

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET DAMARSI

(Studi Kasus di Desa Damarsi Buduran Sidoarjo)

Indarti Sudarsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email : indartisudarsih@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian baik secara langsung melalui Minat Beli Konsumen di Indomaret Damarsi Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Populasi yaitu seluruh konsumen yang membeli di Indomaret Damarsi jumlah populasi yang tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Dengan jumlah sampel 96 responden. Berdasarkan rumus Riduan. Pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuisioner yang telah di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yaitu menggunakan Analisis Jalur (*Path Analys*) dan Uji Sobel dengan bantuan menggunakan SPSS 16.

Hasil penelitian Uji hipotesis kesatu menunjukkan variabel X1 (promosi) berpengaruh signifikan terhadap Z (minat beli). Dengan nilai t_{hitung} 2,711 dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Uji hipotesis kedua menunjukkan variabel X2 (kualitas layanan) berpengaruh signifikan terhadap Z (minat beli). Dengan nilai t_{hitung} 4,311 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Uji hipotesis ketiga menguji variabel X1 (promosi) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). uji hipotesis ketiga menunjukkan variabel X1 (promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) Dengan nilai t_{hitung} 4,271 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Uji hipotesis keempat variabel X2 (kualitas layanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) Dengan nilai t_{hitung} 4,858 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Uji hipotesis kelima menunjukkan variabel Z (minat beli) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Dengan nilai t_{hitung} 6,220 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Pengujian hipotesis keenam untuk pengujian variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) Didapatkan hasil dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,115 tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 yang berarti bahwa berpengaruh atau **diterima**. Pengujian hipotesis ketujuh untuk variabel Kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) Didapatkan hasil dengan Nilai t_{hitung} sebesar 3,181 tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 yang berarti berpengaruh atau dapat **diterima**.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Layanan, Minat Beli Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka kebutuhan untuk mengkonsumsi sebuah produk juga semakin meningkat. Hal ini di tandai dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang membuat bisnis ritel. Bisnis retail sendiri mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya di Indonesia. Hal ini di tandai dengan munculnya

bisnis ritel tradisional seperti toko kelontong dan bisnis ritel modern seperti Supermarket yang meliputi Giant, Transmart dan Carefour serta minimarket yang meliputi Indomaret dan Alfamart.

Kemudian konsep minimarket berkembang sesuai dengan gaya hidup konsumen di Indonesia yang sering berkumpul dengan mengobrol di sela-sela kesibukan, sehingga

konsep minimarket mulai berkembang dengan menyediakan tempat duduk, ragam pilihan makanan dan minuman ringan, paket makanan siap saji beserta fasilitas pembuatan makanan dan minuman siap saji, bahkan fasilitas koneksi internet gratis. Sehingga konsumen dapat menghabiskan waktu di minimarket untuk bekerja, belajar, dan berkumpul dengan rekan.

Di sini Indomaret hadir sebagai pilihan yang tepat bagi masyarakat sekitar terutama di desa damarsi. Indomaret di desa damarsi merupakan minimarket yang sangat strategis, karena di sini hanya ada satu Indomaret saja, serta lokasi yang sangat strategis dekat dengan poros jalan utama menuju Lingkar timur dan Juanda. Di desa Damarsi Indomaret buka 24 jam dengan begitu konsumen bisa membeli keperluannya sewaktu waktu. Disana juga mempunyai fasilitas pendukung yang lengkap yang menyuguhkan kenyamanan dan keamanan saat berbelanja seperti adanya parkir yang lumayan luas, AC, CCTV, ATM.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau pelanggan yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan pelanggan, segala kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat pelanggan dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Dengan adanya promosi dan kualitas layanan yang maka terbaik dari pihak Indomaret maka akan timbul minat beli

konsumen kemudian akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Oleh karenanya penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian di Indomaret Damarsi.

II. KAJIAN

Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Bagi perusahaan besar kegiatan promosi produk dapat dilakukan melalui televisi yang jangkauan siaran tidak hanya di dalam negeri saja tetapi dapat menjangkau sampai luar negeri. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) "Promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi adalah:

1. Pesan promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media promosi

Adalah media yang digunakan perusahaan guna melaksanakan promosi

3. Waktu promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Frekuensi promosi

Adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Selain promosi kualitas pelayanan juga merupakan bagian penting dalam sebuah toko.

Menurut Kotler dan Keller (2013:36) Kualitas Pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak yang lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan Tjiptono(2016:284) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan, kelima faktor tersebut adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
5. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap

sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Kemudian dengan adanya promosi dan Kualitas pelayanan yang baik maka akan timbul minat beli konsumen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Durianto (2013) Minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model AIDA yaitu Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*Desire*), Tindakan (*Action*)

1. Perhatian (*Attention*)

Minat beli seseorang yang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk, setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

2. Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan, maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan dari produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan, dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kemudian setelah timbul adanya minat beli maka konsumen selanjutnya akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:227) Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual yang dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller (2016:195) :

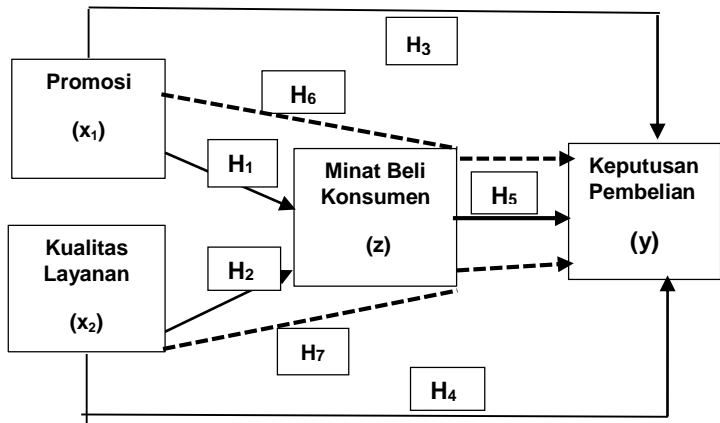
1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand Choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui

bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga

memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Dapat digambarkan dalam sebuah konsep dibawah ini :



Sumber diolah oleh peneliti 2019

Keterangan :

—————> Variabel langsung
 - - - - -> Variabel Intervening

X₁ = Variabel Promosi

X₂ = Variabel Kualitas Layanan

Y = Variabel Minat Beli Konsumen

Z = Variabel Keputusan Pembelian sebagai intervening.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2013:93)

Bedasarkan kajian teoritis dan segala kerangka konseptual maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H₁ = Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli di Indomaret Damarsi (x₁,z)
2. H₂ = Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Damarsi (x₂,z)
3. H₃ = Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Damarsi (x₁,y)
4. H₄ = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Damarsi (x₂,y)
5. H₅ = Minat Beli Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Damarsi (z,y)
6. H₆ = Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di Indomaret Damarsi (x₁,y,z)
7. H₇ = Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli Konsumen di Indomaret Damarsi (x₂,y,z).

III METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Dengan metode pendekatan survei. Objek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret Damarsi yang jumlahnya tidak terhingga.

Menurut Riduwan (2012:66) menjelaskan bahwa “teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan”. Berdasarkan hal tersebut rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yang populasinya tidak diketahui secara pasti adalah rumus *Unknown Populations* :

$$n = \left[\frac{z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2$$

keterangan :

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = ukuran tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$
(tingkat kepercayaannya 95%)

berarti $Z_{0,05} = 1,96$

σ = Standar deviasi

e = Standar error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5%=0,05)

Perhitungan :

$$n = \left[\frac{z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96 \times (0,025)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Bedasarkan perhitungan diatas peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04. Melihat hasil tersebut maka untuk memudahkan perhitungan data,peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 96 orang dengan memberikan selisih estimasi kurang dari 0,05. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dan kuesioner yang peneliti buat diedarkan langsung kepada target responden yang ditentukan. Serta dengan melalui analisis jalur (*Path Analyzed*) untuk menemukan jalur mana yang paling tepat. Dan di dukung dengan melakukan uji sobel.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Menunjukkan semua indicator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai r hitung $>$ r table.

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* kesemua item

kuesioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,7 Sehingga dapat diputuskan bahwa kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel telah reliable.

c. Analisa Jalur

1. Pengujian Sub-Struktur 1

a. Koefisien Determinasi (R²) Sub-Struktur 1

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .588 ^a | .346 | .331 | 1.61902 |

- Predictors: (Constant), Total_Kualitas Pelayanan, Total_Promosi
- Dependet Variable Minat Beli

Tabel 4.12

Model Summary struktur 1

Sumber: Output Hasil SPSS

Diketahui nilai R Square sebesar 0.346 atau sama dengan 34,6%. **Jadi**, promosi (X_1) dan kualitas layanan (X_2) **mempengaruhi** minat beli (Z) **sebesar 34,6%** dan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Sementara itu, besarnya koefisien jalur bagi variabel lain diluar penelitian adalah sebesar $(pZ\epsilon_1) = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,346} = 0,8087$

b. Persamaan Sub-Struktur 1

Pengujian Secara parsial promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) Terhadap minat beli (Z)

Table 4.13

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.174 | 2.133 | | .551 | .583 |
| Total_Promosi | .313 | .116 | .261 | 2.711 | .008 |
| Total_Kualitas Pelayanan | .479 | .111 | .415 | 4.311 | .000 |

a. Dependent Variable: Total_Minat Beli

Coefficients Sub-Struktur 1

Sumber: Output Hasil SPSS

Promosi (X₁) dan kualitas layanan (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan minat beli (Z) karena signifikansi < 0,05 Selanjutnya, rangkuman nilai koefisien jalur pada sub-struktur 1 dapat dilihat pada tabel berikut:

| Pengaruh Antar Variabel | Koefisien Jalur (β) | Nilai sig | Hasil Pengujian | Koefisien Determinasi | Koefisien Variabel Lain |
|---------------------------|---------------------|-----------|-----------------|-----------------------|-------------------------|
| X ₁ terhadap Z | 0,261 | 0,008 | Signifikan | 0,346 atau 34,6% | 0,654 atau 65,4% |
| X ₂ terhadap Z | 0,415 | 0,000 | Signifikan | | |

Tabel 4.14

Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 1

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil nilai tersebut, diperoleh diagram jalur untuk Sub-Struktur 1 yang dapat digambarkan sebagai berikut :

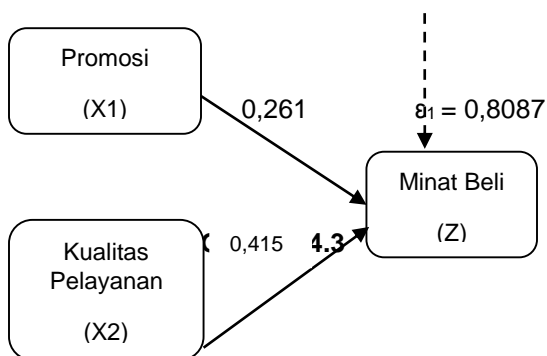


Diagram Jalur Sub-struktur 1

Dengan demikian dapat diperoleh persamaan struktural untuk sub-struktur 1 sebagai berikut:

$$Z = p_z X_1 + p_z X_2 + \epsilon_1$$

$$Z = 0,261 + 0,415 + 0,8087$$

Dimana R² = 0,346

Berdasarkan persamaan struktural sub-struktur 1, dapat diartikan bahwa:

- Promosi (X₁) dan kualitas layanan (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli (Z) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Nilai R Square sebesar 0.346 atau sama dengan 34,6%. dan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.
- Semakin baik Promosi (X₁) yang diterima oleh konsumen, maka minat beli (Z) juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk Promosi (X₁) yang diterima oleh konsumen, maka minat beli (Z) juga akan semakin rendah.
- Semakin baik kualitas layanan (X₂) yang diterima oleh konsumen, maka minat beli (Z) juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk kualitas layanan (X₂) yang diterima oleh konsumen, maka minat beli (Z) juga akan semakin rendah.

2. Pengujian Struktur 2

Besarnya pengaruh variabel Promosi (X₁), kualitas layanan (X₂) dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui melalui tabel Model Summary berikut ini:

Koefisien Determinasi (R²) Sub-Struktur 2

Tabel 4.15

Diketahui nilai R Square sebesar 0.723 atau sama dengan 72,3%. Jadi, promosi (X₁),

Model Summary struktur 2

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .850 ^a | .723 | .714 | 1.11384 |

- a. Predictors: (Constant), Total_Minat Beli, Total_Promosi, Total-Kualitas Pelayanan
- b. Dependent : Keputusan Pembelian

Sumber: Output Hasil SPSS

kualitas layanan (X₂) dan minat beli (Z) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 72,3% dan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Sementara itu, besarnya koefisien jalur bagi variabel lain diluar penelitian adalah sebesar $(pY\epsilon_2) = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,723} = 0,5263$

a. Persamaan Sub-Struktur 2

Pengujian Secara parsial promosi (X₁), kualitas layanan (X₂) dan minat beli (Z) Terhadap keputusan pembelian (Y).

Table 4.16

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.070 | 1.470 | | 2.089 | .039 |
| Promosi | .353 | .083 | .279 | 4.271 | .000 |
| Kualitas Pelayanan | .407 | .084 | .335 | 4.858 | .000 |
| Minat Beli | .444 | .071 | .422 | 6.220 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients Sub-Struktur 2

Sumber: Output Hasil SPSS

Promosi (X₁), kualitas layanan (X₂) dan minat beli (Z) secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian (Y) karena signifikansi < 0,05. Selanjutnya,

rangkuman nilai koefisien jalur pada sub-struktur 2 dapat dilihat pada tabel berikut:

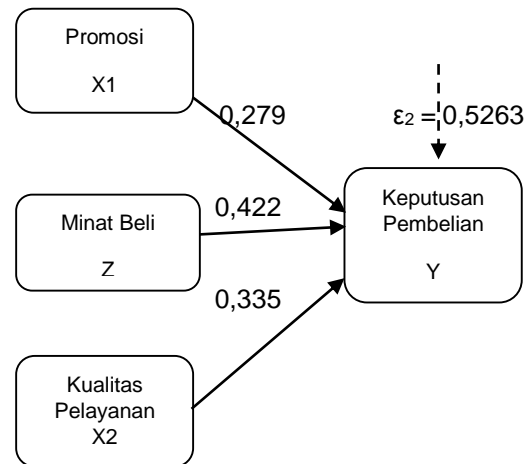
Tabel 4.17

Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 2

| Pengaruh Antar Variabel | Koefisien Jalur (β) | Nilai sign | Hasil Pengujian | Koefisien Determinasi | Koefisien Variabel Lain |
|-------------------------|---------------------|------------|-----------------|-----------------------|-------------------------|
| X1 terhadap Y | 0,279 | 0,000 | Sign | 0,723 atau 72,3% | 0,277 atau 27,7% |
| X2 terhadap Y | 0,335 | 0,000 | Sign | | |
| Z terhadap Y | 0,422 | 0,000 | Sign | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil nilai tersebut, diperoleh diagram jalur untuk Sub-Struktur 2 yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.4

Diagram Jalur Sub-struktur 2

Dengan demikian dapat diperoleh persamaan struktural untuk sub-struktur 2 sebagai berikut:

$$Y = p_{yX1}X1 + p_{yZ}Z + p_{yX2}X2 + \epsilon_2$$

$$Z = 0,279 + 0,422 + 0,335 + 0,5263$$

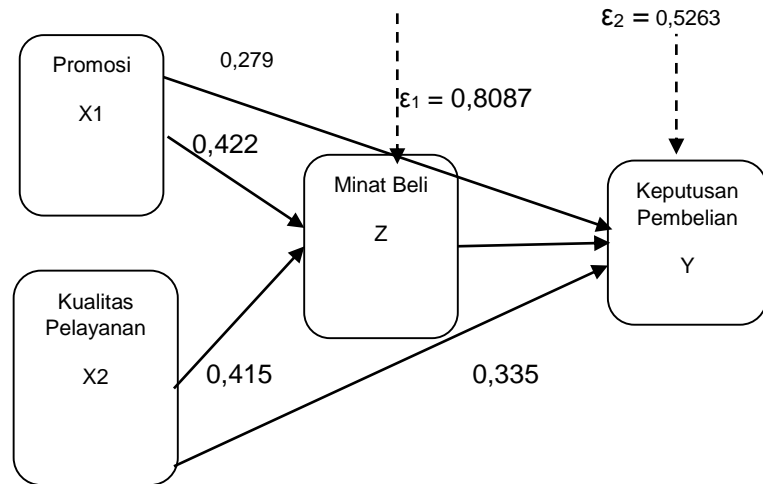
Dimana R² = 0,723

Berdasarkan persamaan struktural sub-struktur 2, dapat diartikan bahwa:

- Promosi (X_1), kualitas layanan (X_2) dan minat beli (Z) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Nilai R Square sebesar 0.723 atau sama dengan 72,3%. dan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.
- Semakin baik Promosi (X_1) yang diterima oleh konsumen, maka keputusan pembelian (Y) juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk Promosi (X_1) yang diterima oleh konsumen, maka keputusan pembelian (Y) juga akan semakin rendah.
- Semakin baik kualitas layanan (X_2) yang diterima oleh konsumen, maka keputusan pembelian (Y) juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk kualitas layanan (X_2) yang diterima oleh konsumen, maka keputusan pembelian (Y) juga akan semakin rendah.
- Semakin baik minat beli (Z) yang diterima oleh konsumen, maka keputusan pembelian (Y) juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah minat beli (Z) yang diterima oleh konsumen, maka keputusan pembelian (Y) juga akan semakin rendah.

3. Nilai Analisis Jalur

Dari tabel hasil olah data spss 16.0 maka dapat digambarkan nilai analisis jalur variabel promosi (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan dampaknya terhadap minat beli (Z) secara simultan dapat digambarkan dalam model struktur sebagai berikut:



Gambar 4.5
Diagram Jalur Keseluruhan Struktur Penelitian

Berdasarkan seluruh koefisien jalur dari hubungan kausalitas yang ada, dapat diketahui Pengaruh Kausal Langsung (PKL) dan Pengaruh Kausal Tidak Langsung (PKTL) dari setiap variabel yang diteliti. Berikut ini hasil tersebut yang ditampilkan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.18
Rangkuman Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Berdasarkan Koefisien Jalur

| Variabel | Koefisien jalur | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung | Pengaruh Total |
|---------------------|-----------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| X1 Terhadap Z | 0,261 | | 0,261 | |
| X2 Terhadap Z | 0,415 | | 0,415 | |
| X1 Terhadap Y | 0,279 | 0,261 x 0,422 = 0,110 | | |
| X2 Terhadap Y | 0,335 | 0,415 x 0,422 = 0,175 | | |
| Z Terhadap Y | 0,422 | | | |
| ϵ_1 | 0,8087 | | | |
| ϵ_2 | 0,5263 | | | |
| (X1 ->Z) + (Z -> Y) | | | | 0,261 + 0,110 = 0,371 |
| (X2 ->Z) + (Z -> Y) | | | | 0,415 + 0,175 = 0,590 |

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat disimpulkan hasil analisis jalur sebagai berikut:

- Hipotesis sub-struktur 1, yaitu "promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli (Z)". Diperoleh hasil bahwa, secara parsial promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli (Z).
- Hipotesis sub-struktur 2, yaitu "promosi (X1), kualitas layanan (X2), dan minat beli (Z) berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)". Diperoleh hasil bahwa, secara parsial promosi (X1), kualitas layanan (X2), dan minat beli (Z) berkontribusi

secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh kausal langsung dan tidak langsung dapat diuraikan sebagai berikut:

- Pengaruh langsung variabel X1 terhadap Z sebesar 0,261
- Pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0,279
Pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,110
Total pengaruh (X1 ->Z) + (Z -> Y)

adalah sebesar 0,371

- Pengaruh langsung variabel X2 terhadap Z sebesar 0,415
- Pengaruh variabel X2 terhadap Y sebesar 0,335
Pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y melalui Z sebesar 0,175
Total pengaruh (X2 ->Z) + (Z -> Y) adalah

sebesar 0,590

- Pengaruh langsung variabel Z terhadap Y sebesar 0,422
- ϵ_1 sebesar 0,8087 menunjukkan koefisien pengaruh variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli (Z).
- ϵ_2 sebesar 0,5263 menunjukkan koefisien pengaruh variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

4.3.2 Uji Sobel

- Promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z). Pengujian hipotesis keenam dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui hasil pengujian terhadap pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian pengaruh mediasi dilakukan dengan menggunakan rumus Sobel.

Hasil pengujian pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,422. Nilai t diperoleh sebesar 6.220. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,986). Hasil ini berarti bahwa minat beli (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengujian terhadap pengaruh mediasi dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel sebagai berikut :

$$b = 0,261 (X1 - Z)$$

$$Sb = 0,116$$

$$a = 0,422 (Z - Y)$$

$$Sa = 0,071$$

Besarnya koefisien tidak langsung variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) merupakan perkalian dari pengaruh variabel promosi (X1) terhadap variabel minat beli (Z) dengan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga diperoleh sebagai berikut :

$$ab = b.a$$

$$= 0,261 \times 0,422$$

$$= 0,110$$

Besarnya *standard error* tidak langsung promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) merupakan perkalian dari pengaruh promosi (X1) terhadap minat beli (Z) dengan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga diperoleh sebagai berikut

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\ &= \sqrt{(0,261)^2 (0,071)^2 + (0,422)^2 (0,116)^2 +} \\ &\quad (0,071)^2 (0,116)^2} \\ &= 0,00034 + 0,00238 + 0,00006 \\ &= \sqrt{0,00278} = 0,052 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = ab : Sab$$

$$= 0,110 : 0,052$$

$$t_{hitung} = 2,115$$

Nilai t_{hitung} sebesar 2,115 tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 yang berarti bahwa berpengaruh. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) dapat diterima

Dengan demikian Hipotesis 6 **DITERIMA**.

2. Kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui hasil pengujian terhadap pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian pengaruh mediasi dilakukan dengan menggunakan rumus Sobel.

Hasil pengujian pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,422. Nilai t diperoleh sebesar 6.220. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,986). Hasil ini berarti bahwa minat beli (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian terhadap pengaruh mediasi dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel sebagai berikut :

$$b = 0,415 (X2 - Z)$$

$$Sb = 0,111$$

$$a = 0,422 (Z - Y)$$

$$Sa = 0,071$$

Besarnya koefisien variabel kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) merupakan perkalian dari pengaruh variabel kualitas layanan (X2) terhadap variabel minat beli

(Z) dengan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} ab &= b.a \\ &= 0,415 \times 0,422 \\ &= 0,175 \end{aligned}$$

Besarnya *standard error* tidak langsung kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) merupakan perkalian dari pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli (Z) dengan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\ &= (0,415)^2 (0,071)^2 + (0,422)^2 (0,111)^2 + \\ &(0,071)^2 (0,111)^2 \\ &= 0,00086 + 0,00218 + 0,00006 \\ &= \sqrt{0,0031} = 0,055 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= ab : Sab \\ &= 0,175 : 0,055 \\ t_{hitung} &= 3,181 \end{aligned}$$

Nilai t_{hitung} sebesar 3,181 tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut berpengaruh. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) dapat diterima. Dengan demikian Hipotesis 7 **Diterima.**

4.3.3 Pengujian Hipotesis (UJI t)

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan uji t berdasarkan pada perbandingan nilai profitabilitas dengan kriteria tingkat kesalahan (α) adalah 0,05 maka dasar pengambilan keputusan uji t adalah :

1. Jika profitabilitas > 0,05, maka H_0 diterima (tidak signifikan)
2. Jika profitabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak (signifikan).

Berikut ini merupakan penjelasan hipotesis dari hasil penelitian setelah diolah melalui SPSS :

1. Uji hipotesis kesatu menguji variabel X1 (promosi) berpengaruh signifikan terhadap Z (minat beli). Dengan nilai t_{hitung} 2,711 dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ hal ini menunjukkan jika H_0 ditolak dengan kata lain variabel X1 (promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (minat beli).
2. Uji hipotesis kedua menguji variabel X2 (kualitas layanan) berpengaruh signifikan terhadap Z (minat beli). Dengan nilai t_{hitung} 4,311 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan jika H_0 ditolak dengan kata lain variabel X2 (kualitas layanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (minat beli).
3. Uji hipotesis ketiga menguji variabel X1 (promosi) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Dengan nilai t_{hitung} 4,271 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan jika H_0 ditolak dengan kata lain variabel X1 (promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
4. Uji hipotesis keempat menguji variabel X2 (kualitas layanan) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Dengan nilai t_{hitung} 4,858 dan

nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan jika H_0 ditolak dengan kata lain variabel X2 (kualitas layanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

5. Uji hipotesis kelima menguji variabel Z (minat beli) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Dengan nilai t_{hitung} 6,220 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan jika H_0 ditolak dengan kata lain variabel Z (minat beli) berpengaruh secara signifikan lebih dominan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

6. Pengujian hipotesis keenam untuk pengujian variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui hasil pengujian terhadap pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian pengaruh mediasi dilakukan dengan menggunakan rumus Sobel.

Didapatkan hasil dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,115 tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 yang berarti bahwa berpengaruh. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) dapat **diterima**. Dengan demikian Hipotesis 6 **diterima**

7. Pengujian hipotesis ketujuh untuk variabel Kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui hasil

pengujian terhadap pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian pengaruh mediasi dilakukan dengan menggunakan rumus Sobel.

Didapatkan hasil dengan Nilai t_{hitung} sebesar 3,181 tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut berpengaruh. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) dapat **diterima**. Dengan demikian Hipotesis 7 **diterima**.

4.4 PEMBAHASAN

1. Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli.

Penelitian ini sesuai dengan teori Menurut Utami (2017) "Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan kosnumen untuk memberitahu, memebujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang di jual dari keuntungan dan manfaat yang di perolehnya. Dengan adanya promosi penjualan, perusahaan dituntut untuk memberikan penampilan promosi yang menarik. Misalnya dengan memberikan potongan hargadan memeberikan promosi lebih intens dan sering lagi, maka konsumen akan merasa tertarik dan membeli lebih dai satu item. Untuk itu dengan adanya promosi maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggit (2018) dengan judul penelitian "pengaruh promosi terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator" yang menunjukkan hasil

penelitian bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Menurut Kotler dan Keller (2013:36) kualitas layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak yang lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan sesuai yang diharapkan oleh konsumen maka akan konsumen merasa puas sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismanto dan Evi Susanti (2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Prima Fresh Mart. Dengan hasil penelitian bahwa kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) "Promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilson Fernando Nyoto dan Charly Hongdiyanto(2018) tentang "Dampak Kualitas layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Meal In Cup". Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian.

4. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Menurut Kotler dan Keller (2013:36) kualitas pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak yang lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas layanan dapat diukur dengan 5 dimensi kualitas layanan yaitu kehandalan, kualitas fisik, empati, jaminan, dan daya tanggap. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilson Fernando Nyoto dan Charly Hongdiyanto(2018) tentang "Dampak Kualitas layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Meal In Cup". Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian.

5. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Durianto (2013) Minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan promosi yang diberikan maka akan membuat seseorang minat terhadap suatu produk dan akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) dengan judul penelitian pengaruh harga dan minat beli

terhadap keputusan pembelian Shopee. Dalam hasil penelitiannya bahwa minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya minat beli yang tinggi akan membuat konsumen mengambil keputusan.

6. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli Konsumen di Indomaret Damarsi.

Penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Manurung, Rini, Dan Lubis (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Boenot Umkm Kisaran. Dalam hasil penelitiannya bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot melalui minat beli konsumen

7. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli Konsumen di Indomaret Damarsi.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bantu Tampubolon dan Martin Luter Purba (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Kaskus). Dalam hasil penelitiannya menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan analisa jalur, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli di Indomaret Damarsi sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Damarsi sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Damarsi sehingga hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Damarsi sehingga hipotesis keempat terbukti kebenarannya.
5. Minat Beli Konsumen berpengaruh secara signifikan lebih dominan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Damarsi sehingga hipotesis kelima terbukti kebenarannya.
6. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di Indomaret Damarsi sehingga hipotesis keenam terbukti kebenarannya.
7. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli Konsumen di Indomaret Damarsi sehingga hipotesis ketujuh terbukti kebenarannya.

B. Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan maka, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

Saran Untuk Pt.Indomarco Prismatama :

1. Sebaiknya Indomaret Damarsi memberikan promo lebih lama lagi tidak hanya 2 minggu sekali. Dan memberikan diskon lebih banyak lagi. Sehingga akan membuat konsumen lebih tertarik dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebaiknya Pihak Indomaret lebih tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung, khususnya untuk pengunjung yang berkebutuhan khusus dan pengunjung merasa kesulitan dalam menemukan produk agar mereka mendapatkan kepuasan dan akan melakukan pembelian ulang. Serta memberikan keamanan yang lebih lagi,soalnya meskipun sudah ada CCTV masih saja sering terjadi pencurian motor di area parkir Indomaret.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya :

1. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya faktor produk, harga atau lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2016, Manajemen Pemasaran, Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2015. Strategi Pemasaran.Yogyakarta : Andi.
- Basuki, Agus Tri dan Prawoto, Nano, 2016, Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis:Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS.Depok : Rajagrafindo Persada.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23*.Edisi 8, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*.15e New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2014, *Principle of Marketing*.15th Edition.Pearson Education Limited.
- Lupiyadi, Rambat, 2013, Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3.Jakarta : Salemba Empat.
- Riduwan, 2012, Dasar-dasar Statistik.Bandung:Alfabeta.
- Sangadji E.M & Sopiah, 2013, consumer behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), Bandung : Alfabeta.
- _____, 2013, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- _____, 2014, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (*Mixed Methods*). Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran.Yogyakarta:CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran.Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- _____, 2014, Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian), Yogyakarta : Andi.
- _____, 2015. Startegi Pemasaran edisi 4. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.

Utami, Cristina Whidya, 2006, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Edisi ke-3.2017, Jakarta : Salemba Empat.

Jurnal :

Anggit Yoebrilianti, 2018, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator, Universitas Serang Jaya.

Apriwati Sholihat, 2018, Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie. Universitas Riau.

Bantu Tampubolon dan Martin Luter Purba. 2015, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Universitas HKBP Nommensen.Medan.

Heri Prasuhandha Manurung, Endang SulistyaRini, Arlina Nurbaity Lubis, 2016, Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Boentot UMKM KISARAN, Universitas Sumatra Utara.

Herlina Lydia, Agus Gedhe, 2018, Pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomika dan humaniora. Universitas Dhyana Pura Bali.

Ilham Rasyadi, 2017, Pengaruh Promosi dan kualitas pelayan terhadap minat konsumen mobil mitshubishi tipe Pajero, Universitas Riau.

Ismanto dan Evi Suanti. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Prima Fresh Mart. STIE Jakarta *International College*.

Rahmawati. 2018. Pengaruh Harga Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Shoppee.

Slamet Prayoga dan Awan Santosa, 2019, *The Influence Product Quality, Price and Promotions On Interest In Buying* Sri Sulastris Batik. Universitas Mecu Buana. Yogyakarta.

Wilson Fernando Nyoto dan Charly Hongdiyanto, 2018, Dampak Kualitas layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Meal In Cup. Universitas Ciputra. Surabaya.