



## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ECLAIRE SHOP DI CIPONDOH TANGERANG

Aisyah Nur Cahya<sup>1</sup>, Abdul Khoir<sup>2</sup>  
1,2Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang  
[aisyahnurcahya1112@gmail.com](mailto:aisyahnurcahya1112@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen02490@unpam.ac.id](mailto:dosen02490@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

**Purpose.** *This research aims to determine the influence of promotions and service quality on buying interest in Eclair Shop Cipondoh.*

**Methods.** *The analytical method used in this research is descriptive statistical analysis, quantitative analysis. The population in this study was 29,600 people. The sample selection in this research was 100 people using the Slovin technique.*

**Results.** *The results of this research show that the promotional variable has a significant effect on purchasing interest at Eclair Shop Cipondoh with a regression value of 0.731. The T-count < T-table value is 2.798 > 1.66088. The service quality variable has a significant effect on purchasing interest at Eclair Shop Cipondoh with a regression value of 0.699. The T-count > T-table value is 7.046 > 1.66088. Promotion variables and service quality simultaneously and significantly influence purchasing interest at Eclair Shop Cipondoh. So the value of F-count > F-table is 2.798 > 1.66088. The sig value of the F test is 0.000 < 0.05.*

**Implications.** *Promotion and Service Quality influence Buying Interest, so the implication of this research is that increasing buying interest can be done by providing more effective promotions to increase buying interest and improve service quality for consumers.*

**Keywords.** *Competence; Job satisfaction; Employee performance*

### ABSTRAK

**Tujuan.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli Eclair Shop Cipondoh.

**Metode.** Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, analisis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 29.600 orang. Adapun pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan teknik slovin.

**Hasil.** penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Eclair Shop Cipondoh dengan nilai regresi 0,731. Nilai T-hitung < T-tabel yaitu 2,798 > 1,66088. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Eclair Shop Cipondoh dengan nilai regresi 0,699. Nilai T-hitung > T-tabel yaitu 7,046 > 1,66088.



Variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli pada Eclair Shop Cipondoh. Maka dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $2,798 > 1,66088$ . Nilai sig dari uji F sebesar  $0.000 < 0.05$ .

## 1. Pendahuluan

Pada perkembangan saat ini peranan internet sangat berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari. Berbagai informasi yang diketahui melalui internet mempermudah pengguna mengetahui informasi yang ada. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat para perusahaan e-commerce terus melebarkan sayapnya pada pasar dunia termasuk Indonesia, dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat para pelaku bisnis semakin ketat dalam memasarkan produknya dalam bentuk sosial media yang didukung dengan adanya teknologi yang cukup canggih. Hal ini dapat dirasakan langsung oleh masyarakat luas yang hampir tidak bisa dipisahkan dari dunia online, dengan adanya berbagai penawaran produk dan jasa melalui media social membuat masyarakat kecanduan dan melakukan banyak hal secara online seperti berbelanja, membeli makan, dan memenuhi kebutuhan lainnya. Salah satu bisnis yang menggunakan atau yang memanfaatkan internet dalam menawarkan atau mempromosikan produknya disebut sebagai bisnis online shop.

Dengan perkembangan teknologi masyarakat yang tadinya membeli pakaian dengan mendatangi mall dan toko, sekarang beralih ke online. Banyak sekali onlineshop yang menggunakan marketplace dalam berjualan dan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya terutama pakaian, masyarakat tidak perlu lagi datang ke mall atau toko untuk membeli pakaian, dengan onlineshop konsumen hanya perlu berdiam dirumah dan menunggu pakainya sampai.

Onlineshop atau toko online merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari penjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak bertemu atau kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar atau video di marketplace yang dimiliki. Marketplace merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017).

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan umum yaitu memperoleh laba. Selain itu, usaha mempunyai tujuan khusus yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai jika perusahaan tersebut memperhatikan kegiatan pemasaran yang meliputi promosi dan kualitas pelayanan yang tepat. Aktivitas promosi sebenarnya merupakan perwujudan dari fungsi informasi sehingga dengan adanya promosi diharapkan akan ada reaksi dari para pembeli, baik aktual maupun potensial yang muncul dalam berbagai bentuk mulai dari tumbuhnya kesadaran atau tahu akan keberadaan suatu produk, sampai kepada tindakan untuk memanfaatkannya.

Eclair Shop merupakan perusahaan fashion khusus wanita yaitu menjual pakaian wanita dengan berbagai ukuran, jenis bahan, model dan warna. Eclair Shop berdiri sejak 2014 hingga saat ini masih beroperasi dengan melakukan penjualan dan pemasaran secara online di marketplace khususnya Shopee.

Konsumen sekarang lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap merek yang telah mereka beli. Konsumen juga melakukan pembelian secara berulang atas produk atau jasa tertentu yang telah mereka kenal dan bahkan tidak segan-segan membayar mahal untuk membeli produk atau jasa, karena produk atau jasa tersebut cerminan kualitas yang bermutu dari produk atau jasa yang lain sehingga konsumen merasa



gengsinya terangkat. Produsen yang kreatif pasti akan meningkatkan fasilitas produk yang ada melalui periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas terhadap pola penarikan minat konsumen agar konsumen memiliki konsistensi atas produk atau jasa yang ditawarkan dan mau merekomendasikannya ke calon konsumen lainnya.

Menurut Kotler Dan Keller dalam Wiryanthy Dkk (2019: 3) berpendapat bahwa minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subjektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan yang membuat calon konsumen tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan kepadanya baik langsung maupun di media sosial.

Banyak upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumennya salah satunya dengan cara memasarkan produknya melalui promosi. Pemasaran sendiri merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan memperoleh laba.

## **2. Kajian Pustaka dan Hipotesis**

### **Kajian Pustaka dan Hipotesis**

#### **Promosi**

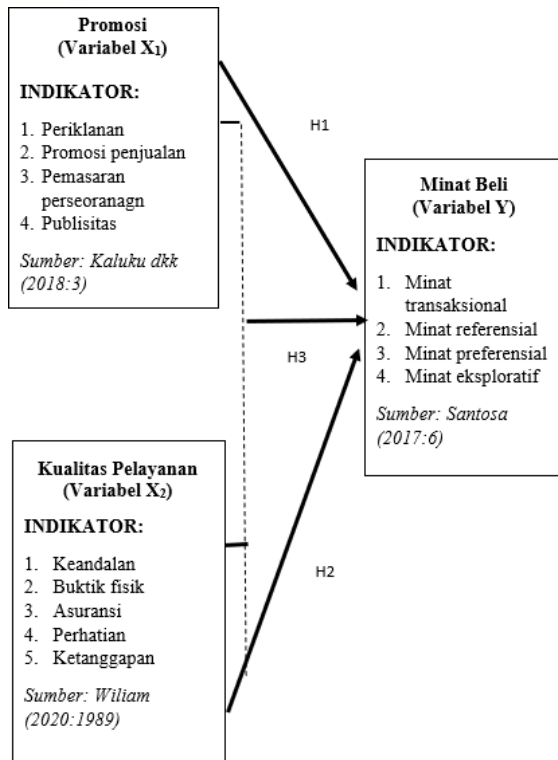
Menurut Duan dkk, (2019:129) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu bentuk penyampain, mengomunikasikan kenggulan dari sebuah produk dengan membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Indriasari (2017:292) berpendapat bahwa “promosi merupakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

#### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Rahmah (2020:5) berpendapat bahwa Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam mencapai kepuasan pelanggan sehingga perusahaan menjadikan pelayanan sebagai strategi utama dalam pemasaran produknya. Menurut Noeraini Dan Sugiyono, (2016: 3) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

#### **Minat Beli**

Menurut Wiryanthy Dkk (2019: 3) berpendapat bahwa minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subjektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan yang membuat calon konsumen tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan kepadanya baik langsung maupun di media sosial. Menurut Solihin (2020:6) berpendapat bahwa “minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”.



Gambar 2.1  
 Kerangka Berfikir

## Hipotesis

Minat membeli ulang atau intens to repurchase timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk atau jasa yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Sehingga dapat dikatakan minat beli bisa muncul ketika penggunaan strategi promosi tepat sasaran. Selain itu strategi promosi juga akan menjadi penggerak dalam memunculkan minat beli dimana terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh konsumen. Menurut Lamb (2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang (studi kasus pada produk pasta gigi merek pepsodent di kota Denpasar). Bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian ulang. Akan tetapi, produk, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. penelitian dilakukan oleh Wayan dan Sulistyawati (2013). Dari uraian tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H01 : Secara parsial tidak terdapat Pengaruh Pomosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen

Ha1 : Secara parsial Terdapat Pengaruh Pomosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen

H02 : Secara parsial tidak Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Ha2 : Secara parsial Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

H03 : Secara silmutan tidak Terdapat pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen.

Ha3 : Secara silmutan Terdapat pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat Asosiatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2019:16). Sedangkan Menurut Sugiyono (2016:92) berpendapat “asosiatif merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih “.

Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang dilaksanakan guna mengetahui ada tidaknya pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Eclair Shop Cipondoh Tangerang. Dengan demikian penelitian yang berjudul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Eclair Shop Di Cipondoh bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Eclair Cipondoh.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

Item	<i>Corrected Item Correlation</i> (r hitung)	r tabel (0,05)	Keterangan
Promosi			
X1.1	0,727	0,1654	Valid
X1.2	0,710	0,1654	Valid
X1.3	0,657	0,1654	Valid
X1.4	0,726	0,1654	Valid
X1.5	0,761	0,1654	Valid
X1.6	0,790	0,1654	Valid
X1.7	0,799	0,1654	Valid
X1.8	0,708	0,1654	Valid
X1.9	0,534	0,1654	Valid
X1.10	0,764	0,1654	Valid
Kualitas pelayanan			
X2.1	0,700	0,1654	Valid
X2.2	0,860	0,1654	Valid
X2.3	0,830	0,1654	Valid
X2.4	0,823	0,1654	Valid
X2.5	0,552	0,1654	Valid

X2.6	0,559	0,1654	Valid
X2.7	0,766	0,1654	Valid
X2.8	0,844	0,1654	Valid
X2.9	0,715	0,1654	Valid
X2.10	0,739	0,1654	Valid
Minat beli			
X3.1	0,719	0,1654	Valid
X3.2	0,748	0,1654	Valid
X3.3	0,738	0,1654	Valid
X3.4	0,786	0,1654	Valid
X3.5	0,797	0,1654	Valid
X3.6	0,670	0,1654	Valid
X3.7	0,505	0,1654	Valid
X3.8	0,729	0,1654	Valid
X3.9	0,769	0,1654	Valid
X3.10	0,657	0,1654	Valid

Sumber: data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh butir item pernyataan memiliki nilai koefisien (r hitung) lebih besar daripada (r tabel) sehingga menunjukkan bahwa data yang diperoleh valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keputusan
Promosi (X1)	0,894	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,908	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,889	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa Ketiga variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel atau memenuhi persyaratan.

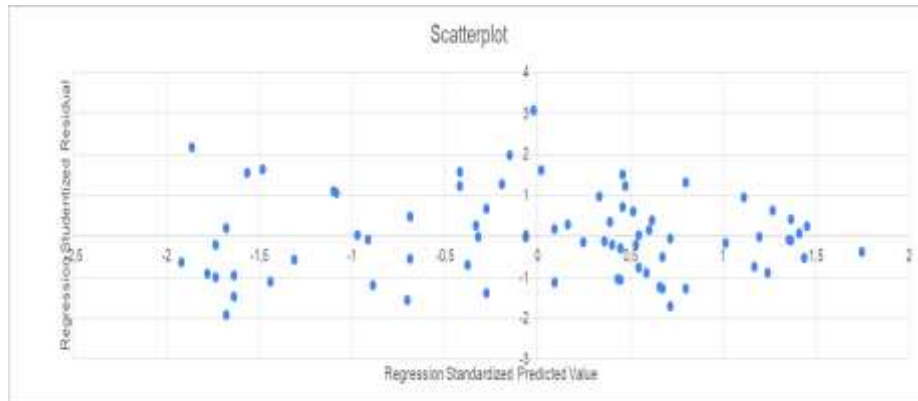
### Uji Asumsi Klasik Uji

#### Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean
		.0000000
Most Extreme Differences		Std. Deviation
		2.64594388
Absolute Positive		.089
		.087





Sumber: data output yang diolah, 2023

**Gambar 1. Uji Heterokedastisitas**

Sumber: data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa data (titik-titik) menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### Regresi Linier Berganda

**Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	9.336	2.269		4.116
X1	.244	.087	.251	2.798
X2	.531	.075	.631	7.046

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda  $Y = 9,336 + 0,244X_1 + 0,531X_2$ . Dari persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat dijelaskan: Nilai konstan sebesar 9,336 yang menunjukkan bahwa terjadi pengaruh positif variabel bebas, jika variabel bebas naik dalam satu satuan maka variabel terikat juga akan naik. Koefisien regresi promosi menunjukkan nilai 0,244. Nilai positif yang menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel promosi, maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 0,244. Koefisien regresi kualitas pelayanan menunjukkan nilai 0,531. Nilai positif yang menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel kualitas pelayanan, maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 0,531

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.706	2.673	1.824

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,712 yang berarti promosi dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 71,2% terhadap minat beli dan sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis Uji T Parsial

**Tabel 7. Hasil Pengujian T Parsial**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.336	2.269		4.116	.000
	X1	.244	.087	.251	2.798	.006
	X2	.531	.075	.631	7.046	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t-tabel sebesar 1,66088 dilihat pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan df (n-k-1) atau 100-3-1=96 (0,05) (96). Berdasarkan tabel hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai T-hitung sebesar 2,798 jika dibandingkan dengan T-tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan df (n-k-1) atau 100-3-1=96 (0,05) (96) yaitu sebesar 1,66088. Maka, T-hitung > T-tabel yaitu 2,798 > 1,66088. Nilai probabilitas promosi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,006. Maka dapat disimpulkan Ha1 diterima yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Eclair Shop Cipondoh. Berdasarkan tabel hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai T-hitung sebesar 7,046 jika dibandingkan dengan T-tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan df (n-k-1) atau 100-3-1=96 (0,05) (96) yaitu sebesar 1,66088. Maka, T-hitung > T-tabel yaitu 7,046 > 1,66088. Nilai probabilitas kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan Ha2 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Eclair Shop Cipondoh.

### Uji F Simultan

**Tabel 7. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1711.139	2	855.570	119.738	.000 <sup>b</sup>
	Residual	693.101	97	7.145		
	Total	2404.240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 119,738 jika dibandingkan dengan F-tabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu 3,09, dengan  $df_1 = (k-1) = (3 - 1) = 2$  dan  $df_2 = (n-k) = (100 - 3) = 97$ . Maka  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  yaitu  $119,738 > 3,09$  dengan nilai sig dari uji F sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima artinya promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Eclair Shop Cipondoh.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Minat Beli (Y) Eclair Shop Cipondoh

Berdasarkan tabel hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai T-hitung sebesar 2,798 jika dibandingkan dengan T-tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan df  $(n-k-1)$  atau  $100-3-1=96$  (0,05) (96) yaitu sebesar 1,66088. Maka,  $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$  yaitu  $2,798 > 1,66088$ . Nilai probabilitas promosi diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,006$ . Maka dapat disimpulkan  $H_{a1}$  diterima yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Eclair Shop Cipondoh

### Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli (Y) Eclair Shop Cipondoh

Berdasarkan tabel hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai T-hitung sebesar 7,046 jika dibandingkan dengan T-tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan df  $(n-k-1)$  atau  $100-3-1=96$  (0,05) (96) yaitu sebesar 1,66088. Maka,  $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$  yaitu  $7,046 > 1,66088$ . Nilai probabilitas kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_{a2}$  diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Eclair Shop Cipondoh.

### Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli (Y) Eclair Shop Cipondoh

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 119,738 jika dibandingkan dengan F-tabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu 3,09, dengan  $df_1 = (k-1) = (3 - 1) = 2$  dan  $df_2 = (n-k) = (100 - 3) = 97$ . Maka  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  yaitu  $119,738 > 3,09$  dengan nilai sig dari uji F sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima artinya promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Eclair Shop Cipondoh.

## 5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan penelitian yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut: Pada penelitian ini dalam menganalisis data hanya menggunakan regresi linier berganda, sedangkan masih terdapat berbagai macam analisis data lainnya yang dapat digunakan. Pada penelitian ini hanya meneliti variabel promosi, kualitas pelayanan, dan minat beli dimana masih banyak faktor



lain yang bisa diteliti. Sampel yang digunakan hanya 100 pelanggan Eclair Shop Cipondoh dimana belum sepenuhnya.

## 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Eclair Shop Cipondoh. Hal ini dapat dilihat pada tabel hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai T- hitung sebesar 2,798 jika dibandingkan dengan T-tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan df (n-k-1) atau  $100-3-1=96$  (0,05) (96) yaitu sebesar 1,66088. Maka, T-hitung > T- tabel yaitu  $2,798 > 1,66088$ . Nilai probabilitas promosi diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,006$ . Maka dapat disimpulkan Ha1 diterima yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Eclair Shop Cipondoh.

Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Eclair Shop Cipondoh. Hal ini dapat dilihat pada tabel hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai T- hitung sebesar 7,046 jika dibandingkan dengan T-tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan df (n-k-1) atau  $100-3-1=96$  (0,05) (96) yaitu sebesar 1,66088. Maka, T-hitung

> T-tabel yaitu  $7,046 > 1,66088$ . Nilai probabilitas kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan Ha2 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Eclair Shop Cipondoh.

Variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Eclair Shop Cipondoh. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai F- hitung sebesar 119,738 jika dibandingkan dengan F-tabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu 3,09, dengan  $df_1 = (k-1) = (3 - 1) = 2$  dan  $df_2 = (n-k) = (100 - 3) = 97$ . Maka F-hitung > F- tabel yaitu  $119,738 > 3,09$  dengan nilai sig dari uji F sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima artinya promosi dan kualitas pelayanan secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Eclair Shop Cipondoh.

## Daftar Pustaka

- Nugroho, D. A. (2017). *Pengantar manajemen Untuk Organisasi Bisnis, Publik Dan Nirlaba*. Malang: UB Press.
- Nugroho, S. J. (2015). *Perilaku Konsumen : Prespektif Kontempore Pada Motif Dan Tujuan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Nurdiansyah, H., & Rahman, R. S. (2019). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Payadnya, P. A., & Atmaja, M. D. (2020). *Implementasi Startegi Pembelajaran "What IF"*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian manajemen, Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tinadakan dan Evaluasi*. Bandung: Afabeta.



Jurnal KONSISTEN  
Vol.1, No.1 Bulan 2024: XXX - XXX  
P-ISSN XXXX-XXXX; E-ISSN XXXX-XXXX

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Tarjo.

(2019). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.



- Trihastuti, A. E. (2020). *Manajemen Pemasaran Pluss*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arief , A. S., Pulungan, D., & Samuel. (2021). *Metodologi Riset Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan bisnis dengan SPSS* . Ponorogo: wade Grop.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta: Deepublish.
- Arianto, Nurmin, and Sabta Ad Difa. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property." *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang* 3, no. 2 (July 23, 2020): 108. <https://doi.org/10.32493/dr.v3i2.6299>.
- Kara, A. (2016). Pengaruh promosi penjualan pakaian online shop elevenia di BBM grup terhadap minat beli mahasiswi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 5(1).
- Razak, I. (2016). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli pelanggan Indihome di Propinsi DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(2).
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh suasana toko, lokasi dan promosi terhadap minat beli di toko roti Morning Bakery. *Bening*, 6(1), 214-223.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.