

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

2.1. Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Toko Maju Teti merupakan usaha yang menjual berbagai macam kosmetik, yang beralamat di Jl. Onan Baru, Gunungsitoli. Usaha Ibu Teti Novriyanti (pemilik usaha Toko Maju Teti) pertama kali berdiri tahun 1996 yang hanya berjualan di kaki lima depan toko ayahnya, dengan produk jualannya yaitu tas-tas pengantin dengan modal awal Rp5.000.000.

Sebelumnya Ibu Teti telah mencoba melamar beberapa pekerjaan di Jakarta setelah lulus sarjana, namun pada saat itu sangat susah untuk mendapatkan pekerjaan. Karena tidak mendapatkan pekerjaan di jakarata, orang tua dari Ibu Teti novriyanti menyuruh untuk kembali ke nias. Namun berjualan di kaki lima tidak lama di jalani oleh Ibu Teti Novriyanti, karena orang tua memiliki bangunan lain di area pasar dan kebetulan masa sewa dari bangunan tersebut telah selesai, orang tua menyarankan untuk menggunakan bangunan tersebut untuk membuka toko.

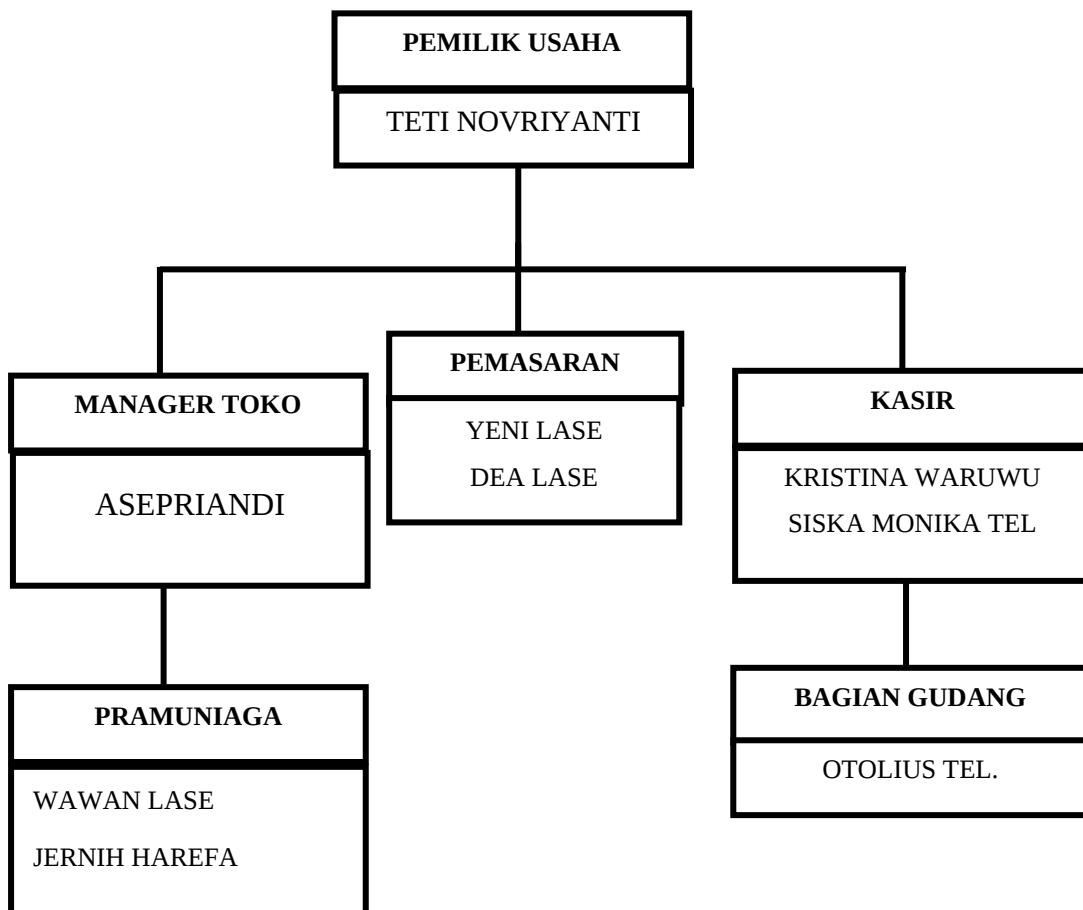
Pada tahun 1997 Ibu Teti Novriyanti membuka toko produk kosmetik dengan modal awal sekitar Rp.10.000.000, setelah beberapa bulan berjalan, toko memiliki perkembangan yang besar dan relasi Ibu Teti Novriyanti juga terhadap sales-sales yang dekat dengan orangtuanya dulu semakin akrab. Akhirnya sales-sales tersebut memberikan barang terhadap Ibu Teti Novriyanti dengan sistem bon/kredit.

Namun di tengah perjalanan usaha yang sedang dirintis, ada masalah yang di hadapi yaitu anak pertama dari Ibu Teti sakit-sakitan sehingga mengganggu konsentrasi Ibu Teti karena bolak balik pergi

kemedan untuk pengobatan anaknya dan hampir saja toko tutup karena tidak terkendali lagi, dan keuangan tidak stabil. Tetapi para sales-sales tetap memberikan dukungan terhadap Ibu Teti dengan memberikan barang atau produk mereka tanpa harus melunasi bon yang lama terlebih dahulu, yang artinya bon yang lama bisa di cicil jika usaha sudah mulai memmbaik.

Dan akhirnya produk jualan Toko Maju Teti memiliki banyak item kosmetik dan sistem jualannya pun grosir. Dan Toko maju Teti sampai saat masih berdiri dan terus berkembang dengan pemilik usaha masih Ibu Teti Novriyanti.

1.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan

(Sumber: Toko Maju Teti, 2025)

1.1.3 Tugas dan Fungsi Masing-Masing Karyawan Toko Maju Teti

1. Pemiki Usaha

Bertanggung jawab untuk mengembangkan bagaimana strategi usaha itu berjalan dengan lancar, mencari strategis bisnis yang efektif untuk meningkatkan profitabilitas, mengelola keuangan dan mengawasi operasional usaha.

2. Manajer Toko

Bertanggung jawab untuk mengelola toko, mengatur stok, mengawasi karyawan, dan memastikan toko berjalan dengan lancar.

3. Pemasaran

Bertanggung jawab dalam mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen, untuk meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap barang atau jasa, serta meningkatkan pendapatan dan penjualan toko.

4. Kasir

Bertanggung jawab dalam mengelola transaksi, memberikan faktur dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, termasuk menjawab pertanyaan, memberikan informasi, dan menyelesaikan masalah kepada pelanggan.

5. Pramuniaga

Bertanggung jawab dalam membantu pelanggan, termasuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan dari pelanggan dan mengelola rak, termasuk mengatur produk, memastikan bahwa produk tersedia, dan membuat rak terlihat rapi.

6. Bagian Gudang

Bertanggung jawab untuk mengelola stok, termasuk menerima barang, memastikan bahwa stok tersedia dan bertanggung jawab untuk mengatur pengiriman, termasuk mengirimkan barang ke toko atau pelanggan.

2.2. Deskripsi Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah dari jawaban responden dengan jumlah 75 orang yang telah berpartisipasi menjawab angket yang telah disebar oleh penulis, sehingga dalam penelitian ini penulis dalam melakukan pembahasan sudah sesuai dengan permasalahan yang sudah di ajukan oleh peneliti. Pembahasan yang diuraikan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjadi jawaban dari sebuah permasalahan yang sedang diteliti oleh penulis. Maka dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli berdasarkan pada lokasi penelitian Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli, Jalan Onan Baru No. 51 Kota Gunungsitoli, Sumatera utara.

2.3. Karakteristik Responden

Mengenali responden merupakan suatu hal penting dalam sebuah penelitian, karena dapat membantu memahami profil serta latar belakang responden secara terperinci. Responden dalam penelitian ini sangat banyak, dan dapat dikenali berdasarkan pengelompokan berdasarkan, sebagai berikut:

1.3.1. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Dari penyebaran angket yang telah dilakukan di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli, sehingga diperoleh sebuah data mengenai jumlah responden laki-laki dan perempuan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	18 Orang	24%
2.	Perempuan	57 Orang	76%
Total		75 Orang	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan data distribusi responden menurut jenis kelamin, dari total 75 orang responden, mayoritas adalah perempuan yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 76%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 18 orang atau 24%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Dominasi responden perempuan dapat memberikan gambaran bahwa persepsi atau tanggapan dalam penelitian ini lebih banyak dipengaruhi oleh pandangan dari kelompok perempuan.

1.3.2. Jumlah responden berdasarkan usia

Dari penyebaran angket yang telah dilakukan di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli, sehingga diperoleh sebuah data mengenai jumlah responden berdasarkan usia, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Jumlah responden berdasarkan usia

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	< 20 tahun	6 Orang	8%
2	21-30 Tahun	12 Orang	16%
3	31-40 Tahun	30 Orang	40%
4	41-50 Tahun	24 Orang	32%
5	50 Tahun	3 Orang	4%
Total		75 Orang	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan distribusi usia responden, maka dilakukan pengelompokan usia yaitu; usia 31-40 tahun dengan jumlah 30 orang atau sebesar 40% dari jumlah responden. Selanjutnya responden yang berusia 41–50 tahun sebanyak 24 orang (32%). Responden berusia 21–30 tahun sebanyak 12 orang (16%), sedangkan yang umur dibawah 20 tahun sebanyak 6 orang (8%). Adapun responden yang

sudah berusia diatas 50 tahun hanya berjumlah 3 orang atau 4%. Data ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli berada pada usia produktif, khususnya rentang usia 31–50 tahun. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa kelompok usia tersebut memiliki peran penting atau pengalaman yang relevan terhadap topik penelitian.

1.3.3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Dari penyebaran angket yang telah dilakukan di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli, sehingga diperoleh sebuah data mengenai jumlah responden berdasarkan pekerjaan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Jumlah responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	PNS/TNI/POLRI	9 Orang	12%
2.	Swasta	12 Orang	16%
3.	Wiraswasta	39 Orang	52%
4.	Pelajar	6 Orang	8%
5.	Lain-lain	9 Orang	12%
Total		75 Orang	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan data distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaannya, sehingga penulis mendapatkan data responden berdasarkan pekerjaan mereka yang dimana sebagian besar responden pada Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli berkerja sebagai wiraswasta yang telah dirincikan, sebagai berikut; sebanyak 39 orang atau sebesar 52% dari keseluruhan responden yang terlibat. Kemudian, responden yang memiliki pekerjaan di sektor swasta berjumlah 12 responden

(16%), dan yang berasal dari kalangan PNS/TNI/POLRI sebanyak 9 orang (12%). Jumlah yang sama, yaitu 9 orang (12%), juga berasal dari kategori pekerjaan lain-lain.

Sementara itu, ada sebanyak 6 orang (8%) responden pada Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli berstatus sebagai pelajar. Data ini menunjukkan bahwa kelompok wiraswasta merupakan dominan dalam penelitian ini. Hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap hasil penelitian, terutama jika topik yang dibahas berkaitan dengan kegiatan usaha, pemasaran, atau kewirausahaan.

1.3.4. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Dari penyebaran angket yang telah dilakukan di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli, sehingga diperoleh sebuah data mengenai jumlah responden berdasarkan penghasilan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Jumlah responden berdasarkan penghasilan

No.	Penghasilan (Gaji)	Jumlah	Persentase
1.	Kurang dari Rp 500.000	6 Orang	8%
2.	Rp 500.100 – Rp1.000.000	15 Orang	20%
3.	Rp 1.000.100 – Rp 1.500.000	33 Orang	44%
4.	Rp 1.500.100 – Rp 2.000.000	18 Orang	24%
5.	Lebih Dari 2.000.000	3 Orang	4%
Total		75 Orang	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan data distribusi responden menurut penghasilan, mayoritas responden memiliki penghasilan pada rentang Rp 1.000.100 – Rp 1.500.000, yaitu sebanyak 33 orang atau sebesar 44% dari total responden. Selanjutnya, 18 orang responden (24%) memiliki penghasilan antara Rp 1.500.100 – Rp 2.000.000, dan 15 orang

responden (20%) memiliki penghasilan di kisaran Rp 500.100 – Rp 1.000.000. Responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp 500.000 berjumlah 6 orang (8%), sementara hanya 3 orang (4%) responden pada Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli yang berpenghasilan lebih dari Rp 2.000.000.

Dari hasil uraian data responden berdasarkan penghasilan, penulis mengambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan menengah ke bawah. Informasi ini penting dalam memahami daya beli responden serta kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan, terutama jika berkaitan dengan minat beli terhadap produk atau layanan tertentu.

2.4. Hasil dan Pembahasan

1.4.1. Pengolahan Angket

1. Pengolahan angket variabel kualitas pelayanan (X1), dengan 10 item pernyataan, sehingga diperoleh skor data untuk variabel X1, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Pengolahan angket variabel kualitas pelayanan (X1)

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	40
3	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	42
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	45
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	42
8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
9	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45
10	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
13	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	41
14	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	43
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
16	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	43

17	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
18	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
19	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
20	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
24	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
25	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
26	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
31	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
32	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
35	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
36	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
37	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
38	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
39	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
42	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
43	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	46
44	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
45	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
48	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
49	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
50	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
51	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	43
52	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	42
53	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
54	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
55	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
56	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
57	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	42

60	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
61	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
64	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
65	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	45
66	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
67	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
68	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
69	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
74	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
75	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

2. Pengolahan angket variabel promosi (X2), dengan 10 item pernyataan, sehingga diperoleh skor data untuk variabel X2, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Pengolahan angket variabel promosi (X2)

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45
2	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	37
3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	42
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
6	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
7	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	41
8	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
9	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
10	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
11	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
12	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
13	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
14	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	42
17	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45

18	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
19	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
20	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
21	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
22	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
23	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
24	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
25	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
26	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
27	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	44
28	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
29	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	45
30	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
31	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
32	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	43
33	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	39
34	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
35	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
36	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
37	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
38	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
39	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
40	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
41	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
42	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
43	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44
44	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
45	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
46	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
47	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	46
48	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	43
49	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	39
50	5	4	3	5	3	4	5	5	5	3	42
51	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
52	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
53	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
54	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
55	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
56	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
59	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
60	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43

61	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
62	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
63	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44
64	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
65	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
66	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
67	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
68	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
69	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
70	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
71	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
72	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
73	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
74	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
75	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

2. Pengolahan angket variabel minat beli (Y), dengan 10 item pernyataan, sehingga diperoleh skor data untuk variabel Y, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Pengolahan angket variabel minat beli (Y)

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	41
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
9	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
10	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
13	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
14	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	44
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	46
19	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	42

20	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
23	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
25	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
26	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	44
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	43
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
31	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	40
34	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
35	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
36	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
39	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
42	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
46	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
47	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
48	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	42
49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
50	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	45
51	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
52	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	44
53	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
54	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
55	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
56	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
57	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	44
58	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	46
59	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
60	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
61	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

63	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
64	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
65	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
66	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
67	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
68	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
69	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
72	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
73	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
74	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
75	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

2.5. Uji Instrumen Penelitian

1.5.1 Uji validitas

Menurut Sugiyono (2018:14) “Pengujian validitas merupakan pengujian yang dilakukan oleh peneliti yang bertujuan mengetahui sampai mana suatu instrument dalam sebuah penelitian dapat melakukan pengukuran dengan apa yang seharusnya diukur pada sebuah penelitian”. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan langkah-langkah secara manual, yaitu dengan menghubungkan atau mengkorelasikan antar skor faktor (penjumlahan dari semua item). Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Adapun keputusan uji $r_{xy} \geq r_{tabel}$ = item tersebut valid dan apa bila $r_{xy} < r_{tabel}$ = item tersebut tidak valid.

a. Pengujian validitas variabel kualitas pelayanan.

Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Nomor Soal	r hitung	Kondisi	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,572	>	0,227	Valid
	2	0,575	>	0,227	Valid
	3	0,570	>	0,227	Valid
	4	0,563	>	0,227	Valid
	5	0,456	>	0,227	Valid
	6	0,605	>	0,227	Valid
	7	0,593	>	0,227	Valid
	8	0,592	>	0,227	Valid
	9	0,634	>	0,227	Valid
	10	0,494	>	0,227	Valid

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang diperoleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS, Sehingga diperoleh hasil nilai r tabel adalah sebesar 0,227 dengan tingkat signifikan 5%. Maka dapat dikatakan semua item butir pernyataan pada variabel X1 dikatakan memenuhi kriteria validitas data.

Dengan kata lain, setiap butir pertanyaan mampu mengukur aspek-aspek yang memang dimaksudkan untuk diukur dalam variabel tersebut. Validitas yang tinggi pada item-item ini memperkuat data penelitian tersebut, maka data yang diperoleh dari responden dapat dianggap representatif terhadap konstruk Kualitas Pelayanan. Sehingga, semua item butir pernyataan pada variabel X1 dapat digunakan secara layak dalam penelitian ini, karena telah terbukti sah (valid) dan mampu merepresentasikan variabel yang diteliti.

b. Pengujian validitas variabel promosi

Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Nomor Soal	r hitung	Kondisi	r tabel	Keterangan
Promosi (X2)	1	0,595	>	0,227	Valid
	2	0,592	>	0,227	Valid
	3	0,497	>	0,227	Valid
	4	0,529	>	0,227	Valid
	5	0,517	>	0,227	Valid
	6	0,616	>	0,227	Valid
	7	0,565	>	0,227	Valid
	8	0,580	>	0,227	Valid
	9	0,393	>	0,227	Valid
	10	0,569	>	0,227	Valid

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang diperoleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS, Sehingga diperoleh hasil nilai r tabel adalah sebesar 0,227 dengan tingkat signifikan 5%. Maka dapat dikatakan semua item butir pernyataan pada variabel X2 dikatakan memenuhi kriteria validitas data.

Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid secara statistik dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas item yang tinggi ini memberikan jaminan bahwa instrument data penelitian yang digunakan adalah data yang akurat dan sesuai dengan konstruk teoritis promosi. Oleh karena itu, instrumen pada variabel X2 dapat dipercaya untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya, seperti uji reliabilitas maupun analisis regresi dalam rangka menguji pengaruh promosi terhadap variabel lain dalam penelitian ini.

c. Pengujian validitas variabel minat beli

Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	Nomor Soal	r hitung	Kondisi	r tabel	Keterangan
Minat beli (Y)	1	0,568	>	0,227	Valid
	2	0,509	>	0,227	Valid
	3	0,665	>	0,227	Valid
	4	0,590	>	0,227	Valid
	5	0,540	>	0,227	Valid
	6	0,523	>	0,227	Valid
	7	0,578	>	0,227	Valid
	8	0,627	>	0,227	Valid
	9	0,462	>	0,227	Valid
	10	0,471	>	0,227	Valid

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang diperoleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS, Sehingga diperoleh hasil nilai r tabel adalah sebesar 0,227 dengan tingkat signifikan 5%. Maka dapat dikatakan semua item butir pernyataan pada variabel Y dikatakan memenuhi kriteria validitas data.

Dengan kata lain, setiap item mampu menggambarkan aspek-aspek yang relevan dan sesuai dengan konstruk teoritis dari variabel Minat Beli. Validitas yang baik dari seluruh item pernyataan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan layak dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel Y dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya, seperti uji reliabilitas maupun pengujian hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

1.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) “Pengujian reliabilitas merupakan pengujian sebuah data dalam sebuah penelitian dengan tujuan mengetahui serta menilai/mengukur indikator dari sebuah variabel”. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Adapun keputusan uji $r_{xy} \geq r_{tabel}$ = item tersebut reliabel dan apa bila $r_{xy} < r_{tabel}$ = item tersebut tidak reliabel.

Tabel 4. 11 uji Reliabilitas Variabel X1, X2 Dan Y

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,765	0,227	Reliabel
Promosi (X2)	0,793	0,227	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,743	0,227	Reliabel

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025)

Hasil uji reliabilitas yang didapatkan, maka diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah $0,765 > 0,0227$, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada kualitas pelayanan (X1) dinyatakan reliabel. Selanjutnya nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Promosi (X2) adalah $0,793 > 0,0227$, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada Promosi (X2) dinyatakan reliabel. Hal yang sama juga ditunjukkan pada variabel Minat beli (Y), dimana *Cronbach's Alpha* nya adalah $0,743 > 0,0227$, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada Minat Beli (Y) dinyatakan reliable.

2.6. Uji asumsi klasik

1.6.1 Uji normalitas

Menurut Suliyanto (2011:69) “Pengujian normalitas data dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah residual yang telah terstandarisasi dalam model regresi terdistribusi normal”. Jika sebagian besar nilai residual standar berada atau mendekati nilai rata-

rata, maka residual dapat dikatakan mengikuti distribusi normal. Penilaian terhadap data mengikuti distribusi atau berdistribusi normal sangat penting dalam analisis statistik. Menurut Ghazali dalam Suarweni, (2015:225) “Suatu variabel dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), maka data tersebut dianggap tidak berdistribusi normal”.

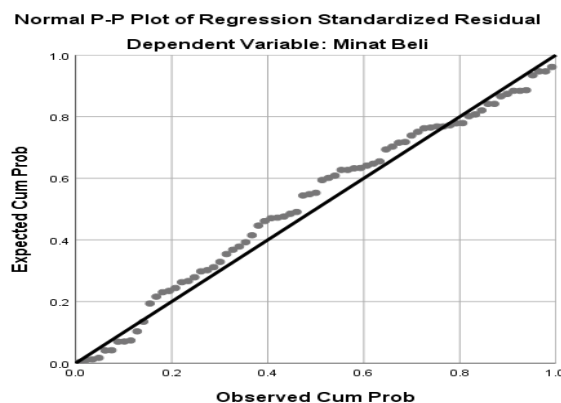
Tabel 4. 12 Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64163611
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.058
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Sesuai dengan pendapat Ghazali dalam Suarweni (2015:225), “jika nilai signifikansinya lebih besar dari nilai 0,05, namun sebaliknya apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai 0,05 maka data dalam penelitian tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal”.

Dalam pengujian ini, jumlah sampel (N) adalah 75, dengan nilai mean residual sebesar 0,0000000 dan standar deviasi 2,64163611. Nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual tersebar secara normal.



Gambar 4.2 Grafik P-P Plot

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025)

Grafik Normal P-P Plot menunjukkan titik-titik residual terstandarisasi yang sebagian besar berada di sekitar garis diagonal 45°, tanpa pola menyimpang. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa residual dari data tersebut mengikuti distribusi normal. Sehingga asumsi normalitas data dikatakan berdistribusi normal, sehingga hasil analisis regresi dapat dianggap valid.

1.6.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali I (2018) “Pengujian multikolinearitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan tujuan mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas pada model regresi”. Dalam melakukan pengujian ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS, dengan berpatokan pada nilai VIF, yaitu sebagai berikut:

- a. Model regresi dikatakan mengalami masalah apabila nilai VIF kurang dari nilai 10 atau nilai tolerancenya lebih besar dari nilai 0,1.
- b. Multikolonieritas tidak terjadi di antara variabel-variabel apabila nilai koefisien korelasi antar variabel kurang dari atau lebih kecil dari nilai 0,05.

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	36.381	5.599		6.498	.000		
	Kualitas Pelayanan	-.129	.111	-.132	-1.168	.247	.916	1.092
	Promosi	.358	.098	.413	3.648	.000	.916	1.092
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)								

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, nilai Tolerance untuk variabel X1 dan X2 adalah 0,916 ($> 0,10$), dan nilai VIF masing-masing 1,092 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi atau terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga variabel X1 dan X2 dapat digunakan bersama dalam analisis tanpa saling memengaruhi secara negatif.

1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam Kumayas, dkk (2024:79) Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan model menggunakan pengujian glejser serta Scatterplot, artinya pengujian hipotesis diperlukan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan varians antara residu yang diamati satu dengan yang lain dalam model regresi.

Nilai probabilitas F-statistik, juga dikenal sebagai nilai F hitung, digunakan untuk menentukan apakah heteroskedastisitas terjadi atau tidak pada model regresi linier. Berikut adalah

syarat/kriteria umum untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, khususnya dengan uji Glejser:

1. Melalui Uji Glejser:

Regresi dilakukan dengan variabel independen terhadap nilai absolut residual (ABSRES). Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih besar dari nilai 0,05, pada data penelitian tersebut (HO diterima). Namun sebaliknya jika signifikansinya lebih kecil dari nilai 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas pada data penelitian tersebut (HO ditolak)

2. Melalui Scatterplot:

Apabila titik-titik pada pola melakukan penyebaran yang tidak teratur atau tanpa arah serta tidak membentuk suatu pola tertentu (misalnya menyebar meruncing ataupun melebar), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut tidak terjadi atau bebas dari gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi apabila titik membentuk pola tertentu.

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

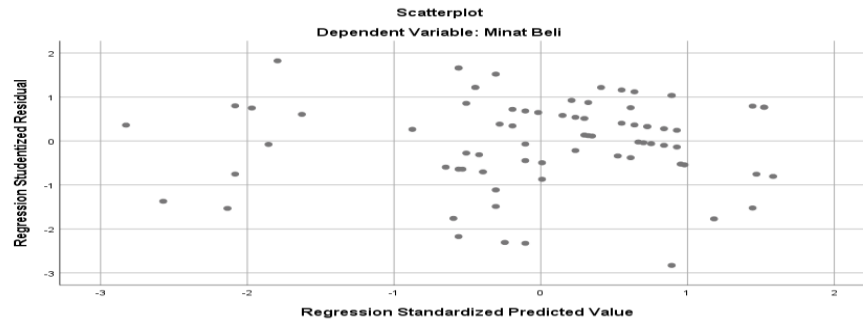
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.928	3.345		.576	.566
	Kualitas Pelayanan (X1)	.063	.066	.117	.957	.342
	Promosi (X2)	-.061	.059	-.127	-1.046	.299

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025)

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser, didapatkan hasil signifikansi pada X1 sebesar 0,342 dan X2 sebesar 0,299. Berdasarkan hasil di atas penulis

menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam mode regresi, karena kedua nilai variabel tersebut lebih besar dari nilai 0,05.



Gambar 4. 3 Scatterplot

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025)

Berdasarkan gambar scatterplot di atas, dapat dilihat dan diamati bahwa pola titik-titik menyebar secara acak di sekitar garis horizontal, (sumbu X), tanpa membentuk pola tertentu seperti menyempit, melebar, atau melengkung. Penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varian residual bersifat konstan, dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

2.7. Analisis Regresi Berganda

Sugiyono (2017:277) “Analisis regresi linear berganda yaitu metode analisis statistik yang dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi arah dan sifat hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, baik hubungan tersebut bersifat positif maupun negative, serta untuk memperkirakan nilai dari variabel dependen”. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode kuantitatif. Tujuan pertama penelitian agar mengetahui sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat dalam suatu penelitian yang akan dilakukan pada Toko Teti melalui analisis regresi berganda.

Proses pengolahan data dalam penelitian ini difasilitasi oleh penggunaan alat program perangkat lunak statistik. Hasil pengolahan ini disimpan dalam bentuk hasil pengolahan, yang kemudian

menginterpretasikan dan menganalisis output data. Hasil investigasi diperoleh setelah melakukan analisis tentang peningkatan minat beli konsumen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, peneliti menggunakan regresi berganda yang melibatkan satu variabel dependen dan sejumlah variabel independen. Dalam penelitian ini, minat beli konsumen adalah variabel terikatnya, dan kualitas pelayanan dan promosi adalah variabel bebasnya.

Tabel 4. 15 Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	36.381	5.599		6.498	.000		
	Kualitas Pelayanan (X1)	-.129	.111	-.132	-1.168	.247	.916	1.092
	Promosi (X2)	.358	.098	.413	3.648	.000	.916	1.092

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025)

Berdasarkan output hasil analisis regresi berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 36,381 - 0,129X_1 + 0,358X_2$$

Adapun interpretasi dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 36,381 berarti jika Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) tidak berubah (atau nol), maka Minat Beli (Y) diperkirakan sebesar 36,381.
- Pada hasil pengujian regresi berganda di atas bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai yang tidak berkontribusi positif terhadap Minat Beli konsumen, dengan nilai sebesar -0,129.
- Koefisien X_2 (Promosi) menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada Promosi (X_2) akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,358 satuan, dengan asumsi variabel Promosi tetap.

2.8. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018) “Pengujian secara parsial uji t digunakan untuk mengetahui hubungan satu persatu variabel independent terhadap variabel independent’. Untuk menyimpulkan hasil uji t tersebut maka terdapat patokan yang harus di lihat, yaitu:

- Ho diterima jika Sig. lebih dari 0,05.
- Jika Sig. kurang dari 0,05, Ho ditolak.

Tabel 4. 16 Hasil pengujian T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	36.381	5.599		6.498	.000		
	Kualitas Pelayanan (X1)	-.129	.111	-.132	-1.168	.247	.916	1.092
	Promosi (X2)	.358	.098	.413	3.648	.000	.916	1.092
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)								

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025)

a) Uji Hipotesis 1

Untuk variabel X1, uji t dilakukan menggunakan SPSS.25, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar -1,168 dan nilai t tabel sebesar 1,992 dari 75 peserta, yang menunjukkan bahwa t hitung lebih rendah dari t tabel. Selain itu, dari nilai signifikan t hitung 0,247, yang lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan di toko Maju Teti. Untuk variabel X1, H0 diterima dan H1 ditolak.

b) Uji Hipotesis 2

Untuk variabel X2, uji t dilakukan dengan SPSS.25, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,648 dan nilai t tabel sebesar 1,992 dari 75 peserta, yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Selain itu, penulis menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial,

dengan nilai signifikan t sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H2 diterima untuk variabel X2.

2.9. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2018:74) “Mengatakan bahwa hasil yang didapatkan dari dari uji f signifikan dengan model regresi yang digunakan tidak cocok untuk pengujian apabila nilai yang diperoleh p lebih besar dari nilai 0,05,’. Reliabilitas perbandingan diukur dengan taraf signifikansi 5% (0,05). survei ini memiliki tujuan untuk melihat Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap peningkatan minat beli konsumen di Toko Teti Maju Kota Gunungsitoli. Pengujian ini dijalankan ketika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, karena variabel independen menjadi satu dan tidak mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.557	2	47.778	6.662	.002 ^b
	Residual	516.390	72	7.172		
	Total	611.947	74			
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2)						

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025)

Karena nilai signifkiansinya lebih kecil dari 0,05, peneliti menemukan bahwa nilai f hitung sebesar 6,662 dan nilai signifkiansinya sebesar 0,002, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan dapat mempengaruhi minat beli di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli.

2.10. Uji Korelasional

Menurut Sugiyono (2017) “Uji korelasional dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana kuat atau eratnya hubungan

antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya”. Tinggkatan hubungan variabel-variabel tersebut terbagi dalam tiga bagian yaitu; hubungan yang positif, hubungan yang negatif, dan tidak mempunyai hubungan sama sekali. Hubungan yang positif menunjukkan arah yang sama antar variabel artinya jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel promosi (X2) besar maka variabel Y semakin besar, sedangkan, variabel negatif menunjukkan arah yang berlawanan, artinya jika variabel X1 dan X2 besar maka variabel Y kecil.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Korelasional

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.278	.258	2.478

a. Predictors: (Constant), X2, x1

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025)

Dari hasil yang diperoleh oleh peneliti pada Model Summary, maka diperoleh nilai atau hasil dari koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,527 hal menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang bersifat positif dan sedang antara variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi, terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat hubungan antara variabel-variabel tersebut, tingkat keterkaitannya belum tergolong kuat, sehingga pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli belum mampu menunjukkan keterkaitan yang signifikan secara statistik. Hasil ini memberikan gambaran bahwa usaha peningkatan promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan belum sepenuhnya berhasil mendorong minat beli konsumen secara optimal.

2.11. Uji Koefisien Determinasi

Sebagaimana dikemukakan oleh Ghazali dalam Sujarweni (2015:228) “Uji koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan secara lebih detail sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen,

selain itu, melalui hasil pengujian ini, peneliti dapat mengetahui persentase perubahan pada variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independent”. Semakin tinggi tingkat perubahan yang disebabkan oleh variabel independen, maka semakin besar pula dampaknya terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui serta mengevaluasi bagaimana kualitas pelayanan, dan promosi mempengaruhi minat beli konsumen.

1. Uji koefisien determinasi variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Minat Beli)

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi X_1 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.251 ^a	.063	.050	2.803

a. Predictors: (Constant), x_1

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025)

Berdasarkan pada table di atas, dapat diketahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli berdasarkan nilai *R Square* sebesar 0,063 atau 6,3%, sedangkan 93% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi tingkatan persentase berada pada rentang 0%-25% yang berarti tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Minat Beli (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang sangat rendah.

2. Uji koefisien determinasi variabel X_2 (Promosi) terhadap variabel Y (Minat Beli)

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi X_2 Terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374 ^a	.140	.128	2.685

a. Predictors: (Constant), X_2

b. Dependent Variable: Y

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli berdasarkan nilai *R Square* sebesar 0,140 atau 14%, sedangkan 86% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi tingkatan persentase berada pada rentang 0%-25% yang berarti tingkat hubungan antara variabel Promosi (X_2) terhadap Minat Beli (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang sangat rendah.

3. Uji koefisien determinasi variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) dan X_2 (Promosi) terhadap variabel Y (Minat Beli)

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.278	.258	2.478

a. Predictors: (Constant), X_2 , x_1
(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025)

Nilai *R Square* sebesar 0,278 atau 27,8% berarti bahwa hanya 27,8% perubahan Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2). Ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang rendah dalam menjelaskan Minat Beli. Sisanya, yaitu 72,2%, dipicu oleh faktor lain atau aspek lain seperti kualitas produk, lokasi, citra merek, dan harga.

2.12. Pembahasan

1.12.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen pada Toko Maju Teti di Kota Gunungsitoli

“Kualitas pelayanan yaitu kompetensi yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk melakukan pelayanan kepada konsumen/pelanggan, dan memenuhi kebutuhan para pelanggan yang dapat melebihi harapan mereka pada tingkatan yang sangat

memuaskan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen” (Bahrani, 2019: 11).

Lebih lanjut, Menurut Idrus (2019: 31) Kualitas pelayanan mencerminkan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, yang berguna untuk memberikan kepuasan serta pemenuhan kebutuhan serta keinginan dari para pelanggan/konsumen, dan memastikan terwujudnya harapan yang diinginkan oleh pelanggan/konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,247 > 0,05$), maka secara parsial, variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, berdasarkan uji t, Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tidak cukup kuat untuk memengaruhi minat beli konsumen secara nyata dalam penelitian ini.

Meskipun hasil penelitian tentang kualitas pelayanan dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, namun kenyataannya yang didapati oleh peneliti di Toko Maju Teti bahwa kualitas pelayanan tidak berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen pada Toko Maju teti. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Menik Aryani (2024) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Kota Mataram, dimana hasil penelitiannya adalah Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, berbeda dengan promosi kualitas pelayanan secara parsial tidak memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu. Hal ini bisa berbeda tergantung pada karakteristik konsumen dan situasi pasar. Salah satu alasan yang mungkin adalah bahwa konsumen di daerah tersebut lebih fokus pada harga, ketersediaan barang, atau promosi daripada pelayanan.

Menurut Alfisyariah, dkk (2023: 20) “Kualitas pelayanan yaitu suatu strategi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dari para konsumen mereka”. Sebagian besar pembeli di toko ini kemungkinan sudah terbiasa dengan pola pelayanan yang diberikan dan tidak terlalu mempermasalahkan apakah pelayanan itu ramah, cepat, atau sopan selama kebutuhan

utama mereka yaitu mendapatkan barang yang dicari dapat terpenuhi. Selain itu, konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh promosi atau diskon yang diberikan, karena faktor ekonomi sering kali menjadi pertimbangan utama saat berbelanja.

1.12.2 Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen pada Toko Maju Teti di Kota Gunungsitoli

Promosi yaitu suatu kegiatan atau strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan khususnya bagian penjualan untuk memasarkan produk barang/jasa mereka kepada konsumen atau pasar yang mereka tuju. Promosi ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar sehingga hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang positif bagi kemajuan sebuah perusahaan. Promosi pada zaman sekarang ini bisa dilakukan dengan berbagai macam baik lewat social media, iklan, mengikuti event, dan banyak lagi cara yang dapat digunakan.

Menurut Subagyo (dalam Wan Suryani, 2016: 4) “Promosi yaitu suatu kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar serta mempengaruhi pasar untuk membeli produk barang/jasa yang mereka produksi tersebut”. Menurut Schoell dalam (Buchari Alma, 2018: 183) “Tujuan dari promosi yaitu untuk mendapatkan konsumen atau meningkatkan minat beli mereka untuk produk barang/jasa yang kita hasilkan”.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan kualitas promosi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung sebesar 3,648 dan nilai t tabel sebesar 1,992 dari 75 peserta, yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Dan nilai signifikan t sebesar 0,000 kurang dari 0,05., Maka penulis menyimpulkan bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai 0,05. Artinya, ketika toko maju teti meningkatkan

promosi mereka dengan baik dan benar, hal tersebut akan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima untuk variabel X_2 . Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta, dan Danang Kusnanto (2021). Dalam penelitian ini menyatakan ada pengaruh parsial promosi terhadap Minat Beli pada marketplace Shopee secara signifikan sebesar 37.4%. Ketika promosi dilakukan dengan baik dan sesuai dengan target pasar, konsumen cenderung lebih tertarik untuk mengetahui dan mencoba produk yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Kotler & Keller dalam Hendrayani, dkk (2020:117) “Membujuk serta menarik pelanggan untuk membeli produk barang/jasa yang kita miliki disebut sebagai promosi”. Dalam praktiknya, promosi menjadi alat komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen. Melalui berbagai bentuk promosi seperti diskon, iklan, atau penawaran khusus, konsumen memperoleh informasi yang membentuk persepsi mereka terhadap nilai suatu produk. Semakin menarik bentuk promosi yang dilakukan, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat anggapan bahwa promosi tidak hanya sekadar memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk dorongan psikologis untuk membeli.

Dari sisi strategi, hasil ini memberikan sinyal kuat kepada pelaku usaha bahwa alokasi anggaran dan perencanaan promosi tidak boleh diabaikan. Investasi dalam promosi yang tepat sasaran dapat menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan. Terlebih di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, promosi yang kreatif dan berkelanjutan dapat menjadi pembeda yang kuat dibandingkan kompetitor. Namun demikian, meskipun promosi terbukti berpengaruh signifikan, efektivitasnya tetap bergantung pada konsistensi dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Promosi yang tidak relevan atau terlalu sering dapat menimbulkan kejenuhan

dan justru berdampak sebaliknya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi strategi promosi berdasarkan tren dan perilaku pasar yang terus berkembang.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam memengaruhi minat beli. Perusahaan yang mampu merancang dan melaksanakan promosi secara efektif akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong peningkatan jumlah atau volume penjualan. Maka, promosi bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga strategi penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis.

1.12.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen pada Toko Maju Teti di Kota Gunungsitoli

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada uji F, diketahui bahwa kualitas pelayanan dan promosi bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Maju Teti. Dimana hasil uji F, yaitu jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh, peneliti menemukan bahwa nilai f hitung sebesar 6,662 dan nilai signifikansinya sebesar 0,002, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan dapat mempengaruhi minat beli di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shell⁷¹Sofiah, dan Fitriasyah Nurmulya (2024) Berdasarkan uji ANOVA (uji F) menunjukkan bahwa nilai $\text{sig } 0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara terpisah kualitas pelayanan mungkin tidak berpengaruh, namun jika digabungkan dengan upaya promosi yang tepat, keduanya mampu

menciptakan dorongan yang lebih kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam proses pengambilan keputusan membeli, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek saja. Mereka cenderung menilai keseluruhan pengalaman yang ditawarkan, mulai dari bagaimana mereka dilayani hingga seberapa menarik penawaran yang diberikan. Dengan kata lain, promosi yang menarik akan semakin efektif jika didukung oleh pelayanan yang memadai, dan pelayanan yang baik akan lebih terasa manfaatnya ketika dibarengi dengan promosi yang sesuai. karena menurut Suryani dalam Mahiran , dkk (2021:1271) “Kualitas Pelayanan merupakan sebuah kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan, manfaat, serta kebutuhan mereka”. Dan menurut Cummins dalam Solihin (2020: 41) “Mengatakan promosi yaitu suatu taktik yang dimiliki suatu perusahaan untuk mencapai tujuan serta sasaran penjualan produk barang/ jasa mereka dalam pasar, dengan biaya yang seminimal mungkin”. Oleh karenanya jika keduanya diterapkan secara sinergis pelayanan berkualitas dan promosi yang efektif maka konsumen akan merasa dihargai, tertarik, dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang unggul menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sedangkan promosi memperkuat persepsi dan daya tarik produk, sehingga keduanya secara bersama-sama dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kombinasi kedua faktor tersebut menciptakan kesan positif yang saling melengkapi dalam benak konsumen, sehingga mendorong peningkatan minat beli secara lebih nyata, karena menurut Kotler dan Keller dalam Tonda (2024: 184) “Daya/minat beli ialah sifat yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menggabungkan antara kualitas pelayanan dan promosi secara seimbang sangat penting

untuk diperhatikan dalam upaya meningkatkan penjualan. Perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan salah satu aspek saja, karena kedua elemen tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan positif bagi konsumen, membangun loyalitas, serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Sementara itu, promosi yang tepat dan menarik mampu menarik perhatian calon konsumen baru, memperkenalkan produk secara luas, serta mendorong keputusan pembelian. Keseimbangan antara keduanya menjadi sangat krusial, sebab pelayanan yang memuaskan tanpa didukung promosi yang efektif dapat membuat produk kurang dikenal di pasar. Sebaliknya, promosi yang gencar tanpa diiringi oleh pelayanan yang berkualitas justru dapat menimbulkan kekecewaan konsumen dan menurunkan citra perusahaan.