PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus CV. Republik Using Banyuwangi)

Moh. Fajrul Falah[1], Nanda Hidayan Sono[2], Zainuddin[3]
fajrulfalah0216@gmail.com[1], nandahidayan@gmail.com[2], zainummal@gamil.com[3]
Universitas Ibrahimy

Abstrak

Faktor yang dianggap sebagai aktivitas komunikasi produsen yang ditargetkan terhadap khalayak umum yaitu promosi, dalam rangka menarik khalayak untuk memanfaatkan dan membeli prosuk atau jasa perusahaan. Sementara itu, kualitas pelayanan memiliki definisi sebagai tingkat kemampuan suatu perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen atau pelanggan terhadap usahanya. Kajian yang akan diadakan ini tujuannya untuk menganalisis adakah pengaruh dan besaran pengaruh promosi dan kualitas pelayanan atas minat beli konsumen di CV. Republik Using Banyuwangi. Kajian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif, dengan analisisnya dilaksanakan dengan memanfaatkan teknik analisis regresi ganda. Sampel yang dimanfaatkan dalam kajian ini jumlahnya 85 responden yang diambil dari pelanggan di Republik Using. Data yang dipakai pada kajian ini yakni data primer yang dihimpun dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Minat Beli.

PENDAHULUAN

Ekonomi merupakan manajeman rumah tangga atau peraturan rumah tangga. Ilmu ekonomi menjadi modal dasar yang diperlukan manusia di kehidupan nyata agar kebutuhannya dapat terenuhi dengan baik. Selain itu, ekonomi merupakan alat ukur dalam melihat seberapa besar kemajuan suatu Negara, apakah keadaan ekonominya membaik atau semakin memburuk. Era globalisasi seperti sekarang ini persaingan usaha semakin tinggi sehingga setiap pemilik usaha harus dapat meningkatkan kualitas usahanya agar tidak mengalami kerugian. Konsumen memiliki pola pikir yang dinamis yang menyebabkan persaingan bisnis semakin tinggi. Oleh sebab itu, setiap usaha yang dilakukan harus mampu memenuhi pola pikir konsumen. Banyak cara yang dapat di gunakan para pengusaha untuk menarik dan memenuhi pola pikir konsumen, salah satu cara yang di gunakan oleh CV. Republik Using Banyuwangi adalah dengan meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan. Promosi menjadi aktivitas komunikasi yang membantu kelancaran alur distribusi pada suatu produk, jasa atau ide. Hal ini menjadi suatu upaya bagi perusahaan dalam memberikan bujukan terhadap calom konsumen dalam pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa dengan menyarankannya. Lebih jelasnya, promosi dapat dianggap sebagai bentuk usaha untuk memengaruhi sikap atau perilaku konsumen untuk dapat menerima konsep yang ditawarkan. Sedangkan kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai kemampuan individu atau suatu usaha dalam aktivitas pemenuhan tingkat pengharapan tiap-tiap konsumen atas usaha atau bisnis jasa yang dibangun. Dalam suatu usaha, kualitas pelayanan menjadi komponen krusial dalam meningkatkan minat konsumen sehingga jumlah konsumen juga akan meningkat. Dalam konteks ini, minat konsumen sangat terikat dengan kualitas layanan dari suatu perusahaan.

1. KAJIAN TEORITIS

A. Promosi

Promosi adalah cara dalam membujuk serta menginformasikan kepada para konsumen terkait produk atau brand yang dijual baik secara langsung atau tidak langsung. Promosi merupakan suatu aktivitas dari seoramg yang memiliki produk dan jasa kepada masyarakat serta bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar mau membeli serta mengggunakan barang yang dijual, dan hal ini sebagai penentu keberhasilan dalam pemasaran. Dengan

demikian promosi yang dapat menimbulkan kegiatan selanjutnya dari perushaan. Adapun indikator terkait promosi, antara lain:

a) Pesan Promosi
   Yang dijadikan sebagai tolok ukur tingkat baik buruknya pesan promosi yang dijalankan dan di sampaikan terhadap khalayak.
b) Media Promosi
   Yaitu perantara yang dimanfaatkan oleh perusahaan ketika mengadakan suatu promosi
c) Waktu Promosi
   Dianggap sebagai durasi promosi yang dijalankan oleh perusahaan
d) Frekuensi Promosi
   Merupakan banyaknya promosi yang dilaksanakan melalui media promosi penjualan pada suatu waktu.

B. Kualitas Pelayanan

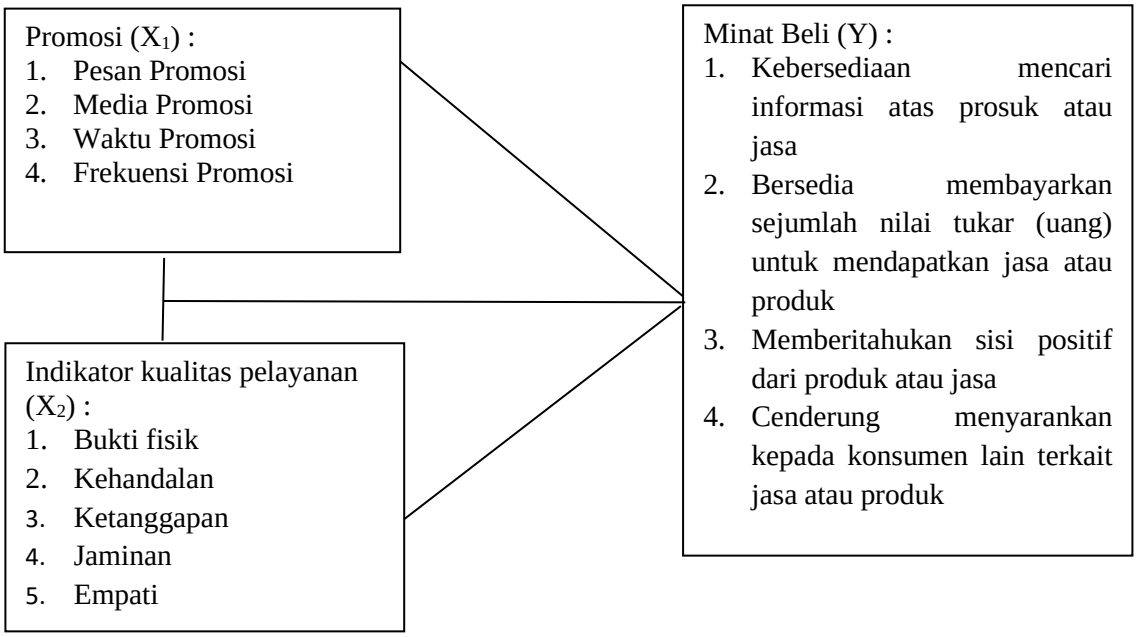
Kualitas pelayana didefinisikan sebagai tingkat kemampuan suatu perusahaan dalam aktivitas pemenuhan kebutuhan konsumen atau pelanggan terhadap usahanya. Pelayanan yaitu setiap aktivitas atau tindakan yang bisa ditawarkan pihak satu terhadap pihak yang lain, yang bersifat non material dan tidak menimbulkan kepemilikan. Hal tersebut biasanya terjadi ketika, sebelum atau sesudah melaksanakan transaksi. Umumnya, ketika pelayanan yang diberikan memiliki kualitas tinggi, akan menyebabkan kepuasan pada pelanggan dan mendorong mereka melaksanakan pembelian berulang. Dalam memahami kualitas pelayanan maka kita harus mengetahui apa saja indicator dari kualitas pelayana di antaranya:

a) Bukti fisik
   Layanan/*service* yang dapat dilihat, dicium, dan diraba. Oleh karenanya, pelu memperhatikan aspek *tangible,* yang dianggap sebagai alat ukur atas pelayanannya.
b) Kehandalan
   Aspek kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam memenuhi standar pelayanan jasa sesuai perjanjian waktu yang telah disepakati.
c) Ketanggapan
   Kecepatan dan ketanggapan karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.
d) Jaminan
   Kemampuan, pengetahuan, sikap, serta perilaku karyawan perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan.
e) Empati
   Sikap dan tindakan karyawan perusahaan untuk memberikan perhatian terhadap setiap konsumen secara individu, termasuk peka terhadap kebutuhan konsumen.

C. Minat Beli

Minat beli dapat dianggap sebagai dorongan atau keinginan dalam diri konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang membuatnya berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membeli. Jual beli dapat dijelaskan sebagai perjanjian terkait pertukaran benda atau barang antara dua pihak, yang memiliki nilai ekonomis sesuai kesepakatan dua belah pihak, dengan satu pihak mendapat barang dan pihak lain mendapatkan nilai tukar (uang, jasa, dan lain lain) sesuai kesepakatan bersama. Kecenderungan individu yang memperlihatkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat diamati atas dasar indikator minat beli di antaranya:

1. Kebersediaan mencari informasi atas prosuk atau jasa
2. Bersedia membayarkan sejumlah nilai tukar (uang) untuk mendapatkan jasa atau produk
3. Memberitahukan sisi positif dari produk atau jasa
4. Cenderung menyarankan kepada konsumen lain terkait jasa atau produk



Gambar 1. Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Pada kajian ini, metode pendekatan yang diterapkan yaitu penelitian kuantitatif. Yang mana, kajian ini dilaksanakan dengan pengolahan data menggunakan angket yang dibagikan kepada beberapa responden. Selanjutnya divalidasi secara statistik sebagai bukti atas hipotesis yang diajukan.

Studi ini diadakan di CV. Republik using Banyuwangi. Populasi yang digunakan adalah konsumen CV. Republik Using Banyuwangi. Sampel yang dipakai pada studi ini menerapkan teori Hair yang menyarankan bahwa sampel dapat dipilih dengan mengambil sejumlah (5x) dari banyaknya pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam angket. Hal ini diterpakan akibat jumlah populasi yang tidak terbatas (sangat banyak). Variabel yang dimanfaatkan dalam studi ini meliputi: 5 variabel independent dan 2 variabel dependent. Selain itu, item pertanyaan yang diajukan dalam angket berupa kuisioner terdapat 17 buir, sehingga sampel yang dipakai yaitu 17 x 5 = 85 responden.

Pada penelitian kuantitatif, teknik yang dipakai dalam pengambilan sampel salah satunya yaitu Accidental Sampling. Pada teknik ini, sampel yang digunakan didasarkan atas responden yang ditemui oleh peneliti secara kebetulan. Dimana, peneliti bertemu dengan sejumlah responden secara kebetulan kemudian memberikan kuisioner (angket) dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, yang selanjutnya angket tersebut diisi atau dijawab oleh responden. Dengan demikian, jawaban-jawaban tersebut dapat dijadikan data yang dianggap lebih objektif.

Dalam studi ini, data yang dimanfaatkan terbagi atas dua yakni data utama atau primer dan data penunjang atau sekunder. Data utama atau primer dapat dikatakan sebagai berbagai data yang dihasilkan dan diambil langsung dari lapangan (lokasi penelitian), dalam studi ini berupa jawaban dari responden yang mengisi kuisioner yang dibagikan. Sementara itu, data sekunder atau penunjang didefinnisikan sebagai data yang diambil dari beberapa sumber rujukan di luar sumber primer (seperti: artikel jurnal, buku, koran, web internet, arsip dokumen, dan sebagainya).

Selanjutnya, data yang dikumpulkan kemudian dianalisis. Analisis data dilaksanakan sebagai langkah terpenting dalam mengolah data agar menghasilkan suatu temuan yang dijadikan sebagai kesimpulan. Dalam analisis data, studi ini menerapkan teknik analisis

dengan melaksanakan uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian. Selain itu, dilaksanakan juga mencakup uji asumsi klasik (uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, serta autokorelasi), uji korelasi dan koefisien determinasi serta uji-t dan uji-f, serta uji analisis regresi berganda. Seluruh pengujian yang diadakan memanfaatkan program aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

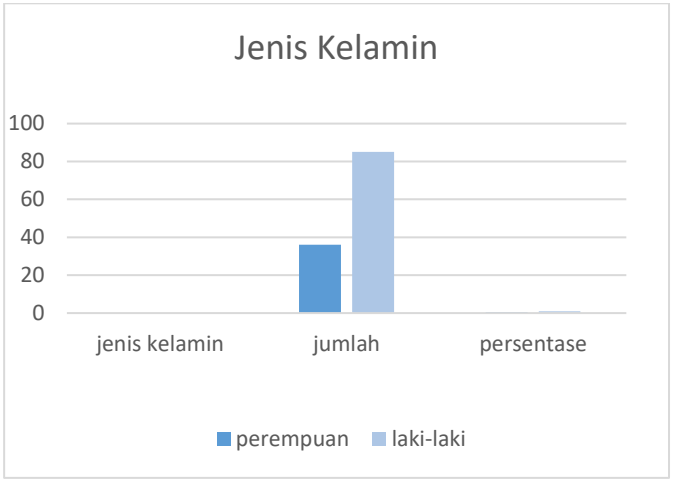
Atas dasar data yang diambil dari kuesioner yang dijawab oleh responden dan hasil analisis data, temuan yang diperoleh dalam kajian ini yaitu:

a. Identitas Responden

Responden yang mengisi kuesioner yang telah dibagikan, dapat dikategorikan berdasarkan beberapa aspek, antara lain:

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	**Jumlah**	**Presentase**
Perempuan	36	42%
Pria	49	58%
Total	**85**	**100%**

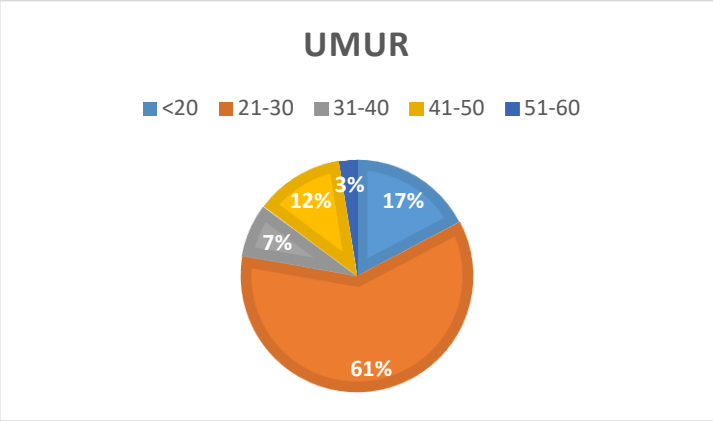


Gambar 2. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Data tersebut memberikan bukti bahwa responden pada kajian ini yang berjenis kelamin perempuan yaitu 36 orang (42%) dan berjenis kelamin laki-laki jumlahnya 49 orang (58%).

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	**Jumlah**	**Persentase**
<20	14	17%
21-30	49	61%
31-40	6	7%
41-50	10	12%
51-60	2	3%
Total	**80**	**100%**



Gambar 3. Identitas responden berdasarkan usia

Didasarkan atas data tersebut, menyatakan bahwa dari 85 responden mayoritas usianya antara 21-30 tahun, dengan persentase 61%. Sedangkan yang berusia kurang dari 20 tahun yaitu 17%, yang berusia 31-40 yaitu 7%, yang berusia 41-50 yaitu 12%, dan yang berusia 51-60 yaitu 3%.

b. Uji Validitas dan Reabilitas

a) Uji Validitas Instrumen

Didasarkan atas hasil pengujian validitas instrumen dalam kajian ini, semua variabel yang dipakai dapat dianggap valid. Hal ini terbukti dengan hasilnya yang dipaparkan dalam tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel Promosi X1				
No	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,720	0,213	Valid
2	X1.2	0,712	0,213	Valid
3	X1.3	0,805	0,213	Valid
4	X1.4	0,834	0,213	Valid
Variabel Kualitas Pelayanan X2				
5	X2.1	0,698	0,213	Valid
6	X2.2	0,815	0,213	Valid
7	X2.3	0,850	0,213	Valid
8	X2.4	0,772	0,213	Valid
9	X2.5	0,695	0,213	Valid
Variabel Minat Beli Y1				
10	Y1.1	0.725	0,213	Valid
11	Y1.2	0,703	0,213	Valid
12	Y1.3	0,774	0,213	Valid
13	Y1.4	0,795	0,213	Valid

b) Uji Reliabilitas Instrumen

Temuan yang diperoleh pada uji reliabilitas instrumen pada kajian ini menyatakan reliabel, yang dibuktikan oleh hasil dalam tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	0,60	Keterangan
1	Promosi	0,765	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,824	0,60	Reliabel
3	Minat Beli	0,736	0,60	Reliabel

c. Analisis data

a) Uji Pra Analisis Data

1) Uji Normalitas

Tahapan pertama dari uji pra analisis data ini diadakan guna memastikam bahwa data setiap variabel tercatat berkualitas normal atau tidak. Nugroho dan Sujianto (2012) mengatakan bahwa Residual data dapat dikatakan terdistribusi secara normal ketika hasil penghitungan kurtosis dan rasio skewness terdapat pada rentang -2 dan 2, yang disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3. Uji Normalitas

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	85	-.170	.260	.557	.514
Valid N (listwise)	85				

Hasil yang diperoleh dari penghitungan, memperlihatkan -2 < -0,653 dan 1,083 < 2. Sebab nilai -2 < R_s dan R_k < 2 , dapat membuktikan bahwa H_0 diterima, yang menyatakan data tersebut terdistribusi secara normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini diadakan guna menentukan konstan atau homoskedastisitas atau tidaknya residual data dari model regresi estimasinya. Hasil pengujian dapat dianggap baik ketika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dengan syarat nilai signifikansinya > dari tingkat signifikansinya yang ditentukan (0,05).

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	.293	.300		.978	.331
PROMOSI	.007	.058	.016	.118	.906
KUALITAS PELAYANAN	.065	.049	.177	1.337	.185

a. Dependent Variable: RES_2

Akibat seluruh nilai sig. t > 0,05, yang menyatakan H_0 diterima. Simpulannya yaitu heteroskedastisitas tidak terjadi.

3) Uji Multikolinearitas

Model regresi estimasi dapat dianggap terbebas dari multikolinearitas ketika nilai Variance Inflation Faktor (VIF) yang dihasilkan < 10 (VIF < 10). Selain itu, dilihat dari perolehan nilai Tollerance (TOL), ketika nilai Tollerance > 0,10 dapat dikatakan bahwa multikolinearitas tidak terjadi. Sementara itu, ketika nilai Tollerance < 0,10, multikolinearitas dikatakan terjadi.

Tabel 5. Uji Multikolineritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.	(Constant)	.733	.400		1.832	.071		
	PROMOSI	.508	.087	.513	5.845	.000	.620	1.613
	KUALITAS PELAYANAN	.280	.070	.350	3.984	.000	.620	1.613

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Karena nilai VIF = 1,613 < 10 maka H0 diterima, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat atau tidak terjadi multikolinearitas. Didasarkan atas bukti tersebut, didapatkan nilai VIF 1,613 atau nilai TOL sebesar 0,620. Karena nilai VIF tidak melebihi 10 atau nilai TOL = 0,620 > 0,10. Hal tersebut berarti pada residual data multikolinearitas tidak terjadi. Pengujian boleh dipilih salah satu yaitu hanya pada nilai VIF atau hanya pada nilai *Tollerance.*

4) Uji Autokorelasi

Pengujian ini dipakai untuk melihat ada tidaknya keterkaitan antar variabel gangguan pada berbagai observasi yang diadakan. Autokorelasi biasanya muncul dalam data urutan waktu (*times series data*), sebab didasarkan atas sifatnya, data masa kini terpengaruh oleh data di masa lalu. Durbin- Watson dianggap sebagai salah satu uji yang sering diadakan untuk melihat ada tidaknya autokorelasi. Rumus statistik yang digunakan adalah DW, dengan kriteria;

Tolak H_0, jika nlai 0 < DW <1,10 atau DW > 2,90

Terima H_0, jika nilai 1,54 < DW < 2,46

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780[a]	.608	.598	.88151	1.987

a. Predictors: (Constant), KUALITA PELAYANAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Karena nilai 1,54 < DW = 1,987 < 2,46, hasilnya H_0 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

b) Hasil Analisis Data

1) Uji Koefisiensi Korelasi dan Koefisiensi Determinasi

Didasarkan atas hasil analisis data, temuan pengujian koefisiensi korelasi dan koefisiensi determinasi yang dihasilkan, antara lain:

Tabel 7. Uji Koefisiensi Korelasi dan Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.780[a]	.608	.598	.88151	.608	63.511	2	82	.000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI

Tabel 7. memperlihatkan bahwa nilai R = 0,780 yang membuktikan korelasi antara variabel promosi dan kualitas pelayanan bernilai positif. Nilai R tersebut dikategorikan sebagai kuat. Sementara itu, nilai koefisien R^2 hitung (Koefisien Determinasi), setelah dianalisis senilai 60,8%. Persentase tersebut menjadi bukti efektivitas garis regresi yang didapatkan ketika menejelaskan varian pada variabel independen. Dengan demikian, kesimpulannya yaitu besaran yang dibutuhkan variabel independen (X) dalam menguraikan variabel dependen (Y) sebanyak 60,8%. Sisanya yaitu 39,23% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dipilih atau dipakai dalam studi ini.

2) Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda dimanfaatkan dalam rangka untuk mengetahui korelasi searah (kausalitas atau pengaruh) antara variabel independen degan variabel dependen yang atas dasar nilai variabel independennya. Didasarkan atas tabel koefisien beta, temuan yang diperoleh tersaji dalam tabel 8.

Tabel 8. Analisis Regresi Ganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	.733	.400		1.832	.071
	PROMOSI	.508	.087	.513	5.845	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.280	.070	.350	3.984	.000

a. Dependent Variable: MINATBELI

Nilai konstanta sebesar 0.733 memperlihatkan bahwa ketika tidak ada promosi dan kualitas pelayanan yang dilaksanakan mengakibatkan minat beli konsumen di Republik Using sebesar 0.733. Nilai koefisien regresi X_1 senilai 0,508 membuktikan bahwa setiap penambahan (arah positif) sebanyak 1 satuan promosi, akibatnya minat beli konsumen di Republik Using juga akan meningkat senilai 0,508. Begitupun sebaliknya, ketika promosi turun sebanyak 1 satuan yang menyebabkan minat beli konsumen di Republik Using akan menurun 0,508. Nilai koefisien regresi X_2 senilai 0,280 setiap penambahan sebanyak satu satuan kualitas pelayanan yang diberi, akibatnya minat beli konsumen di Republik Using akan bertambah 0,280 begitupun sebaliknya,

d. Uji Signfikansi

1) Uji t

Pada studi yang diadakan ini, uji t dilaksanakan dalam rangka menguji benar atau tidaknya hipotesis yang diajukan.

Tabel 9. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.733	.400		1.832	.071
	PROMOSI	.508	.087	.513	5.845	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.280	.070	.350	3.984	.000

a. Dependent Variable: MINATBELI

Pengujian pada hasil uji t variabel X_1 adalah:

Karena nilai t_{hitung} 5,845 > t_{tabel} 1,664 dengan nilai *sig.t* = 0,000 < 0,05, yang membuktikan H_0 di tolak sedangkan H_1 diterima. Hal tersebut berarti promosi (X_1) memengaruhi dengan signifikan secara persial atas minat beli konsumen (Y). Oleh karenanya, hipotesis yang menyatakan memengaruhi secara positif dan signifikan promosi atas minat beli konsumen (Y) di Republik Using dapat dipenuhi.

Pengujian pada hasil uji t variabel X_2 adalah:

Nilai t_{hitung} 3.984 > t_{tabel} 1,664 dengan nilai sig.t = 0,00 < 0,05, yang menyatakan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Oleh karenanya, dapat dinyatakan bahwa pelayanan (X_2) memengaruhi dengan signifikan secara persial atas minat beli konsumen (Y). Oleh karenanya, hipotesis yang menerangkan berpengaruh positif dan signifikan kualitas layanan atas minat beli konsumen di Republik using dapat terpenuhi.

2) Uji f

Uji F dipakai untuk mengetahui model regresi tersebut memenuhi persyaratan linearitas atau tidak dengan tingkat signifikansinya 5%.

Tabel 10. uji f

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.705	2	49.352	63.511	.000[a]
	Residual	63.719	82	.777		
	Total	162.424	84			

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: MINATBELI

Karena nilai F_{hitung} 63,511 > F_{tabel} 3,959 dengan nilai *sig. f* = 0,000 < 0,05, yang memberikan bukti bahwa H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Didasarkan pernyataan tersebut, dapat disebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Republik Using. Dengan demikian, model regresi dinyatakan signifikan.

SIMPULAN

Promosi (X1) memengaruhi secara signifikan atas minat beli konsumen (Y), yang buktinya dapat dilihat dari perolehan uji thitung 5.845 > ttabel 1,664 dengan nilai sig.t = 0,00 < 0,05. Oleh karena itu, H0 di tolak sedangkan H1 diterima. Simpulannya, ketika promosi mendapat perhatian secara baik, akan mendorong minat beli yang tinggi konsumennya. Selanjutnya, pada hasil uji Kualitas Pelayanan (X2) memperlihatkan bahwa thitung 3.984 > ttabel 1,664 atau nilai sig.t = 0,000 < 0,05. Akibatnya, H0 ditolak sedangkan H1 diterima. Oleh karenanya, dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) memengaruhi secara signifikan yang persial terhadap minat beli konsumen (Y) di Republik Using. Hal tersebut memperlihatkan bahwa ketika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik, dampaknya minat beli konsumen akan ikut meningkat. Analisis regresi yang dikategorikan kuat atas dasar nilai koefisien korelasi (R) nilainya 0,780 terhadap minat beli konsumen (Y). Pernyataan ini terbukti atas hasil uji f bahwa Fhitung 63,511 > 3,959 dengan nilai sig. F = 0,000 < 0,05. Perolehan tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang menerangkan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dengan simultan terhadap minat beli konsumen (Y), diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Febrian, Ferdhy. (2010). The Power Of Selling, Jakarta: Elex Media Kompuindo, 174.

Gunawan, Agung. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda, Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang.

Irawan, Mohammad Rizal Nur. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya, Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Vol. 05 No. 2,

Kusumuwan, Ardie., Erlina Shinta Wardani. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Labella Hijab Store Sendangagung- Paciran- Lamongan, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol.11, No. 1

Lovelock, Cristopher., Jochen Wirtz, dkk. (2010). Pemasaran Jasa – Persepektif Indonesia (Jilid 2), Jakarta: Erlangga, 153-154.

Nainggolan, Nora Pitri., Heryenzus, (2018) Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi

Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam, Journal of Accounting & Management Innovation, Vol.2 No.2, pp.

Nirma. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan Pada Toko Giant Kota Makassar, Makassar: Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Prawira. (2010). Metodologi Penelitian Jilid I. PT. Grasindo.

Qardhawi, Yusuf. (1997). Norma dan Etika Ekonomi Islam, Terjemah Jakarta : Gema Insani Press, 44.

Rianto, M. Nuri. (2010). Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung : Alfabeta, 221.

S, Etta Mamang., Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, Yogayakarta: C.V Andi Offset, 100.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitattif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 16-17.

Urtanto, Ius A. M. Dahlan Al barary. (1994). Kamus Ilmiah Populer, Surabaya; Arkola, 131