



## PENGARUH PROGRAM UNDIAN BERHADIAH UMRAH DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DI ASSALAAM HYPERMARKET KARTASURA

*Ardi Wahyu Tri Aryanto*  
*Muhammad Raqib*  
IAIN Surakarta

---

### **Abstract**

**Keywords:**

*Lottery, brand  
image, and buying  
interest*

---

*This study aims to analyze the effect of the Umrah prize lottery program and brand image toward buying interest in Assalaam Hypermarket Kartasura. The dependent variable in this study is buying interest. Meanwhile, the independent variables are the Umrah prize lottery and brand image. The population in this study included the entire population of the Kartasura sub-district as many as 109,549. The sample was selected by using the accidental sampling method and the Slovin formula with an error rate of 10% and obtained 100 respondents. This study was a quantitative study using multiple linear regression as an analysis technique. The results show that the Umrah prize lottery affects buying interest. Furthermore, brand image affects buying interest. And finally, the Umrah prize lottery and brand image affect buying interest.*

### **Abstrak**

**Kata kunci:**

*Undian berhadiah,  
citra merek dan  
minat beli*

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program undian berhadiah umrah dan citra merek terhadap minat beli di Assalaam Hypermarket Kartasura. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Sedangkan variabel independen adalah undian berhadiah umrah dan citra merek. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh penduduk kecamatan kartasura sebanyak 109.549. Sampel dipilih dengan metode accidental sampling serta menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan diperoleh 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan

regresi linear berganda sebagai teknik analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa undian berhadiah umrah berpengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya, citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Dan yang terakhir undian berhadiah umrah dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

## PENDAHULUAN

Era globalisasi membuat banyak perubahan dalam bidang perdagangan, khususnya bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan kegiatan menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok atau pengguna akhir dalam jumlah eceran. (Hikmawati & Nuryakin, 2018). Karakteristik bisnis ritel yang tidak begitu rumit membuat sebagian besar rakyat Indonesia terjun ke bisnis ritel. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern.

Ritel tradisional adalah bisnis penjualan produk eceran yang umumnya dikelola oleh pemerintah yang mempunyai ciri-ciri antara lain, belum mempunyai manajemen profesional, berskala kecil, modal kecil, harga masih tawar-menawar, transaksi tunai, jarang ada program promosi dan bangunan umumnya kurang terawat. Sedangkan, ritel modern adalah bisnis penjualan produk eceran yang umumnya dikelola oleh pihak swasta dengan ciri-ciri antara lain, mempunyai manajemen modern, teknologi modern, bermodal kuat, harga sudah pasti, bisa transaksi non tunai, banyak kegiatan promosi dan bangunan umumnya bersih dan terawat. (Hikmawati & Nuryakin, 2018).

Seiring berkembangnya jaman, ritel modern lebih diminati konsumen dibanding dengan ritel tradisional. Ritel modern dianggap sebagai tempat belanja yang menarik, karena juga dapat menjadi tempat rekreasi dari segala rutinitas sehari-hari. Ritel modern menawarkan tempat belanja yang nyaman, bersih, penataan produk yang rapi, informasi yang jelas, harga yang bersaing, barang-barang

yang lengkap, cara pembayaran yang mudah, promosi yang menarik, tempat yang luas, dan tempat parkir yang aman membuat konsumen nyaman sehingga betah berlama-lama di dalam toko yang juga sebagai sarana rekreasi bagi konsumen.

Tabel 1  
Jenis Perusahaan Ritel di Sukoharjo

No	Jenis	Jumlah
1	Supermarket	11
2	Hypermarket	2
3	Departemen Store	1
4	Minimarket	100

Sumber: ("Kabupaten Sukoharjo Dalam Angka 2019," 2019)

Berkembangnya bisnis ritel modern ini juga disertai dengan tantangan yang semakin beragam, salah satunya terlihat dari banyaknya gerai ritel modern yang berdiri di berbagai wilayah, salah satunya di Kabupaten Sukoharjo. Dari tabel 1 di atas, menunjukkan jumlah gerai ritel modern di Sukoharjo. Dengan semakin banyaknya gerai ritel yang berdiri di suatu wilayah, akhirnya menghasilkan persaingan yang begitu ketat dalam memikat konsumen. Oleh karena itu, pebisnis harus menyiapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat bertahan dan lebih unggul dibanding dengan para pesaingnya.

Undian berhadiah merupakan salah satu strategi pemasaran. Strategi promosi dengan model undian berhadiah sudah banyak diterapkan oleh beberapa perusahaan ritel. Hadiah yang ditawarkan beraneka ragam mulai dari rumah, uang tunai, mobil hingga paket ibadah umrah atau haji dijadikan umpan memikat yang begitu populer. Iming-iming hadiah dalam strategi pemasaran ini, cukup efektif menarik perhatian konsumen yang masih menyenangi barang-barang berhadiah. Konsumen beranggapan, jika dengan membeli suatu produk dengan tambahan hadiah walaupun melalui proses pengundian, akan membawa kepuasan tersendiri, yang berarti bahwa

konsumen bersangkutan telah melakukan belanja cermat. (Sadewi, 2012).

Strategi pemasaran dengan menggunakan undian berhadiah juga dapat dilihat sebagai upaya untuk meningkatkan citra merek pada perusahaan ritel. Konsumen menilai sebuah perusahaan ritel berdasarkan pengalaman mereka atas ritel tersebut, yang artinya jika pengalaman baik itu semakin tertanam pada diri konsumen, akan menghasilkan minat beli yang bersifat tetap pada perusahaan ritel tersebut, walaupun terdapat produk yang sama di tempat lain.

Assalaam Hypermarket merupakan perusahaan ritel yang berbentuk Hypermarket yang memiliki luas kurang lebih 98.090 m<sup>2</sup>. Lokasi ini merupakan basis bisnis yang baik, karena letaknya di samping perlintasan Yogyakarta, Solo dan Semarang (JOGLOSEMAR). Selain itu, hypermarket ini juga dekat dengan Kota Surakarta yang dipandang sebagai salah satu pusat kota perdagangan, sehingga berpotensi untuk mengembangkan bisnis ritel.

Karena dekat dengan Kota Surakarta tersebut, Assalaam Hypermarket harus menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dan sebagai upaya untuk memenangkan pasar, baik yang berada di wilayah Sukoharjo dan Surakarta. Hal ini menjadi salah satu alasan Assalaam Hypermarket sejak tahun 2018 mengadakan program undian berhadiah dengan nama "Ketiban Rejeki". Memasuki tahun ketiga, hadiah yang ditawarkan juga semakin beragam untuk menarik lebih banyak konsumen. Hadiah umrah merupakan salah satu hadiah yang ditawarkan pada program undian berhadiah tersebut.

Pemilihan hadiah umrah juga mempertegas citra merek yang ditonjolkan Assalaam Hypermarket kepada para konsumennya. Citra yang ditampilkan Assalaam Hypermarket bernuansa Islami terlihat dari namanya Assalaam yang artinya selamat. Selain itu citra Assalaam Hypermarket juga terlihat di dalam toko seperti produk yang dijual halal, musik yang sebagian besar bernuansa Islami, karyawan perempuan menggunakan jilbab, terdapat masjid yang

besar, pengajian setiap minggu, sering terdapat bazar pakaian muslim dan lainnya. Dari semua citra merek Islami yang ditonjolkan Assalaam hypermarket juga dapat dilihat sebagai media dakwah untuk mengajak masyarakat ke arah yang lebih baik. Dengan adanya keterkaitan antara undian berhadiah umrah dan citra merek yang terbentuk, diharapkan dapat menambah minat beli di Assalaam Hypermarket.

Membahas mengenai minat konsumen terhadap beberapa faktor tertentu dalam membeli sebuah produk, peneliti menggunakan penelitian sebelumnya guna menentukan pembaharuan dalam penelitian ini. Pertama adalah tulisan (Putri, 2017) berjudul Pengaruh Undian berhadiah, Profit Sharing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung. Adapun untuk hasil pengujiannya yaitu undian berhadiah, profit sharing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat menabung.

Kedua oleh (Karlina, 2018) yang berjudul Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Raisa Andriana Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Luwak White Koffie. Hasil analisis ditemukan bahwa karakteristik celebrity endorser Raisa Andriana dalam iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Luwak White Koffie. Ketiga ditulis oleh (Adib, 2018) yang berjudul Peningkatan Efektivitas Iklan dan Brand Image Berbasis Kekuatan dan Kreativitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Iklan Shampo Lifebuoy. Adapun hasil menunjukkan bahwa kekuatan dan kreativitas iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan dan citra merek. Selanjutnya penelitian dari (Dedi, 2017) yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Suzuki Satria F150. Adapun hasil pengujiannya terdapat pengaruh promosi terhadap citra merek, dalam struktur II terdapat pengaruh promosi dan citra merek terhadap minat beli, namun besarnya pengaruh citra merek terhadap minat beli dalam penelitian ini lebih besar dibandingkan dengan pengaruh promosi terhadap minat beli.

Sedangkan dalam penelitian kali ini lebih mencari informasi terkait pengaruh program undian berhadiah umrah dan citra merek terhadap minat beli di assalaam hypermarket kartasura. Adapun penelitian ini dirasa perlu dilakukan mengingat Assalaam hypermarket Kartasura merupakan pusat perbelanjaan yang memiliki keunikan tersendiri yaitu bernuansa Islami. Nuansa Islami ini tercermin dalam berbagai hal yang melekat dari Assalaam Hypermarket mulai dari pelayanan hingga program yang dihasilkan. Salah satu program yang dihasilkan yaitu undian berhadiah umrah. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh program undian berhadiah umrah dan citra merek terhadap minat beli di assalaam hypermarket kartasura.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilaksanakan pada bulan Januari 2020 hingga Juni 2020 ini berlokasi di Assalaam Hypermarket Kartasura. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai salah satu metode yang berlandaskan atas fakta atau hal yang dapat diuji yang melandasi pengetahuan yang sah, digunakan dalam meneliti suatu populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik yang berfungsi untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. (Sugiyono, 2007). Untuk itu dalam menganalisis data kuesioner, peneliti menggunakan analisis statistik berupa SPSS.

Data dan Sumber data penelitian merujuk pada data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari jamaah dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan alat bantu *google form*. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti dari mengutip artikel yang terdapat di website yang akan membantu dan mengkaji secara kritis. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kecamatan Kartasura sebanyak 109.549.

Selanjutnya teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* peneliti menggunakan metode *Accidental Sampling* (*Convenience Sampling*). Adapun kriteria yang menjadi sampel yaitu:

1. Warga yang berdomisili di Kecamatan Kartasura.
2. Karakteristik responden yang dilihat dari gender, usia, profesi dan penghasilan penduduk Kecamatan Kartasura.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner, metode ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dengan yang ingin dicapai peneliti melalui kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini berupa regresi linear berganda. Adapun analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. (Istiqomah, 2019). Untuk alat bantu pengukuran menggunakan software komputer melalui program SPSS versi 18.

## HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yaitu kuesioner. Seluruh data diambil dengan menyebarkan kuesioner dengan responden sebanyak 100 orang dari total populasi 109.549 orang, yang diambil dari masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Kartasura.

Data responden diperoleh penulis dengan cara menyebar kuesioner yang dibuat dalam bentuk *google form* kepada penduduk Kecamatan Kartasura. Data yang terkumpul diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, dan tingkat penghasilan.

### 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Berikut ini profil 100 responden penduduk Kecamatan Kartasura yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini:

## a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2  
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Persentase (%)
1	Laki-laki	30	30%
2	Perempuan	70	70%
Total		100	100 %

Sumber: Output SPSS, 2020.

Dalam penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 atau 30% responden dan perempuan sebanyak 70 atau 70% responden. Berdasarkan jenis kelamin ini paling banyak didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

## b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3  
Deskripsi responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Persentase (%)
1	<20 tahun	19	19%
2	20 - 30 tahun	75	75%
3	30 - 40 tahun	2	2%
4	>40 tahun	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Output SPSS, 2020.

Pada kategori usia responden, menunjukkan sebanyak 19 atau 19% responden berusia kurang dari 20 tahun, 75 atau 75% responden berusia 20-30 tahun, 2 atau 2% responden berusia 30-40 tahun, dan 4 atau 4% responden berusia lebih dari 40 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berusia 20 hingga 30 tahun.



## c. Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

Tabel 4

## Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Persentase (%)
1	Pelajar	67	67%
2	Wiraswasta	13	13%
3	Karyawan Swasta	18	18%
4	PNS	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Output SPSS, 2020.

Pada kategori pekerjaan, Sebanyak 67 atau 67% responden berprofesi sebagai pelajar, 13 atau 13% responden berprofesi sebagai wiraswasta, 18 atau 18% responden berprofesi sebagai karyawan swasta dan 2 atau 2% responden berprofesi sebagai PNS. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar.

## d. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 5

## Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Profesi	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Persentase (%)
1	<500.000	57	57%
2	500.000 - 1.000.000	18	18%
3	1.000.000 - 2.000.000	20	20%
4	2.000.000 - 3.000.000	4	4%
5	>3.000.000	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Output SPSS, 2020.

Untuk kategori penghasilan menunjukkan sebanyak 57 orang atau 57% berpenghasilan >Rp. 500.000, 18 orang atau 18% berpenghasilan

Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, 20 orang atau 20% berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, 4 orang atau 4% berpenghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 dan 1 orang atau 1% berpenghasilan >Rp. 3.000.000.

## 2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen berfungsi untuk mengetahui seberapa akurat sebuah data sehingga dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Analisis pengujian instrumen data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Adapun hasilnya dapat diketahui sebagai berikut:

### a. Uji Validitas

Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 10% dengan jumlah sampel 100 responden. Adapun kriteria penilaian uji validitas jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item kuesioner dinyatakan valid, namun apabila sebaliknya maka dinyatakan tidak valid. (Rita, 2018).

#### a) Variabel Undian Berhadiah Umrah

Kuesioner variabel undian berhadiah umrah terdiri atas 18 butir pertanyaan, ringkasannya sebagai berikut:

Tabel 6  
Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth*

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	UB1	,688**	0,1654	Valid
2	UB2	,589**	0,1654	Valid
3	UB3	,565**	0,1654	Valid
4	UB4	,550**	0,1654	Valid
5	UB5	,566**	0,1654	Valid
6	UB6	,491**	0,1654	Valid
7	UB7	,531**	0,1654	Valid
8	UB8	,421**	0,1654	Valid
9	UB9	,623**	0,1654	Valid
10	UB10	,565**	0,1654	Valid
11	UB11	,421**	0,1654	Valid

12	UB12	,502**	0,1654	Valid
13	UB13	,623**	0,1654	Valid
14	UB14	,526**	0,1654	Valid
15	UB15	,691**	0,1654	Valid
16	UB16	,714**	0,1654	Valid
17	UB17	,584**	0,1654	Valid
18	UB18	,273**	0,1654	Valid

Sumber : Output SPSS, 2020

Pada tabel 6 diatas, menunjukkan butir pertanyaan variabel undian berhadiah semuanya dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien korelasi r hitung > r tabel (0,1654).

b) Variabel Citra Merek

Kuesioner variabel citra merek terdiri dari 12 pertanyaan. Hasilnya sebagai berikut

Tabel 7  
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	CM1	,554**	0,1654	Valid
2	CM2	,318**	0,1654	Valid
3	CM3	,424**	0,1654	Valid
4	CM4	,568**	0,1654	Valid
5	CM5	,650**	0,1654	Valid
6	CM6	,380**	0,1654	Valid
7	CM7	,543**	0,1654	Valid
8	CM8	,557**	0,1654	Valid
9	CM9	,497**	0,1654	Valid
10	CM10	,443**	0,1654	Valid
11	CM11	,686**	0,1654	Valid
12	CM12	,492**	0,1654	Valid

Sumber: Output SPSS, 2020.

Pada tabel 7 diatas, menunjukkan butir pertanyaan variabel undian berhadiah semuanya dinyatakan valid. Hal

ini dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1654).

c) Variabel Minat Beli

Kuesioner variabel minat beli terdiri 16 pertanyaan. Hasilnya sebagai berikut

Tabel 8  
Hasil Uji Validitas Minat

No	Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1	MB1	,705**	0,1654	Valid
2	MB2	,629**	0,1654	Valid
3	MB3	,597**	0,1654	Valid
4	MB4	,626**	0,1654	Valid
5	MB5	,747**	0,1654	Valid
6	MB6	,749**	0,1654	Valid
7	MB7	,509**	0,1654	Valid
8	MB8	,374**	0,1654	Valid
9	MB9	,825**	0,1654	Valid
10	MB10	,731**	0,1654	Valid
11	MB11	,532**	0,1654	Valid
12	MB12	,647**	0,1654	Valid
13	MB13	,562**	0,1654	Valid
14	MB14	,664**	0,1654	Valid
15	MB15	,639**	0,1654	Valid
16	MB16	,479**	0,1654	Valid

Sumber: Output SPSS, 2020.

Pada tabel 8 diatas, menunjukkan butir pertanyaan variabel undian berhadiah semuanya dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1654).

### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*, suatu pertanyaan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* < 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. (Rita, 2018).

Tabel 9  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabiliti	Keterangan
1	Undian Berhadian	.859	0,60	Reliabel
2	Citra Merek	.736	0,60	Reliabel
3	Minat Beli	.894	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 9 diatas, menunjukkan semua variabel yaitu undian berhadiah dan minat beli memiliki Cronbach Alpha di atas 0,60, sehingga semua variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik, berikut penjelasan dari hasil uji asumsi klasik tersebut:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,1, sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,1 maka menunjukkan distribusi data tidak normal. (Ria, 2017). :

Tabel 10  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.00666909
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.056
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.935
Asymp. Sig. (2-tailed)		.347
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Output SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 10, diketahui nilai signifikansi pada metode One Sample Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,347, dimana nilai tersebut berada di atas 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Multikolineritas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Regresi bebas dari multikolineritas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. (Haslinda & Majid, 2016).

Tabel 11  
 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. Tolerance	Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta				VIF	
1	(Constant)	-.324	6.047		-.054	.957		
	Undian_Berhadiah	.779	.096	.697	8.122	.000	.682	1.466
	Citra_Merek	.058	.150	.033	.389	.698	.682	1.466

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: Output SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 11, diketahui variabel undian berhadiah dan citra merek mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Namun jika sebaliknya maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. (Aprilia, 2018). Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji Glejser, dimana variabel terbebas dari heteroskedastisitas jika memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,1. (Ria, 2017).

Tabel 12  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	B	Unstandar-dized Coefficients		Standar-dized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.158	3.698		.043	.966
	Undian_Berhadiah	.052	.059	.108	.882	.380
	Citra_Merek	.028	.092	.037	.306	.760

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber: Output SPSS. 2020.

Berdasarkan tabel 12 diatas, diketahui uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser mendapatkan hasil, bahwa nilai signifikansi pada variabel undian berhadiah sebesar 0,380 dan citra merek sebesar 0,760, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. (Istiqomah, 2019). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Tabel 13  
 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.324	6.047		-.054	.957
	Undian_Berhadiah	.779	.096	.697	8.122	.000
	Citra_Merek	.058	.150	.033	.389	.698

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: Output SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 13, persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

- a. Koefisien regresi variabel undian berhadiah (X1) bernilai positif sebesar 0,779, menyatakan bahwa variabel undian berhadiah berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.
- b. Koefisien regresi variabel citra merek (X2) bernilai positif sebesar 0,058, menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.

5. Hasil Uji t

Dasar pengambilan keputusan pada uji ini jika nilai signifikansi < 0,1 atau t hitung > t tabel maka H0 ditolak, namun jika sebaliknya maka H0 diterima. (Ria, 2017).

Tabel 14  
Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model B		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.324	6.047		-.054	.957
	Undian_ Berhadiah	.779	.096	.697	8.122	.000
	Citra_Merek	.058	.150	.033	.389	.698

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: Output SPSS, 2020

1. Variabel undian berhadiah mempunyai nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$  atau  $t$  hitung ( $8,122$ )  $> t$  tabel ( $1,660$ ), sehingga  $H_0$  ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara undian berhadiah umrah terhadap minat beli di Assalaam Hypermarket Kartasura.
2. Variabel citra merek mempunyai nilai signifikansi  $0,698 > 0,1$  atau  $t$  hitung ( $0,389$ )  $< t$  tabel ( $1,660$ ), sehingga  $H_0$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli di Assalaam Hypermarket Kartasura.

## 6. Hasil Uji F

Uji F adalah pengujian untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini jika nilai signifikansi  $< 0,1$  atau  $F$  hitung  $> F$  tabel maka  $H_0$  ditolak, namun jika sebaliknya maka  $H_0$  diterima. (Ria, 2017):

Tabel 15  
Hasil Uji f

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3761.313	2	1880.656	51.071	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3571.927	97	36.824		
	Total	7333.240	99			
a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Undian_Berhadiah						
b. Dependent Variable: Minat_Beli						

Sumber: Output SPSS, 2020

Diketahui nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $51.071 > 2,36$ ), sehingga  $H_0$  ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel undian berhadiah dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli di Assalaam Hypermarket Kartasura.

### 7. Hasil Uji Determinasi

Uji determinasi (R Square) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya nilai Adjusted R Square menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. (Aprilia, 2018).

Tabel 16  
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 dimension0	.716 <sup>a</sup>	.513	.503	6.068
a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Undian_Berhadiah				

Sumber: Output SPSS, 2020

Diketahui nilai R Square adalah 0,513 yang berarti 51,3% variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel undian berhadiah (X1) dan citra merek (X2) sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

## HASIL ANALISIS DATA

### 1. Pengaruh Program Undian Berhadiah Umrah Terhadap Minat Beli di Assalaam Hypermarket Kartasura

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel undian berhadiah mempunyai nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$  atau  $t$  hitung (8.122)  $>$   $t$  tabel (1,660), sehingga  $H_0$  ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara undian berhadiah umrah terhadap minat beli di Assalaam Hypermarket Kartasura, serta mempunyai nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,779.

Penelitian ini merupakan jawaban dari saran penelitian yang dilakukan oleh Putri Dyah Ayu Vithaloka Dewi (Dewi, 2013), di mana pada penelitian tersebut peneliti terdahulu memberi saran untuk menambahkan variabel promosi penjualan ketika akan kembali meneliti di Assalaam Hypermarket Kartasura. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh L. Bher Sadewi (Sadewi, 2012) di mana undian berhadiah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu pada penelitian lain yang dilakukan oleh Soraya Wiendi Griyanita Putri (Putri, 2017) juga semakin mempertegas pengaruh undian berhadiah terhadap keputusan pembelian.

Dalam dunia ritel modern saat ini promosi penjualan sangat disukai oleh konsumen, sehingga promosi penjualan mempunyai dampak besar terhadap penjualan. (Nurmasarie & Iriani, 2013). Undian berhadiah salah satu alat promosi penjualan, menurut Raman dan Prasad (Muhayaniatun, 2015) mengemukakan hadiah dipandang sebagai penarik minat konsumen. Sehingga dapat

diartikan, semakin menarik hadiah yang ditawarkan semakin tertarik konsumen kepada hadiah tersebut. Salah satu promosi penjualan yang digunakan Assalaam Hypermarket Kartasura adalah undian berhadiah umrah.

Penggunaan undian berhadiah Umrah di Assalaam Hypermarket Kartasura juga semakin memperjelas nilai-nilai dakwah dalam komunikasi pemasaran yang diterapkan dan diaplikasikan. Nilai-nilai dakwah yang ada di Assalaam Hypermarket lainnya seperti menjual produk halal, menerapkan senyum salam sapa, memutarakan adzan dan lagu-lagu Islami serta mengadakan kajian Islami.

Selain itu penggunaan ibadah umrah sebagai penarik minat konsumen secara umum tidak lepas dari tingginya minat masyarakat untuk beribadah umrah. Pada tahun 2019 jumlah jamaah umrah Indonesia mencapai 974.650 orang, menempati peringkat kedua terbanyak di dunia dibawah Pakistan. (Tim, 2020).

## 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli di Assalaam Hypermarket Kartasura

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel citra merek mempunyai nilai signifikansi  $0,698 >$  dari  $0,1$  atau  $t$  hitung ( $0,389 <$   $t$  tabel ( $1,660$ ), sehingga  $H_0$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli di Assalaam Hypermarket Kartasura, serta mempunyai nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar  $0,058$ .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malonda Deisy, Joyce Lopian dan Yunita Mandagie (Deisy, Lopian, & Mandagie, 2018) di mana dalam penelitian tersebut menunjukkan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga diperlihatkan dari penelitian Anif Farihah (Farihah, 2017). Namun berlawanan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ismanto dan Evi Susanti (Ismanto & Susanti, 2019) serta Maryanti (Maryanti,

2017) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut Kotler dan Keller (Ambarwati, Sunarti, & Mawardi, 2015) minat beli adalah respon yang diberikan konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian atas dasar perilaku yang sebelumnya telah dilakukan. Mengacu pada teori tersebut citra merek bisa diwujudkan dengan pelayanan, fasilitas dan program yang mendukung terbentuknya citra merek.

E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti (Arista & Astuti, 2011) menjelaskan hal ini disebabkan oleh pengaruh dari kompetitor lain yang juga ikut dalam mempengaruhi minat beli, selain itu pengaruh dari konsumen dalam merekomendasikan sesuatu juga menyebabkan citra merek tidak begitu berpengaruh terhadap minat beli. Kompetitor yang nyata bagi Assalaam Hypermarket Kartasura yaitu ritel modern yang berada di wilayah Surakarta, di mana letaknya berada dekat dengan Assalaam Hypermarket Kartasura.

Walaupun sudah menerapkan nilai-nilai dakwah sebagai pembangun citra Islami, Assalaam Hypermarket tetaplah merupakan pusat perbelanjaan umum yang harus berkembang. Jika dilihat sekilas, konsep perbelanjaan yang ditawarkan Assalaam Hypermarket masih kurang menarik bila dibandingkan dengan ritel modern yang berada di wilayah Surakarta.

### 3. Pengaruh Program Undian Berhadiah Umrah dan Citra Merek Terhadap Minat Beli di Assalaam Hypermarket Kartasura

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $51,071 > 2,36$ ), Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel undian berhadiah dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli di Assalaam Hypermarket Kartasura.

Menurut Kotler dan Keller (Putri, 2017), promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Pada kasus penelitian ini yang menjadi promosi penjualan ialah undian berhadiah umrah, dari hasil yang telah dilakukan dapat dijelaskan jika penggunaan undian berhadiah umrah dapat merangsang pembelian di Assalaam Hypermarket pada masyarakat Kecamatan Kartasura.

Nilai-nilai dakwah dalam Promosi penjualan dengan menggunakan undian berhadiah umrah juga semakin menguatkan citra merek di Assalaam Hypermarket yang bernuansa Islami. Unsur Islami yang terdapat di Assalaam Hypermarket terlihat di berbagai sektor. Nuansa Islami yang diambil salah satunya karena konsumen Muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Sehingga, tidak mengherankan apabila banyak pelaku usaha menonjolkan citra merek Islami untuk dapat menarik minat konsumen.

Kesadaran konsumen Muslim tentang pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah akan menjadikan citra merek Islami akan semakin banyak diminati oleh konsumen Muslim. (Ranto, 2013). Selain itu, semakin mampu produk-produk maupun jasa berlabel Islam tersebut memahami dan memberikan kepuasan pada konsumen, tidak dipungkiri bahwa ke depannya merek-merek berlabel Islam ini mampu bersaing dengan merek-merek global yang saat ini sudah memiliki kepercayaan besar dari konsumen pada umumnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan terhadap 100 responden dengan kriteria penduduk kecamatan Kartasura, maka didapatkan kesimpulan hasil bahwa:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel undian berhadiah mempunyai nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$  atau  $t$  hitung (8.122)  $>$   $t$  tabel (1,660), sehingga  $H_0$  ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara undian berhadiah umrah terhadap minat beli di Assalaam Hypermarket Kartasura, serta mempunyai nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,779.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel citra merek mempunyai nilai signifikansi  $0,698 >$  dari  $0,1$  atau  $t$  hitung (0,389)  $<$   $t$  tabel (1,660), sehingga  $H_0$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli di Assalaam Hypermarket Kartasura, serta mempunyai nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,058.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$  atau  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel (51.071  $>$  2,36), Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel undian berhadiah dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli di Assalaam Hypermarket Kartasura.

### *Saran*

Citra merek Assalaam Hypermarket Kartasura perlu di tingkatkan dalam kaitannya untuk lebih menarik konsumen. Citra merek dengan nuansa Islami yang ditampilkan Assalaam Hypermarket Kartasura sebenarnya dapat menjadi nilai tambah dibanding para kompetitor, jika nilai tambah tersebut bisa lebih dimaksimalkan bukan tidak mungkin akan menambah keuntungan bagi Assalaam Hypermarket Kartasura. Dari penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk dilakukan penelitian selanjutnya. Diharapkan semakin memperluas subjek penelitian yang dilakukan dan ditambah variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adib, A. I. N. (2018). Peningkatan Efektivitas Iklan dan Brand Image Berbasis Kekuatan dan Kreativitas terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Iklan Shampo Lifebuoy. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Aprilia, B. N. (2018). Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Stres Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Karyawan Rumah Sakit Kasih Ibu Surakarta. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Dedi, M. (2017). Pengaruh Faktor Pribadi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Umroh pada PT . Grand Darussalam Medan. Universitas Sumatra Utara Medan.
- Haslinda, & Majid, J. (2016). Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo. *Akuntansi Peradaban*, 1-21.
- Hikmawati, D., & Nuryakin, C. (2018). Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya Terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 17(2), 195-208.
- Istiqomah, L. (2019). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kabupaten Sukoharjo Dalam Angka 2019. (2019). In Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo.
- Karlina, A. Y. (2018). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Raisa Andriana dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Luwak White Koffie. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Putri, S. W. G. (2017). Pengaruh Undian Berhadiah, Profit Sharing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus KSPPS Bina Insan Mandiri Karanganyar). Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Ria, I. U. (2017). Pengaruh Keberadaan Industri Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat di Desa Talaga Kecamatan

Cikupa Kabupaten Tangerang. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Rita. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Makassar. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Sadewi, L. B. (2012). Pengaruh Program Undian Berhadiah Tabungan Simpedes Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Solo Kartasura. Universitas Kristen Satya Wacana.

Sugiyono. (2007). Statistika Untuk Penelitian. In Alfabeta.