

## Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli di Toko Afiat Ngeemplak, Donohudan

Annisa Hafsa Ula<sup>1\*</sup>, Abdul Haris Romdhoni<sup>2</sup>, Suprihati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi Bisnis, ITB AAS Indonesia

\*Email correspondence: [annisaula07@gmail.com](mailto:annisaula07@gmail.com).

### Abstract

*This study aims to determine whether the variables of knowledge, promotion and service quality affect buying interest at Toko Afiat, Ngeemplak, Donohudan. This study used quantitative methods. By sampling using a questionnaire with a total of 83 respondents. This study has 3 independent variables and 1 dependent variable. This study used a sample of 83 people with sampling using the random sampling method. This study used quantitative methods, and primary data using questionnaires that must be answered by respondents. Data analysis in this study used analysis of Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, t Test (Partial), and F Test (Silmutan). The results of this study show that promotion variables and service quality affect consumer buying interest at Afiat Ngeemplak Store, Donohudan. It is expressed by the t-test count > t table. For promotion variables  $4,500 > 1,664$  and service quality  $1,735 > 1,664$ . The knowledge variable has no effect on buying interest at the Afiat Store, this is expressed by  $1,463 < 1,664$ .*

**Keywords:** Knowledge, Promotion, Service Quality and Buying Interest

**Citation suggestions:** Ula, A. H., Romdhoni, A. H., & Suprihati. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli di Toko Afiat Ngeemplak, Donohudan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(01), 55-62. doi: -

**DOI:** -

### 1. PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan di industri ritel ataupun dibidang bisnis pertokoan semakin ketat, yang menuntut setiap perusahaan senantiasa bersaing untuk menarik konsumen, terutama dalam persaingan usaha kecil dan menengah yang berkaitan dengan makanan ataupun kebutuhan pokok lainnya. Ada banyak cara untuk menghasilkan uang, salah satunya berdagang atau trading. Berdagang merupakan salah satu bentuk bisnis, berbisnis adalah kegiatan ekonomi yang diakui dalam Islam. Rasulullah SAW mengajarkan umatnya untuk berdagang mengikuti etika Islam. Dalam kegiatan ekonomi, umat Islam tidak boleh melakukan kebatilan.

Minat beli yang dominan di kalangan konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan perilaku konsumen yang menjadi dasar keputusan pembelian. Terkadang sangat sulit untuk mendapatkan perhatian konsumen ketika perusahaan tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Para pelaku bisnis harus bisa menentukan bagaimana memuaskan pelanggan dan apa tujuan perusahaan. Minat beli juga dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dari dalam yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Selain faktor sosial yaitu, proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok sebaya, pemberdayaan pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan penjualan. Minat beli menimbulkan motivasi dan keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya mengantarkan pembeli mewujudkan kebutuhan yang ada di benaknya. Menyikapinya, peritel di industri ini harus terus berinovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli masyarakat. Minat masyarakat untuk berbelanja juga dapat ditingkatkan dengan menawarkan kepada konsumen pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik dan kesempatan berbelanja yang nyaman. Yoebrilianti, (2018:15) menyatakan bawa minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Perusahaan harus

mengetahui produk apa yang akan dibeli konsumen, sehingga arah kebijakan yang diambil perusahaan dalam memaksimalkan penjualan dapat lebih baik.

Di era perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat, perusahaan dituntut untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi minat beli konsumennya. Sebuah perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen maupun pelanggan baru tetapi perusahaan juga harus berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan. Selain itu sebuah perusahaan juga harus mempromosikan dagangan menggunakan sarana iklan yang menarik, baik dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tujuan dari promosi untuk memberitahu masyarakat agar mereka tahu dan kenal akan barang yang ditawarkan dan menjadi tertarik, media yang digunakan dalam promosi salah satunya yaitu media sosial. Manusia adalah makhluk sosial, karena itu manusia akan sering berkomunikasi kepada banyak orang.

Dalam syariat Islam, hukum dalam promosi ada dalam fiqh dari pemahaman Al-Quran dan Hadist sebagai sumber hukumnya. Dalam cara berpromosi, Islam dapat dijadikan sebagai pedoman untuk memberitahu cara mempromosikan yang sesuai dengan syariat Islam, Bahri (2013). Harapan konsumen juga merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena ekspektasi konsumen terhadap mutu produk terus meningkat. Produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen sudah banyak dan mulai bervariasi, maka perusahaan juga harus mengerti bahwa pelanggan akan lebih cenderung memilih penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harga yang lebih terjangkau, konsumen biasanya juga akan membeli produk tersebut berdasarkan pandangan nilai akan produk.

## **2. METODE PENELITIAN**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan pada Toko Afiat Ngemplak, Donohudan. Penelitian dilaksanakan pada juni 2023. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen di Toko Afiat yang rata-rata dua bulan sebanyak 500 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling dengan menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sebanyak 83 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner kepada responden untuk di isi dan diolah menggunakan alat bantu statistik SPSS.

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pengetahuan (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), Sedangkan variabel dependennya adalah Minat Beli(Y). Indikator yang digunakan dalam variabel Pengetahuan (X1) yaitu, wawasan mutu produk, wawasan keamanan produk, mengetahui kandungan produk dan penggalian informasi produk. Indikator variabel Promosi (X2) yaitu Periklanan (*Advertising*), penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan Indikator variabel Kualitas Pelayanan (X3) yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sedangkan indikator variabel Minat Beli (Y) yaitu miant transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1. Hasil penelitian**

#### **3.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji sah tidaknya angket kuisioner penelitian yang di ukur dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan tingkat signifikan 0,05 dianggap valid. Dalam penelitian ini ( $df$ )=  $n-2$ , diamana  $n$  adalah jumlah sampel. Maka  $df = 83-2=81$  maka diperoleh  $r$  tabel = 0,2159. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel Pengetahuan**

<b>Variabel Pengetahuan (X1)</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,844	0,2159	Valid
X1.2	0,835	0,2159	Valid
X1.3	0,719	0,2159	Valid

Variabel Pengetahuan (X1)	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.4	0,819	0,2159	Valid
X1.5	0,799	0,2159	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2023)

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel Promosi**

Variabel Promosi(X2)	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,809	0,2159	Valid
X2.2	0,825	0,2159	Valid
X2.3	0,725	0,2159	Valid
X2.4	0,827	0,2159	Valid
X2.5	0,587	0,2159	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2023)

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,869	0,2159	Valid
X3.2	0,838	0,2159	Valid
X3.3	0,712	0,2159	Valid
X3.4	0,830	0,2159	Valid
X3.5	0,839	0,2159	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2023)

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel Minat Beli**

Variabel Minat Beli (Y)	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,755	0,2159	Valid
Y1.2	0,838	0,2159	Valid
Y1.3	0,865	0,2159	Valid
Y1.4	0,856	0,2159	Valid
Y1.5	0,782	0,2159	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2023)

**3.1.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen dengan ditunjukkan nilai *cronbach alfa* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

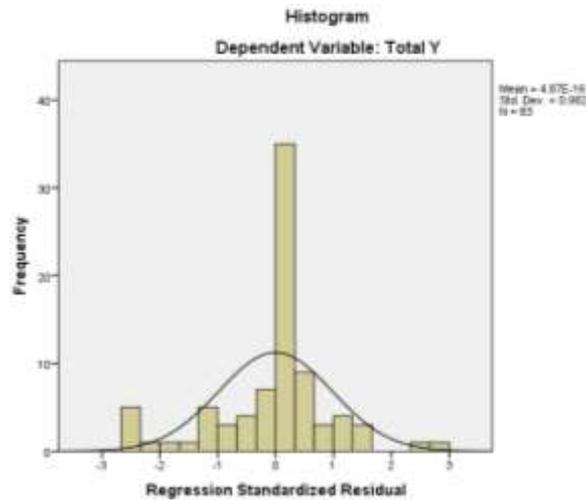
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Critical value</i>	Keterangan
Pengetahuan	0,862	0,60	Reliabel
Promosi	0,817	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,874	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,871	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2023)

Menurut tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan variabel pengetahuan, promosi, kualitas pelayanan dan minat beli memiliki nilai *cronbach alfa* > 0,60 yang menunjukkan bahwa pertanyaan kuisisioner tersebut dinyatakan reliabel.

**3.1.3. Uji Normalitas**

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan analisis grafik. Analisis grafik merupakan cara termudah untuk melihat normalitas residual dengan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal (Ghozali,2013). Hasil uji normalitas sebagai berikut:



**Gambar 1 Hasil uji normalitas**

*Sumber: Data Primer, 2023*

Menurut gambar diatas terlihat bahwa pola histogram tampak mengikuti kurva normal meskipun ada beberapa data yang tampak outlier, namun secara garis besar berdistribusi data mengikuti kurva normal. Metode lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

**3.1.4. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas merupakan uji untuk mengetahui hubungan antar variabel dependen. Uji multikolinieritas dilakukan apabila nilai *tolerance* > 10% (0,10) dan nilai *VIF* < 10 maka model regresi tidak terdapat multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Pengetahuan	0,189	5,278	Tidak terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,200	5,004	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,160	6,246	Tidak terjadi Multikolinieritas

*Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2023)*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai tolerance dan nilai VIF pada variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini jika dilihat dari nilai tolerance maka tidak terdeteksi multikolinieritas antar variabel karena tiap variabel memiliki nilai tolerance (Lebih dari 0,1) > 0,1. untuk variabel X1 (Pengetahuan) memiliki nilai tolerance sebesar 0,189, X2 (Promosi) memiliki nilai tolerance sebesar 0,200 dan variabel X3 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai tolerance sebesar 0,160. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10. Variabel X1(Pengetahuan) memiliki nilai VIF sebesar 5,278, variabel X2(Promosi) memiliki nilai VIF sebesar 5,004, variabel X3 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai VIF sebesar 6,246.

**3.1.5. Uji Heteroskedastisitas**

yang digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu residual dengan residual lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji *Breusch-pagan*

**Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Pengetahuan	0,324	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Prompsi	0,023	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,997	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

*Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2023)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Pengetahuan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 dengan nilai sig Pengetahuan sebesar 0,324, signifikansi Promosi sebesar 0,023, dan signifikansi Kualitas Pelayanan sebesar 0,997. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung adanya gejala heterokedastisitas, maka bisa dikatakan valid.

**3.1.6. Regresi linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan dependen. Hasil uji analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.347	1.568		-2.134	0.06		
Pengetahuan	0.213	0.146	0.175	1.463	0.147	0.189	5.278
Promosi	0.660	0.147	0.523	4.500	0.000	0.200	5.004
K. Pelayanan	0.245	0.141	0.225	1.735	0.087	0.160	6.246

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2023)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan yaitu, sebagai berikut:  $\text{Minat beli} = -3,347 + 0,213 \text{ Pengetahuan} + 0,660 \text{ Promosi} + 0,245 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$

Berdasarkan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -3,347 artinya jika variabel pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan bernilai 0, maka minat beli akan dipengaruhi oleh variabel lain. Minat beli ini secara matematis pengaruhnya diukur secara numerik sebesar -3,347.
- Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel pengetahuan mempunyai arah regresi positif dengan minat beli yaitu  $B = 0,231$  yang berarti bahwa apabila pengetahuan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,231 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai arah regresi positif dengan minat beli yaitu  $B = 0,660$  yang berarti bahwa apabila pengetahuan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,660 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, mempunyai arah regresi positif dengan minat beli yaitu  $B = 0,245$  yang berarti bahwa apabila pengetahuan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,245 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

**3.1.7. Uji Simultan (uji F)**

Uji F merupakan uji kelayakan model yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan 0,05. Hasil uji F kelayakan model sebagai berikut:

**Tabel 9. Uji F Kelayakan Model**

Variabel	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Pvalue	Keterangan
Minat Beli	97,291	2,272	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Fhitung sebesar 97,291 sedangkan Ftabel diketahui 2,272 dan Pvalue sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung > Ftabel dan nilai 0,000 < 0,05, maka hal menunjukkan bahwa model yang dibuat sudah tepat atau seluruh parameter model layak berada didalam model. dengan demikian dari hasil olah data diatas dpata disimpulkan bahwa secara simultan variabel pengetahuan, promosi, kealitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

**3.1.8. uji Parsial (uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansinya 0,05. Jika nilai t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan jika nilai t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hasil uji parsial (uji t) sebagai berikut:

**Tabel 10. Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.347	1.568		-2.134	0.036		
Pengetahuan	0.213	0.146	0.175	1.463	0.147	0.189	5.278
Promosi	0.660	0.147	0.523	4.500	0.000	0.200	5.004
K. Pelayanan	0.245	0.141	0.225	1.735	0.087	0.160	6.246

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2023)

Menurut tabel diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Beli

Berdasarkan perhitungan yang terlihat pada tabel diatas diperoleh nilai thitung pengetahuan sebesar 1,463 dengan signifikansi 0,147 dan nilai ttabel sebesar 1,664, maka thitung > ttabel atau 1,463 < 1,664, artinya pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

b. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan perhitungan yang terlihat pada tabel diatas diperoleh nilai thitung promosi sebesar 4,500 dengan signifikansi 0,000 dan nilai ttabel sebesar 1,664, maka thitung > ttabel atau 4,500 > 1,664, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Berdasarkan perhitungan yang terlihat pada tabel diatas diperoleh nilai thitung kualitas pelayanan sebesar 1,735 dengan signifikansi 0,087 dan nilai ttabel sebesar 1,664, maka thitung > ttabel atau 1,735 > 1,664, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**3.1.9. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebagai berikut: Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2023)

Menurut tabel diatas dipengaruhi nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,787% atau 78,7%. Jadi besarnya pengaruh variabel pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko Afiat sebesar 77,9% dan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**3.2. Pembahasan**

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik hasil pembahasan sebagai berikut:

a. Pengaruh pengetahuan terhadap minat beli konsumen di Toko Afiat Ngemplak, Donohudan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Afiat Ngemplak, Donohudan. Ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 1,463 dengan signifikansi 0,147 dan nilai ttabel sebesar 1,664, karena besaran thitung < ttabel atau 1,463 < 1,664 dan tingkat signifikansi 0,174 > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen terhadap minat beli di Toko Afiat sangat kecil yang dipengaruhi oleh dimensi pengetahuan. Pengaruh dimensi pengetahuan terhadap minat beli konsumen di Toko Afiat yang tidak signifikan menandakan bahwa konsumen maupun pelanggan di Toko Afiat hanya sedikit yang menggunakan dimensi pengetahuan sebagai pengukur atau landasan untuk minat beli di Toko Afiat Ngemplak, Donohudan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Nugraheni (2019), Pengaruh Pengetahuan Produk, Label dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga Sebagai Mediasi.

- b. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Afiat Ngeplak, Donohudan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Afiat Ngeplak, Donohudan. Ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 4,500 dengan signifikansi 0,000 dan nilai t tabel sebesar 1,664, karena besaran thitung > t tabel atau  $4,500 > 1,664$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Toko Afiat Ngeplak, Donohudan. Dengan memberikan promosi kepada konsumen, maka akan meningkatkan minat beli mereka di Toko Afiat Ngeplak, Donohudan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brosnan (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Semadhi Bike Shop Blahkuh di Masa Pandemi Corona (Covid-19). Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen di Toko Buku Zanafa Pekanbaru dipengaruhi oleh variabel promosi.

- c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko Afiat Ngeplak, Donohudan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Afiat Ngeplak, Donohudan. Ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 1,735 dengan signifikansi 0,000 dan nilai t tabel sebesar 1,664, karena besaran thitung > t tabel atau  $1,735 > 1,664$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Toko Afiat Ngeplak, Donohudan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, maka akan meningkatkan minat beli mereka di Toko Afiat Ngeplak, Donohudan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lia Roza (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen di Toko Buku Zanafa Pekanbaru dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan.

#### **4. KESIMPULAN**

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji F kelayakan model yang menghasilkan variabel pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Toko Afiat Ngeplak, Donohudan. Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Hasil Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Afiat Ngeplak, Donohudan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung pengetahuan sebesar 1,463 dengan signifikansi 0,147 dan nilai t tabel sebesar 1,664, maka thitung < t tabel atau  $1,463 < 1,664$ . Artinya pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Toko Afiat Ngeplak, Donohudan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung promosi sebesar 4,500 dengan signifikansi 0,000 dan nilai t tabel sebesar 1,664, maka thitung > t tabel atau  $4,500 > 1,664$ . Artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Toko Afiat Ngeplak, Donohudan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung kualitas pelayanan sebesar 1,735 dengan signifikansi 0,000 dan nilai t tabel sebesar 1,664, maka thitung > t tabel atau  $1,735 > 1,664$ . Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### **5. UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih saya ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ini dengan baik.

**6. REFERENSI**

- Assael, H. (2008). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Wadsworth, Inc.
- Artantri, N, Sobrotul, I., & Fadli, H. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga Sebagai Mediasi. *Majalah Neraca*.
- Bahri, S. (2013). *Hukum promosi produk dalam perspektif hukum islam*. *Jurnal institut Agama islam negeri Surabaya*.
- Binalay, Andrew Gustenest, Silvya L. Mandey dan Christoffel M. O. Mintardjo.(2016). “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Falkutas Ekonomi dan Bisnis di Manado. “*Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Akuntansi*”
- Bell, Chip R & Bilijack R Bell. (2013). “Magnetic Service 7 rahasia Menciptakan Pelanggan Setia”. Bandung: Penerbit Kaifa
- Kotler, P & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lia Roza, (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru. *Journal JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli*
- Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1)
- Okta, W. (2017). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk Dengan Minat Beli Bedak Muka Sariayu Pada Mahasiswi Di Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* . Yogyakarta: Andi.
- Paul, Peter J dan Olson, Jerry, C. (2013), *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, edisi 4, jilid 4. Jakarta: Erlangga.
- Robert Brosnan, Ni Putu Nita Anggraini, Ary Wira Andika. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Semadhi Bike Shop Blahkiuh di Masa Pandemi Corona(Covid-19). *Jurnal Emas*.
- Resa Nurlaela Anwar, Fiska Ananda Wardani (2021). Pengaruh kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8 (5) (2021)
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Method*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabet.
- Sekaran, Uma. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 1, Ed.4. Jakarta: Selemba Empat.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.