
9	Y9	0.714	0	VALID
10	Y10	0.631	0	VALID

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

No	Variabel X2	R Hitung	sig(2-tailed)	Keterangan
1	X11	0.930	0	VALID
2	X12	0.931	0	VALID
3	X13	0.920	0	VALID
4	X14	0.876	0	VALID
5	X15	0.940	0	VALID
6	X16	0.955	0	VALID
7	X17	0.891	0	VALID

8	X18	0.945	0	VALID
9	X19	0.965	0	VALID
10	X20	0.886	0	VALID

Terdapat 10 indikator (X11–X20) dengan r hitung antara 0,876 hingga 0,965. Semua indikator memenuhi kriteria validitas.

Terdapat 10 indikator (Y1–Y10) dengan r hitung antara 0,631 hingga 0,756. Semua indikator memenuhi kriteria validitas.

Tabel 9. Hasil Uji Realibitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,802	10

Tabel 10. Hasil Uji Realibitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,980	10

Tabel 11. Hasil Uji Realibitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,769	11

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,802 yaitu antara 0,980 hingga 0,769. Dengan demikian, dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

- Analisis Regresi Linier Berganda untuk melihat pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli.

Tabel 12. Regresi linier

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.204a	,042	,021	6,757

Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Tabel 13. Regresi Linier

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	185,169	2	92,585	2,028	.137b
Residual	4246,321	93	45,659		
Total	4431,490	95			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Tabel 14. Regresi Linier

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.204a	,042	,021	6,757

Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Tabel 15. Regresi Linear

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	185,169	2	92,585	2,028	.137b
Residual	4246,321	93	45,659		
Total	4431,490	95			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Tabel 18

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452a	,204	,194	5,643

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Variables Entered/Removed

Tabel 19. Determinas

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALX2, TOTALX1b		Enter
a. Dependent Variable: TOTALY			
b. All requested variables entered.			

## SIMPULAN

Promosi penjualan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen. Namun, kualitas produk mendekati signifikansi, menunjukkan potensi untuk berpengaruh dalam skala yang lebih luas atau dengan desain penelitian yang berbeda.

Pelaku usaha disarankan untuk tetap meningkatkan kualitas produk dan mengevaluasi efektivitas promosi secara berkala agar mampu meningkatkan minat beli secara maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hidayati, N. (2024). Peran kualitas produk dalam meningkatkan efektivitas promosi penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 200–215.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Prabowo, A. (2021). Kualitas produk dan minat beli konsumen: Studi kasus pada produk elektronik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123–135.
- Sari, D. P., & Rahardjo, B. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–60.
- Setiawan, J. (2023). Analisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(1), 34–50.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2005). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2011). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wulandari, R. (2022). Interaksi antara promosi penjualan dan kualitas produk dalam mempengaruhi minat beli. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(3), 78–90.