

## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELI DI PT.YYYY

Argensia Bangun<sup>1)</sup>, Afridayanti Surbakti<sup>2)</sup>  
Dosen Politeknik Mandiri Bina Prestasi Medan

### Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of promotion and service quality on buyer interest at PT.YYYY. This research is explanatory research and uses a survey method. The research population is PT.YYYY total consumers are 300 people with a research sample of 75 people. The data analysis method used in this research is descriptive analysis and multiple linear regression using SPSS 25 software, where the independent variables include promotion and service quality and the secondary variable is the interest of product buyers at PT.YYYY. The results of the study using multiple linear regression analysis show that (F test) the value of f count is 50.398 and f table is 3.12 with sig 0.05. The value of f count (50.398) > f table (3.12) and sig of 0.000 < 0.05 and t table = 1.666, t count < t table, the promotion variable (X1) partially has no effect on buyer interest (Y), the research hypothesis H0 is accepted. Service Quality Variable (X2) E\_Kpel with a variable t count of 8.828 with a significance of 0.000 < t table 1.666 so that the service quality variable partially affects buyer interest, research hypothesis H1 is accepted.

**Keywords:** *promotion, service quality and buyer interest.*

### PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh suatu usaha, baik itu perdagangan barang maupun jasa, guna menjaga kelangsungan hidup usaha tersebut. Memang pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dengan demikian, kegiatan pemasaran dapat dipahami sebagai kegiatan manusia yang terjadi dalam hubungan dengan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2011:5) dalam Manajemen Pemasaran edisi ke-13, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai "Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial". Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran pada permintaan produk atau lini produk perusahaan di pasar sasaran, sasaran tertentu. Bisnis dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program, seperti periklanan, promosi, penjualan pribadi, layanan pelanggan, atau pengembangan produk, memiliki dampak yang berbeda untuk kebutuhan satu sama lain.

Salah satu strategi pemasaran adalah promosi penjualan, yang merupakan cara terbaik bagi organisasi untuk mendorong pelanggan

potensial untuk membeli produk atau mendaftar ke layanan promosi. Dilakukan dengan benar, mereka meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga menarik pelanggan baru, mendorong ulasan positif secara online, dan menghasilkan pembelian berulang. Kualitas pelayanan menjadi dasar utama untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik apabila dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan untuk mendorong minat pembeli tetap. Kualitas layanan dapat dipahami sebagai tingkat kepuasan pelanggan. Saat ini diperoleh dengan cara membandingkan satu jenis layanan dengan layanan sejenis lainnya. Dengan demikian konsumen dapat mengetahui perbandingan kualitas pelayanan antara perusahaan A dan perusahaan B. Kualitas pelayanan dinilai baik jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dan jika melebihi apa yang diharapkan konsumen maka dapat dikatakan pelayanan tersebut sangat memuaskan.

Namun terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan

konsumen. Pelayanan dinilai buruk apabila perusahaan merasa tidak mampu memenuhi keinginan konsumen, baik dari segi produk maupun pelayanannya. Konsumen selalu merasakan kekurangan pelayanan yang diberikan setelah bertransaksi. Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Jika manfaat yang dirasakan dari

mengkonsumsi suatu produk lebih besar dari pada pengorbanan untuk memperolehnya, maka keinginan untuk membelinya akan semakin kuat, sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih kecil dari pada pengorbanannya, pembeli umumnya akan menolak untuk membeli dan biasanya akan melanjutkan untuk meninjau produk serupa lainnya. Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan penelitian untuk menyusun makalah penelitian dengan judul: "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembeli di PT. YYYYY".

## URAIAN TEORITIS

### Promosi

Promosi adalah upaya atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan dunia usaha. Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *advertising* yang diartikan sebagai *to develop* atau *improve*. Pemahaman ini ketika datang ke penjualan dimaksudkan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan.

Menurut para ahli, promosi memiliki banyak arti yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari beberapa definisi sebagai berikut. Menurut Basu Swastha, promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang ditujukan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke arah tindakan yang menghasilkan pertukaran pemasaran. Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Fandy Tjiptono berpendapat bahwa promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan

informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Komunikasi pemasaran dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar mereka siap menerima, membeli dan tetap setia pada perusahaan, produk yang ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan terkait.

Gitosudarmo berpendapat bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dengan demikian promosi dapat dipahami sebagai suatu usaha atau alat komunikasi untuk memperkenalkan produk suatu perusahaan kepada masyarakat agar mengetahui produk tersebut dan menarik pembeli untuk meningkatkan penjualan perusahaan tersebut.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan dengan harapan konsumen, jika kenyataan yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan maka dapat dikatakan pelayanan berkualitas baik, sebaliknya jika kenyataan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dikatakan sebagai kualitas layanan yang buruk, . berkualitas buruk. Menurut Donabedian (1980), kualitas layanan adalah layanan yang seharusnya memaksimalkan ukuran kesejahteraan

konsumen yang komprehensif. Kualitas layanan adalah cara melayani, menyiapkan, mengelola, dan menangani kebutuhan dan keinginan konsumen, secara individu atau kelompok, yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan persepsi konsumen. Artinya citra kualitas yang baik tidak didasarkan pada sudut pandang atau persepsi penyedia jasa tetapi pada sudut pandang dan persepsi konsumen.

## Minat Pembeli

Menurut Kinner & Taylor (Dwiyanti, 2008:20), tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Ada perbedaan antara pembelian aktual dan niat untuk membeli kembali. Jika perilaku pembelian aktual adalah

Mason (Bachriansyah, 2011:17), juga berpendapat bahwa meningkatkan daya tarik suatu produk yang teridentifikasi dapat

Menurut Howard (Dwityanti, 2008:22), Minat beli dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan (stimulus) di luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan lingkungan. Stimulus tersebut kemudian diproses sendiri sesuai dengan karakteristik individu, sebelum keputusan pembelian akhir dibuat.

## Kerangka Pemikiran

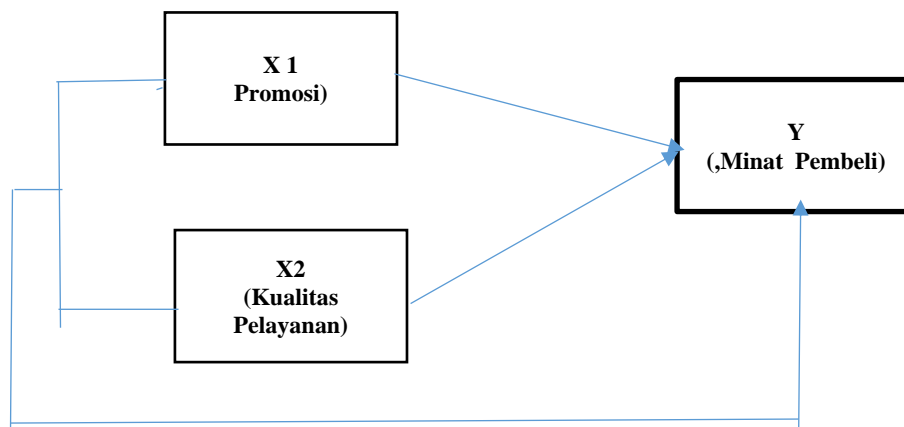
Sugiyono mengatakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual yang digunakan sebagai landasan teori mengenai unsur-unsur

pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen, niat beli ulang adalah niat untuk membeli kembali pada kesempatan lain di masa mendatang. Niat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen.

meningkatkan konsumsi. Tingkat konsumsi disini sama dengan minat pembelian konsumen.

Karakteristik individu konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Dwiyanti, 2008:21). Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merk atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merk ke merk lainnya. Sementara itu (Dwiyanti, 2008:21) menemukan bahwa fungsi minat konsumen merupakan fungsi kualitas produk dan kualitas layanan.

penelitian. Menjelaskan hubungan antara variabel bebas Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan variabel terikat Minat Pembeli ( $Y$ ), secara khusus sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Bepikir

## METODE

Peneliti melakukan penelitian dengan objek konsumen PT.YYYY dengan melakukan survey melalui penyebaran kuosioner dengan skala likert dengan nilai 1 sampai 5 sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) diberi skor 5;

Setuju (S) diberi skor 4;  
Cukup Setuju (CS) diberi skor 3;  
Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 ;  
Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Pengambilan sampel dari populasi dilakukan dengan teknik non probability purposive sampling sejumlah 75 konsumen dari

300 populasi. Sampel tersebut akan diuji dengan aplikasi software SPSS 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Hasil Penelitian

Peneliti mengolah data kuesioner yang terdiri dari 4 pertanyaan untuk variabel promosi (X1), 5 pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan (X2) dan 5 pertanyaan untuk variabel minat pembeli (Y). Kuesioner yang dibagikan

diberikan kepada 75 konsumen PT. YYYY sebagai responden sampel penelitian, dengan metode skala Likert berupa tabel yang disajikan melalui daftar pilihan dalam kalimat.

Peneliti telah melakukan sebaran kuosioner kepada para konsumen PT. YYYY dengan tanggapan responden dari masing-masing

variabel bebas dan terikat, sebagai mana tertera pada tabel-1 sampai 5, berikut ini.

**Tabel 1. Jenis Kelamin**

		JENIS_KEL			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LELAKI	37	48.7	49.3	49.3
	PEREMPUAN	38	50.0	50.7	100.0
	Total	75	98.7	100.0	
Missing	System	1	1.3		
Total		76	100.0		

Sumber : Data SPSS Versi 25

Pada tabel 1 di atas, jumlah responden paling banyak adalah wanita (2 = Wanita) sejumlah 38 responden (50%) dan Laki-laki

(1=Laki-laki) ada 37 responden (48,7. Hal ini menunjukkan, bahwa mayoritas responden yang menjadi konsumen PT YYYY adalah wanita.

**Tabel 2. Usia Responden**

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	USIA 20-40 Tahun	28	36.8	37.3	37.3
	USIA 41-60 tahun	35	46.1	46.7	84.0
	Di atas 60	12	15.8	16.0	100.0
	Total	75	98.7	100.0	
Missing	System	1	1.3		
Total		76	100.0		

Sumber : Data SPSS Versi 25

Pada tabel 2 diatas, responden yang ditabulasi berdasarkan usianya adalah berusia 41 - 60 tahun sjumlah 35 respondent (46,1%); usia 20 - 40 tahun ada 28 responden (36,8%) dan

usia > 60 tahun sejumlah 12 responden (15,8%), bahwa mayoritas responden yang minat menjadi konsumen PT YYYY adalah usia 41 - 60 tahun.

**Tabel 3. Persentase Jawaban Variabel Promosi (X1)**

No	Item	5 SS	4 S	3 CS	2 TS	1 STS
1	Informasi mengenai produk produk yang ada pada PT YYYY telah membuat saya minat membeli.	32 42,67%	43 57,33%			
2	Promosi yang dilaksanakan PT YYYY kepada konsumen melalui media social digital seperti insta-gram, twitter, TV, koran, facebook.	44 58,67%	31 41,33%			
3	Promosi berupa Iklan produk PT.YYYY berkelanjutan terus menerus.	32 42,67%	43 57,33%			
4	Penyampaian promosi yang dsampaikan PT YYYY menggunakan media sosial yang dikenal masyarakat berdurasi 30 menit sekali.	45 60%	30 40%			

Sumber : Data SPSS Versi 25

Pada tabel 3 di atas, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dengan hasil terbanyak terdapat pada item 2 dan 4. Pernyataan item 2 yakni “Promosi yang dilaksanakan PT.YYYY kepada konsumen melalui media social digital seperti insta-gram, twitter, TV, koran, facebook” dengan 58,67 % sejumlah 44 respontden dan item 4 yakni “Penyampaian promosi yang dsampaikan

PT.YYYY menggunakan media sosial yang dikenal masyarakat berdurasi 30 menit sekali.” dengan 60% sejumlah 45 responden. Dari data tersebut disimpulkan, bahwa responden lebih minat menjadi konsumen PT.YYYY melalui promosi melalui media social digital seperti insta-gram, twitter, TV, koran, facebook serta menggunakan media sosial yang dikenal masyarakat berdurasi 30 menit sekali.

**Tabel 4. Persentase Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Item	5 SS	4 S	3 CS	2 TS	1 STS
1	Pelayanan yang diberikan PT. YYYY tepat dan benar sesuai dengan janji layanan	43 57,33%	32 42,67%			
2	Proaktif dalam memberikan pelayanan dan tepat waktu	43 57,33%	32 42,67%			
3	Pelayanan yang diberikan PT YYYY terhadap konsumen, tidak berbohong, jelas, pasti dan menyenangkan	43 57,33%	32 42,67%			
4	Cepat tanggap dalam memberikan pelayanan dengan memberikan perhatian dan perlindungan	39 52%	36 48%			
5	Sarana prasarana pelayanan memberikan dukungan fasilitas terhadap keinginan nasabah	43 57,33%	32 42,67%			

Sumber: Data SPSS Versi 25

Pada tabel 4 di atas, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dengan hasil terbanyak terdapat pada item 1 sampai dengan 5. Dari data tersebut

disimpulkan, bahwa responden lebih menyukai kualitas pelayanan yang diberikan PT.YYYY sesuai dengan harapan dan kepastian..

**Tabel 5. Persentase Jawaban Variabel Minat Pembeli (Y)**

No	Item	5 SS	4 S	3 CS	2 TS	1 STS
1	Informasi produk dari PT. YYYYY membuat konsumen tertarik mencari di katalog produk	40 53,33%	35 46,67%			
2	Konsumen PT.YYYYY sangat antusias mengetahui tentang keakuratan informasi produknya	38 50,67%	37 49,33%			
3	Konsumen yang telah mengetahui keakuratan produk PT.YYYYY ingin segera memilikinya	33 44%	42 56%			
4	Konsumen yang telah mengetahui Produk PT.YYYYY secara akurat, mempertimbangkan untuk membeli produknya	32 42,67%	43 57,33%			
5	Konsumen yang telah mengetahui Produk PT.YYYYY secara akurat ingin memiliki produknya	32 42,67%	43 57,33%			

Sumber: Data SPSS Versi 25

Pada tabel 5. di atas, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dengan hasil terbanyak terdapat pada item 1 dan 2. Pernyataan item1 yakni “Informasi produk dari PT. YYYYY membuat konsumen tertarik

mencari di katalog produk” dengan 53,33% sejumlah 40 responden dan item 2 yakni “Konsumen PT.YYYYY sangat antusias mengetahui tentang keakuratan informasi produknya

### Analisa Linier Regresi Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) merupakan variabel bebas dan minat pembeli (Y) sebagai variabel terikat.

Dimana analisis regresi berganda berguna untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 25 ditunjukkan pada tabel 6. berikut ini.

**Tabel 6. Regresi Berganda**  
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	48.325	2.785		17.352	.000
	E_Promsi	-.188	.123	-.123	-1.523	.132
	E_Kpel	-1.006	.114	-.713	-8.828	.000

a. Dependent Variable: E\_MPem

Sumber : Data SPSS Versi 25

Persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel independen dan satu variabel dependen sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e,$$

### Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Menurut Ghazali (2016), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan diantara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil (mendekati 0) berarti kemampuan variabel-variabel independen (promosi, kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variasi variabel

Dari hasil pengolahan diatas kita peroleh persamaan regresi linier berganda menjadi:

$$Y = 48,32 + (-0,188) X_1 + (-1,006) X_2$$

dependen (minat pembeli) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi ganda (R<sup>2</sup>) besarnya antara 0 < R<sup>2</sup> < 1.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. An error in the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	<b>.583</b>	.572	1.316

a. Predictors: (Constant), E\_Kpel, E\_Promsi

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 7.diatas, hasil uji determinasi ada pada kolom R Square sebesar **0,583** karena kita menggunakan 2 arah regresi berganda. Dengan demikian pengaruh promosi

dan kualitas pelayanan terhadap minat pembeli yaitu sebesar 58,3 % sedangkan sisanya 41,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian

**Tabel 8. Hasil Uji Determinasi R<sup>2</sup> Promosi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. An error in the Estimate
1	.364 <sup>a</sup>	<b>.132</b>	.120	1.886

a. Predictors: (Constant), E\_Proms

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 8 diatas hasil uji determinasi pada kolom R *Square* variabel promosi (X1) diperoleh **0,132** atau 13,2%, maka

pengaruh promosi terhadap minat pembeli sebesar 13,2 %.

**Tabel 9. Hasil Uji Determinasi R<sup>2</sup> Kualitas Pelayanan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. An error in the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	<b>.570</b>	.564	1.328

a. Predictors: (Constant), E\_Kpel

Berdasarkan tabel 9 diatas hasil uji determinasi pada kolom R *Square* variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh **0,570** atau

57% maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembeli sebesar 57%.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

Menurut Kuncoro (2009), uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pada uji F ini, hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H0: variabel independen (Promosi dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama tidak

berpengaruh terhadap variabel dependen (minat menjadi nasabah).

H1: variabel independen (Promosi dan Kualitas pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (minat pembeli). Bila f hitung > f tabel, maka H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen

**Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.639	2	87.319	<b>50.398</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
	Residual	124.748	72	1.733		
	Total	299.387	74			

a. Dependent Variable: E\_MPem

b. Predictors: (Constant), E\_Kpel, E\_Promsi

Sumber: SPPS Versi 25

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	<b>3.12</b>	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81

Pada tabel 10 diatas, **nilai f hitung adalah 50,398** sedangkan pada f tabel diperoleh nilai dari df1 (k-1) atau 3-1= 2 dan df2 (n-k) atau 75-3= 72 **menghasilkan f tabel sebesar 3,12** dengan sig 0,05. Nilai f hitung dari tabel 10, yakni f = 50,398 tersebut menjelaskan bahwa nilai f hitung (50,398) > f tabel (3,12) dan sig dari f hitung dari tabel 10 di atas sebesar 0,000

< 0,05 sehingga dapat disimpulkan, bahwa variabel independen promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen minat pembeli (Y), hipotesis penelitian H1 diterima, maka variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen minat pembeli

#### Uji t (Partial) .

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Sujarweni, 2015). Kriteria untuk melakukan uji t ini dengan membandingkan nilai signifikansi, apabila

signifikansi < 0.05 atau = 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018)

Uji t ini untuk mengetahui apakah dimensi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) masing masing secara individual berpengaruh terhadap minat pembeli (Y). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Adapun hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

H0: Variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Pembeli.

H1: Variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Pembeli.

H0: Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Pembeli.

H1: Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Minat Pembeli.

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan dan t hitung lebih besar dari t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen

Penelitian ini menggunakan t tabel diperoleh dari **df= n-k (75-3)=72** , **n** = jumlah sampel penelitian, **k** banyaknya variabel yang digunakan dalam regresi berganda, dengan **taraf signifikan 0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,666**.

**t-Tabel Untuk Alpha α 5% t**

df	0,05	0,025				
53	1.674	2.006		63	1.669	1.998
54	1.674	2.005		64	1.669	1.998
55	1.673	2.004		65	1.669	1.997
56	1.673	2.003		66	1.668	1.997
57	1.672	2.002		67	1.668	1.996
58	1.672	2.002		68	1.668	1.995
59	1.671	2.001		69	1.667	1.995
60	1.671	2.000		70	1.667	1.994
61	1.670	2.000		71	1.667	1.995
62	1.670	1.999		<b>72</b>	<b>1.666</b>	1.993
				73	1.666	1.993

Hasil dari uji t parsial dapat dilihat pada tabel 11 dibawah ini:

**Tabel 11. Hasil Uji t  
Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	48.325	2.785		17.352	.000
	E_Promsi	-.188	.123	-.123	-1.523	.132
	E_Kpel	-1.006	.114	-.713	-8.828	.000

a. Dependent Variable: E\_MPem

Sumber : Data SPSS Versi 25

Variabel Promosi (X1) E\_Promsi dengan t hitung sebesar 1,523 dengan signifikansi 0,132 >0,05 dan t tabel = 1.666. Jadi t hitung < t tabel, bahwa variabel promosi (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat pembeli (Y). Nilai t negatif menunjukkan variabel promosi

(X1) mempunyai hubungan yang tidak searah dengan minat pembeli (Y). Disimpulkan variabel promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembeli, hipotesis penelitian H0 diterima

Variabel Kualitas Pelayanan (X2) E\_Kpel dengan t hitung variabel sebesar 8,828 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, variabel kualitas pelayanan mempengaruhi secara parsial terhadap minat pembeli, H1 diterima, t hitung 8,828 > t tabel 1,666. Nilai negatif

menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki arah kontribusi yang berlawanan terhadap minat pembeli (Y), bila minat pembeli berkurang maka kualitas pelayanan ditingkatkan

## Pembahasan

### Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pembeli di PT. YYYY

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier secara parsial dapat dilihat variabel promosi (X1) dengan t hitung sebesar 1,523 dengan signifikansi 0,132 >0,05 dan t tabel = 1.666. Jadi t hitung < t tabel, bahwa variabel promosi (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat pembeli (Y). Nilai t negatif menunjukkan variabel promosi (X1) mempunyai hubungan yang tidak searah dengan minat pembeli (Y). Disimpulkan variabel promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembeli, hipotesis penelitian H0 diterima.

R Square variabel promosi (X1) R Square variabel promosi (X1) diperoleh 0,132 atau 13,2%, maka pengaruh promosi terhadap minat pembeli sebesar 13,2%. Dari distribusi memberikan jawaban sangat setuju dengan hasil terbanyak terdapat pada item 2 dan 4. Pernyataan item 2 yakni “Promosi yang dilaksanakan PT YYYY kepada konsumen melalui media social digital seperti insta-gram, twitter, TV, koran, facebook” dengan 58,67% sejumlah 44 responden dan item 4 yakni “Penyampaian promosi yang disampaikan PT YYYY menggunakan media sosial yang dikenal masyarakat berdurasi 30 menit sekali.” dengan 60% sejumlah 45 responden. Dari data tersebut disimpulkan, bahwa responden minat pembeli di PT .YYYY melalui promosi melalui media social digital seperti insta-gram, twitter, TV, koran, facebook serta menggunakan media sosial yang dikenal masyarakat berdurasi 30 menit sekali. Dari data ini disimpulkan, bahwa banyak konsumen yang memutuskan untuk minat pembeli, karena faktor promosi yang dilakukan PT YYYY. Ini sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil Penelitian diatas tidak mendukung penelitian terdahulu bernama Shafira Ramadhanti Salsyabila1\*, Aditya Ryan Pradipta2, Danang Kusnanto3 (2021) dengan Judul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee “ dengan hasil ada pengaruh parsial promosi terhadap Minat Beli pada marketplace Shopee secara signifikan sebesar 37,4%.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembeli di PT. YYYY**

Variabel Kualitas Pelayanan (X2) E\_Kpel dengan t hitung variabel sebesar 8,828 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , variabel kualitas pelayanan mempengaruhi secara parsial terhadap minat pembeli, H1 diterima, t hitung  $8,828 > t$  tabel 1,666. Nilai negatif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki arah kontribusi yang berlawanan terhadap minat pembeli (Y), bila minat pembeli berkurang maka kualitas pelayanan ditingkatkan.

R Square variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh 0,570 atau 57% maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah sebesar 57%.

Dari distribusi memberikan jawaban sangat setuju sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dengan hasil terbanyak terdapat pada item 1 sampai dengan 5.

### **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah PT YYYY**

Nilai f hitung adalah 50,398 sedangkan pada f tabel diperoleh nilai dari df1 (k-1) atau  $3-1=2$  dan df2 (n-k) atau  $75-3=72$  menghasilkan f tabel sebesar 3,12 dengan sig 0,05. Nilai f hitung = 50,398 tersebut menjelaskan bahwa nilai f hitung ( $50,398 > f$  tabel (3,12) dan sig dari f hitung sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan, bahwa variabel independen promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen minat pembeli (Y)..

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu bernama Shafira Ramadhanti Salsyabila<sup>1\*</sup>, Aditya Ryan Pradipta<sup>2</sup>, Danang Kusnanto<sup>3</sup> (2021) dengan judul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan

Dari data tersebut disimpulkan, bahwa responden lebih menyukai kualitas pelayanan yang diberikan PT.YYYY sesuai dengan harapan dan kepastian.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu bernama Shafira Ramadhanti Salsyabila<sup>1\*</sup>, Aditya Ryan Pradipta<sup>2</sup>, Danang Kusnanto<sup>3</sup> (2021) dengan judul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee “ dengan hasil Terdapat adanya pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee secara signifikan sebesar 18%. Kemudian adanya pengaruh simultan promosi dan kualitas Pelayanan terhadap minat Beli pada marketplace Shopee secara positif dan signifikan sebesar 55,4% sedangkan sisanya 44,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat pembeli PT.YYYY.

terhadap minat beli pada marketplace shopee “, dengan hasil adanya pengaruh simultan promosi dan kualitas Pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee secara positif dan signifikan sebesar 55,4% dan Syifa Puspa Pertiwi, Kiki Rizki Amelia, Wahyu Adiningsih, Sewaka, Katry Anggraini (2020) dengan judul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada routine coffee & eatery di tangerang selatan dengan hasil Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kontribusi pengaruh sebesar 55,5%, uji hipotesis diperoleh F hitung  $> F$  tabel atau ( $60,578 > 2,700$ ).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Variabel Promosi (X1) E\_Promsi dengan t hitung sebesar 1,523 dengan signifikansi  $0,132 > 0,05$  dan t tabel = 1.666. Jadi t hitung  $< t$  tabel, bahwa variabel promosi (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat pembeli (Y). Nilai t negatif menunjukkan variabel promosi (X1) mempunyai hubungan yang tidak searah dengan minat pembeli (Y).

Disimpulkan variabel promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembeli. Tidak berpengaruh, karena pada persentase jawaban responden pada variabel promosi untuk item 1 (satu), yakni informasi mengenai produk yang ada pada PT.YYYY telah membuat konsumen minat membeli, telah diketahui sebelum adanya

promosi, item 1 (satu) jawaban persentase yang setuju 43 %

Variabel Kualitas Pelayanan (X2) E\_Kpel dengan t hitung variabel sebesar 8,828 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  variabel kualitas pelayanan mempengaruhi secara parsial terhadap minat pembeli, hipotesis H1 diterima, t hitung  $8,828 > t$  tabel 1,666. Nilai negatif

Pada Uji F nilai f hitung adalah **50,398** sedangkan pada f tabel diperoleh nilai dari df2 (n-k) atau  $75-3= 72$  menghasilkan f tabel sebesar **3,12** dengan sig 0,05. Nilai f hitung (**50,398**) > f tabel (**3,12**) dan sig. dari f hitung sebesar **0,000 < 0,05** sehingga dapat

Hasil uji determinasi ada pada kolom **R Square sebesar 0,583** karena kita menggunakan 2 arah regresi berganda, dengan demikian pengaruh promosi dan kualitas pelayanan

**Saran**

Informasi mengenai keakuratan produk PT.YYYY kepada konsumen harus sesuai dengan harapan yang sebenarnya dan penyampaian iklan yang disampaikan oleh Pembeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, Bachriansyah Rizky. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*, Skripsi. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Azwar. (2000). *Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya*.
- Boone, Louis E & David L. Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. Erlangga: Jakarta.
- Basu, Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Donabedian, A 1980. *The Definition of Quality and Approaches its Assesment*. Ann Arbor Michigan: Health Administration Press Vol I.
- Dwiyanti, E. (2008). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Universitas Diponeg.

menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki arah kontribusi yang berlawanan terhadap minat pembeli (Y), bila minat pembeli berkurang maka kualitas pelayanan ditingkatkan

**disimpulkan, bahwa variabel independen promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen minat pembeli (Y).**

terhadap minat pembeli yaitu **sebesar 58,3 %** sedangkan sisanya **41,7 % dipengaruhi oleh variabel lain** yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

PT. YYYY perlu meningkatkan, memperbaiki dan mempermudah akses informasi tentang produk-produknya agar calon pembeli sudah mengenal dan memahami produk-produk PT. YYYY dapat dengan mudah menyelesaikan pembelian.

- Dwiyanti, Esthy. 2008. “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*”. Tesis Tidak Dipublikasikan. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset:Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.

- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Indriyo Gitosudarmo, 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFYogyakarta: Yogyakarta.
- Isaac, S. & Michael, W. B. (1981). *Handbook in research and evaluation, 2nd Edition*, Diego, California: Edit Publishers, S.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran, edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip,dan Keller,K.L.2011. *Manajemen pemasaran, edisi 13 jilid 1 dan 2*.Jakarta: penerbit erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler,Philip.1997.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1992). *Marketing, jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithami, V. dan Berry L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing.
- Ragnar, Frisch. 1934. *Statistical Confluence Analysis by Means of Complete Regression Systems*. Institute of Economics. Oslo University, publ. no. 5
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiarto, Matthew. (2018). *#Instagrammarketing Cara Sistematis Mengumpulkan Follower Permanen di Instagram dan Membuat Mereka Membeli dari Anda*. Jakarta: PLP Book.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, D. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Shimp, T. A. (2002). *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma.2003. *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wileyand Sons, Inc.