

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BAKSO TERMINAL 1974
LAREN LAMONGAN**

¹Nurul Ain, ²Nawari,

¹ain77335@gmail.com , ²nawari@unisda.ac.id,

Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul Ulum
Lamongan

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of promotion, price and service quality on consumer buying interest at Bakso Terminal 1974 Laren Lamongan by using quantitative methods of primary data. The results show that promotion has an effect on consumer buying interest with $t_{count} = 2.873 > t_{table} = 1.988$, price has no effect on consumer buying interest with $t_{count} = 1.916 < t_{table} = 1.988$ and service quality affects consumer buying interest $t_{count} = 7,413 > t_{table} = 1.988$. Simultaneous F-test shows that promotion, price and service quality affect consumer buying interest with $F_{count} = 453.767 > F_{table} = 2.70$ with a coefficient of determination of 93.4%.

.Keywords: promotion, price, service quality, buying interest

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Bakso Terminal 1974 Laren Lamongan dengan menggunakan metode kuantitatif data primer. Didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan $t_{hitung} = 2,873 > t_{tabel} = 1,988$, harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan $t_{hitung} = 1,916 < t_{tabel} = 1,988$ dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen $t_{hitung} = 7,413 > t_{tabel} = 1,988$. Uji-F simultan didapatkan hasil bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan $F_{hitung} = 453,767 > F_{tabel}=2,70$ dengan koefisien determinasi 93,4%.

Kata kunci : promosi, harga, kualitas pelayanan, minat beli

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak

pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu badan usaha adalah melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Untuk itu, promosi menjadi salah satu hal penting dari terjualnya suatu produk. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar produk dapat menjadi terkenal, dan menambah minat beli konsumen pada produk tersebut. Menurut Hamdani (2012 : 154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi juga dapat berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

Selain promosi, harga juga memiliki kaitan langsung dengan daya tarik konsumen terhadap produk. Menurut Kotler (2013: 151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasaran dan mengurangi minat beli konsumen pada produk tersebut. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya yang lebih murah.

Keunggulan suatu produk juga kadang didukung pada keunikan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Apakah sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Dengan demikian pelayanan yang maksimal kepada konsumen juga menjadi faktor penting untuk mempengaruhi minat beli, seperti pada Bakso Terminal 1974.

Bakso Terminal 1974 adalah rumah makan yang berdiri sejak tahun 1974 yang terletak di Jl. Raya Pasar pahing No.77, Poris, Ketintang, Kecamatan Laren, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Rumah makan ini menjual makanan yang cukup digemari oleh banyak orang, dimana setiap harinya ramai oleh pembeli dan penduduk Laren merupakan mayoritas pembeli makanan ditempat ini.

Hal tersebut menjadi tantangan dan peluang yang besar untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha dalam memproduksi dan memasarkan makanan dari tahun ke tahun. Keputusan pembelian konsumen tidak luput dari kesadaran konsumen dimana setiap orang memiliki minat dan daya tarik tersendiri.

Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen (study kasus di Bakso Terminal 1974)”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 76) promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dari definisi di atas, dapat di simpulkan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk memberi informasi tentang produk atau jasanya, serta membujuk dan mengingatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut

Harga

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2013 : 131) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu

produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Dari definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat saya simpulkan bahwa Harga adalah alat yang digunakan untuk jual beli atau tukar menukar suatu produk barang yang dibutuhkan oleh konsumen yang mementingkan segi ekonominya

Kualitas Pelayanan

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien karena itu kualitas pelayanan sangat penting dan selalu fokus kepada kepuasan pelanggan.

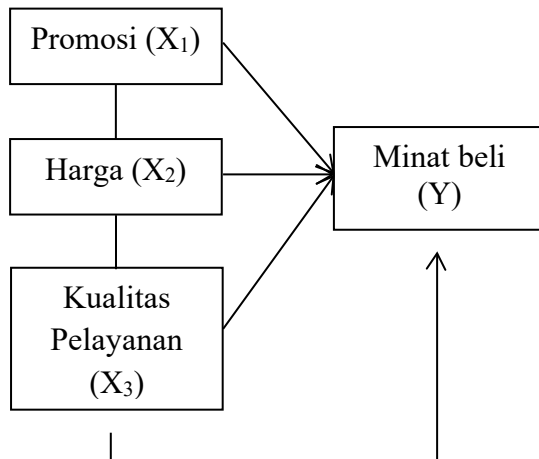
Minat Beli

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012 : 136).

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya

adalah asanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan

Kerangka Proses Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Proses Berpikir

Menjelaskan :

- 1) Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen
- 2) Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen
- 4) Promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, explanatory riset. Bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu

teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada.

Pengumpulan data dengan menggunakan metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner menurut Sugiyono (2016 : 11).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bakso Terminal 1974 di Jl. Raya Pasar Pahing no.77, Ketintang Kecamatan Laren, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Dengan judul Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Bakso Terminal 1974). Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 05 Juni 2021- 31 Agustus 2021.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen Bakso Terminal 1974 Laren Lamongan dengan usia di atas 10 tahun.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi ini diambil dari data penjualan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu data tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 356.400 penjualan saat ramai. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Simpel Random Sampling*. *Simpel Random Sampling* adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono 2019: 129).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian. Data yang digunakan adalah

data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuisisioner.

Metode Analisis Data

1. Uji Kuesioner

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan dan konsistensi suatu kuesioner. Test hasil dikatakan dapat dipercaya apabila memberikan hasil pengukuran yang relatif tetap secara konsisten. Adapun cara yang dilakukan peneliti untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach, yaitu :

1. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
2. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk mengetahui Normal tidaknya variabel yang digunakan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan apakah didalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas anatar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak akan terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016 : 47).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3. Uji Hipotesis

a. Uji-t

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh masing - masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji-F

Uji-F bertujuan untuk menunjukkan apakah variable bebas yang dimasukan akan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. (Ghozali 2012:98).

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel terikat bisa dijelaskan oleh perubahan atau variabel dari variabel bebas.

d. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda berfungsi untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Selanjutnya Riduwan (2013:253) menyatakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana :

Y = Variabel Terikat

α = Bilangan Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel Bebas

e = Kesalahan pengganggu (disturbance term), artinya nilai nilai variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan. Nilai ini biasanya diabaikan dalam perhitungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Bakso Terminal 1974 dengan usia di atas 10 tahun. Jumlah Responden adalah 100 orang dengan identitas jenis kelamin dan usia.

1. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui jenis kelamin responden laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel :

Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden adalah 100 orang terdiri dari laki-laki sebanyak 41 % dan perempuan 59%.

2. Usia Responden

Batasan usia yang ada dalam penelitian ini adalah di atas 10 tahun. Untuk mengetahui usia responden dapat dilihat pada tabel :

Usia	Jumlah Responden	Presentase
10 - 15 tahun	3	3%
15 - 20 tahun	13	13%
20 - 30 tahun	71	71%
30 – lansia	13	13%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut bahwa responden dengan usia 10-15 tahun sebanyak 3%, usia 15-20 tahun sebanyak 13%, usia 20-30 tahun sebanyak 71%, usia 30-lansia sebanyak 13%. Dari data tersebut, mayoritas konsumen Bakso Terminal 1974 adalah usia 20-30 tahun.

2. Uji Kuesioner

A. Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan uji validitas ada 2 cara :

1. Membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}
 - a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid
 - b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid

Cara mencari nilai r_{tabel} dengan $N=100$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r_{tabel} statistik, diperoleh r_{tabel} sebesar **0,195**.

2. Melihat nilai Signifikansi (Sig.)
 - a. Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka dikatakan valid
 - b. Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka dikatakan tidak valid

Tabel Ringkasan hasil Uji Validitas

No. item	r hitung	r tabel 5% (100)	Sig
X1.1	0.884	0.195	0.000
X1.2	0.896	0.195	0.000
X1.3	0.760	0.195	0.000
X1.4	0.833	0.195	0.000
X1.5	0.813	0.195	0.000
X1.6	0.708	0.195	0.000
X1.7	0.671	0.195	0.000
X1.8	0.710	0.195	0.000
X1.9	0.820	0.195	0.000
X1.10	0.865	0.195	0.000
X2.1	0.863	0.195	0.000
X2.2	0.799	0.195	0.000
X2.3	0.535	0.195	0.000
X2.4	0.775	0.195	0.000
X2.5	0.715	0.195	0.000
X2.6	0.747	0.195	0.000
X2.7	0.824	0.195	0.000
X2.8	0.737	0.195	0.000
X3.1	0.848	0.195	0.000
X3.2	0.791	0.195	0.000
X3.3	0.834	0.195	0.000
X3.4	0.876	0.195	0.000
X3.5	0.841	0.195	0.000
X3.6	0.893	0.195	0.000
X3.7	0.817	0.195	0.000
X3.8	0.856	0.195	0.000
X3.9	0.843	0.195	0.000
X3.10	0.816	0.195	0.000

Y.1	0.883	0.195	0.000
Y.2	0.898	0.195	0.000
Y.3	0.854	0.195	0.000
Y.4	0.798	0.195	0.000
Y.5	0.893	0.195	0.000
Y.6	0.854	0.195	0.000
Y.7	0.918	0.195	0.000

Sumber : data primer yang diolah 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Uji Validitas Kuesioner tersebut secara keseluruhan adalah **Valid** sehingga bisa di analisa lebih lanjut.

B. Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha menurut Wiratna Sujarweni (2014) yaitu :

1. Jika hasil Cronbach Alpha $> 0,6$ maka kuesioner tersebut Reliable
2. Jika hasil Cronbach Alpha $< 0,6$ maka kuesioner tersebut tidak Reliable

Tabel Uji Reliabilitas

A. Uji Reliabilitas variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	10

B. Uji Reliabilitas variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	8

C. Uji Reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	10

D. Uji Reliabilitas variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	7

Sumber : data primer yang diolah 2021

Dari data tabel diatas dapat diketahui

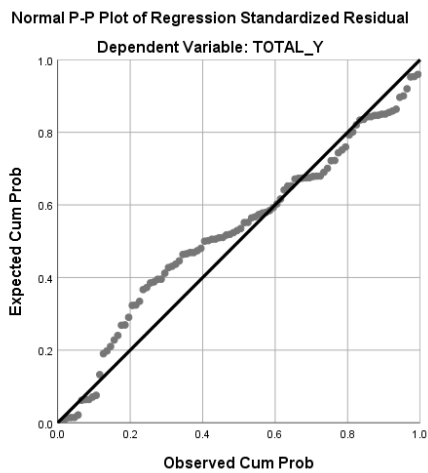
- Cronbach Alpha variabel Promosi (X1) = $0,934 > 0,60$
- Cronbach Alpha variable Harga (X2) = $0,884 > 0,60$
- Cronbach Alpha variable Kualitas Pelayanan (X3) = $0,954 > 0,60$
- Cronbach Alpha variable Minat Beli (Y) = $0,946 > 0,60$

bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut adalah **Reliable**.

3. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2011:161) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.



Pada gambar normal propability plot di atas terlihat titik-titik (plotting) mengikuti garis diagonal, sehingga sebagaimana dasar pengambilan keputusan maka dapat disimpulkan bahwa Uji Normalitas adalah model regresi berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2011:107-108) tidak terjadi gejala multikolinearitas jika :

1. Nilai Tolerance > 0,100
2. Nilai VIF < 10,00.

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi (X1)	.129	7.774
	Harga (X2)	.225	4.443
	Kualitas Pelayanan (X3)	.105	9.562

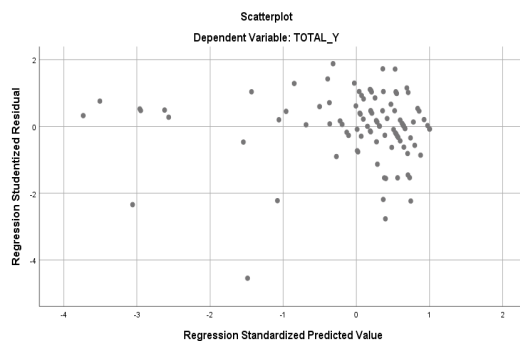
a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : data primer yang diolah 2021

Pada Tabel di atas, dilihat dari kolom *Collinearity Statistics* bahwa nilai Tolerance variabel Promosi (X1) adalah 0,129; variabel Harga (X2) adalah 0,225 dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah 0,105 artinya dari nilai Tolerance tersebut dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala Multikolinearitas karena nilai Tolerance variabel Promosi (X1), variabel Harga (X2) dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) lebih besar dari 0,100. Kemudian jika dilihat dari nilai VIF, nilai VIF variabel Promosi (X1) adalah 7,774; nilai VIF variabel Harga (X2) adalah 4,443 dan nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah 9,562 juga dapat dikatakan tidak terjadi gejala Multikolinearitas karena nilai VIF variabel Promosi (X1), variabel Harga (X2) dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala Multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011:139) tidak terjadi heterokedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (tidak bergelombang, tidak melebar dan tidak menyempit) pada gambar scatterplots. Serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 4.3 : Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Dari gambar scatterplots di atas terlihat bahwa titik-titik memiliki tempat yang random (acak) yaitu titik-titik tersebut tidak bergelombang, tidak melebar dan tidak menyempit. Kemudian dapat dilihat juga bahwa titik-titik tersebut berada menyebar di

atas dan di bawah angka 0. Dengan demikian maka asumsi untuk Uji Heterokedastisitas bahwa tidak ada gejala Heterokedastisitas.

4. Uji Hipotesis

A. Uji-t

Uji t adalah pengaruh variable bebas (X) secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variable terikat (Y).

- a. Menurut Imam Ghozali (2011:101) jika nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05 maka variable bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variable terikat (Y). Jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak berpengaruh terhadap variable terikat (Y).
- b. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:155) jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya variable bebas (X) berpengaruh terhadap variable terikat (Y). Dan sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variable bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variable terikat (Y).

Tabel 4.11 Uji T

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1.205	.231
	Promosi (X1)	2.873	.005
	Harga (X2)	1.916	.058
	Kualitas Pelayanan (X3)	7.413	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : data primer yang diolah 2021

Diketahui $t_{tabel} = 1,988$. Berdasarkan tabel di atas pada kolom Sig. dan t_{hitung} bahwa

- a. Sig. variable Promosi (X1) adalah 0,005 artinya lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} adalah 2,873. t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka Variabel Promosi (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)
- b. Sig. variable Harga (X2) adalah 0,58 yaitu lebih besar dari 0,05 dan t_{hitung} adalah 1,916. t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} , maka variable Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)
- c. Sig. variable Kualitas Pelayanan (X3) adalah 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} adalah 7,413. t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka Variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

B. Uji-F

Uji F adalah pengaruh bersama (simultan) seluruh variable bebas (X1, X2, X3) terhadap variable terikat (Y).

- a. Menurut Imam Ghozali (2011:101) jika nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05 maka variable bebas (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variable terikat (Y). Jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak berpengaruh terhadap variable terikat (Y).
- b. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:155) jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka artinya variable bebas (X) secara keseluruhan berpengaruh terhadap variable terikat (Y). Dan sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variable bebas (X) secara keseluruhan tidak berpengaruh terhadap variable terikat (Y).

Tabel Uji F

ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	453.767	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Predictors: (Constant), Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3)

Sumber : data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat dari nilai Signifikansi (Sig.) adalah 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05 F_{hitung} berdasarkan tabel di atas adalah 453,767 yaitu lebih besar dari F_{tabel} (2,70). Maka secara keseluruhan variable Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). maka variable Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara keseluruhan (simultan) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

C. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi yaitu suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Semakin tinggi nilai Koefisien Determinasi akan semakin baik kemampuan variable bebas (X) dalam menjelaskan perilaku variable terikat (Y).

Tabel Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.967 ^a	.934	.932

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3)

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : data primer yang diolah 2021

Koefisien Determinasi dapat dilihat dari kolom R square, diketahui nilai R square adalah 0,934 artinya promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh sebesar 93,4%. Pengaruh tersebut merupakan pengaruh yang signifikan atau kuat karena mendekati 100%.

D. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk menentukan ketepatan prediksi pengaruh antara variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Rumus uji regresi Linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-.568	.471
	Promosi (X1)	.170	.059
	Harga (X2)	.123	.064
	Kualitas Pelayanan (X3)	.474	.064

Sumber : data primer yang diolah 2021

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$= -0,568 + 0,170X_1 + 0,123X_2 + 0,474X_3, \text{ artinya:}$$

1. $\alpha = -0,568$. Nilai $-0,568$ artinya jika tidak melakukan kebijakan promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen (X_1 , X_2 dan X_3 adalah 0) maka minat beli konsumen akan menurun sebesar 0,568.
2. $\beta_1 = 0,170$. Nilai 0,170 artinya jika X_1 (Promosi) naik sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan berubah sebesar 0,170 dengan asumsi variable lain konstan.
3. $\beta_2 = 0,123$. Nilai 0,123 artinya jika X_2 (Harga) naik sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan berubah sebesar 0,123 dengan asumsi variable lain konstan.

4. $\beta_3 = 0,474$. Nilai 0,474 artinya jika X3 (Kualitas Pelayanan) naik sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan berubah sebesar 0,474 dengan asumsi variable lain konstan.

4 KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada Bab IV, dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

Kesimpulan

Hasil perhitungan uji-t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 2,873 > t_{tabel} = 1,988$ sehingga promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena dengan promosi dapat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk tersebut.

Hasil perhitungan uji-t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 1,916 < t_{tabel} = 1,988$ sehingga harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena harga merupakan nilai tukar yang relatif.

Hasil perhitungan uji-t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 7,413 > t_{tabel} = 1,988$ sehingga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan maka besar kemungkinan pelanggan akan kembali untuk membeli produk tersebut.

Hasil perhitungan uji-F menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 453,767 > F_{tabel} = 2,70$ sehingga promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan koefisien determinasi 93,4%.

Saran

Setelah dilakukan penelitian dan diperoleh hasil, penulis ingin mengemukakan saran yang mungkin dapat digunakan atau bermanfaat bagi Depot Bakso Terminal 1974. Adapun saran yang ingin dikemukakan penulis adalah :

1. Depot Bakso Terminal 1974 lebih sering dan lebih aktif melakukan promosi baik di sosial media maupun non sosial media.
2. Depot Bakso Terminal 1974 dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih unggul dibandingkan depot lain.
3. Kualitas Pelayanan baik dari karyawan maupun CEO terhadap pelanggan Depot Bakso Terminal 1974 untuk lebih ditingkatkan lagi.
4. Bagi Mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dari skripsi ini, diharapkan skripsi ini dapat menjadi panduan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono (2012), *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*, Intidayu Press, Jakarta.
- Alma, Buchari (2014), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari (2018), *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Anggraini, Novita (2020), Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang.
- Ghozali, I (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hamidi (2013), *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Penelitian dan Laporan*, UMM Press, Malang.
- Hardiyansyah (2011), *Kualitas Pelayanan Publik*, Gava Media, Yogyakarta.
- Kotler (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller (2012), *Manajemen pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kotler dan Keller (2017), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2012), *Marketing Management*, Global Edition, Jakarta
- Murwanti, Sri dan Pratiwi, Anggrahini Panca (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
- Rangkuti, Fredy (2019), *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riduwan (2013), *Dasar-dasar Statistika*, Alfabeta, Bandung.
- Rizky NST, M. F., & Yasin, H. (2014), Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2).
- Siyoto, S. (2015), *Dasar Metodologi Penelitian*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian dan Pengembangan*, Cetakan Ke-4, Alfabeta, Bandung.
- Sulastiyono, Agus (2011), *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Alfabeta, Bandung