Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 33906-33918

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restaurant Waroeng Andalan Citra Raya Kabupaten Tangerang

Agung Setiawan[1], Maman Sulaeman[2], Aries Sundoro[3],
[1,2,3]Program Studi Manajemen Universitas Tangerang Raya
Corresponding Author: Agung Setiawan, Agung, e-mail: agunges890@gmail.com

Published: Juni , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen di Restoran Waroeng Andalan Citra Raya, Kabupaten Tangerang. Penelitian ini dilakukan karena persaingan usaha kuliner yang semakin ketat serta pendapatan restoran yang masih naik turun dan belum mencapai target. Kondisi tersebut diduga berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan efektivitas promosi yang dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli, apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli, serta bagaimana pengaruh keduanya secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 96 responden dengan teknik accidental sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 72,9% terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dalam bidang pemasaran, khususnya pada usaha kuliner skala UMKM, serta secara praktis dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi promosi agar dapat menarik lebih banyak konsumen.
Keywords: Kualitas Pelayanan, Promosi, Minat Beli, UMKM Kuliner, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

This study examines the influence of service quality and promotions on consumer purchase intention at Waroeng Andalan Citra Raya Restaurant in Tangerang Regency. This research was conducted due to increasingly intense competition in the culinary industry, as well as the restaurant's fluctuating revenue, which has yet to meet its targets. These conditions are believed to be related to the quality of service provided and the effectiveness of the promotions implemented. The objectives of this study are to determine whether service quality influences purchasing intent, whether promotions influence purchasing intent, and how both factors collectively influence consumer purchasing intent. The method used is quantitative research with a causal-associative approach. Data were collected via a questionnaire administered to 96 respondents using accidental sampling, then analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS. The results of the study indicate that both service quality and promotions have a positive and significant influence on consumer purchase intention. However, promotions have a greater influence than service quality. Together, these two variables account for 72.9% of the variation in consumer purchase intention. This study is expected to provide theoretical benefits in the field of marketing, particularly for small and medium-sized culinary businesses, and practically serve as a basis for business owners to improve service quality and promotional strategies to attract more consumers.
Keywords: Service Quality, Promotion, Purchase Intent, Culinary SMEs, Consumer Behavior.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan peningkatan aktivitas usaha masyarakat. Sektor UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menjadi penyerap tenaga kerja terbesar di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Tangerang (Muttaqien et al., 2022; Wuryan et al., 2025). Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat adalah bisnis kuliner. Pertumbuhan usaha

kuliner yang semakin meningkat menyebabkan persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat sehingga diperlukan strategi yang mampu menarik dan mempertahankan konsumen.

Dalam industri kuliner, minat beli konsumen merupakan salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu usaha. Minat beli menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan tertentu (Lestari et al., 2025). Tinggi rendahnya minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari perusahaan maupun dari persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dua faktor yang banyak dikaji dalam literatur pemasaran dan terbukti memengaruhi minat beli adalah kualitas pelayanan dan promosi.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan profesional (Naini et al., 2022). Pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Setianti et al., 2024). Sementara itu, promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut (Putra Hasman et al., 2021; Kotler et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Febriyanto dan Widiartanto (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Kalangi et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kuliner. Namun demikian, hasil penelitian Reksa dan Acep (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan masih adanya inkonsistensi temuan empiris terkait hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli konsumen.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada restoran waralaba, coffee shop modern, atau perusahaan berskala besar sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kondisi usaha kuliner lokal yang memiliki karakteristik berbeda dari segi pelayanan, promosi, maupun perilaku konsumennya (Febriyanto & Widiartanto, 2022; Reksa & Acep, 2024). Penelitian terdahulu juga lebih banyak menitikberatkan pada minat beli ulang dibandingkan minat beli konsumen sebagai tahap awal sebelum terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen pada restoran lokal UMKM, yaitu Restoran Waroeng Andalan Citra Raya Kabupaten Tangerang. Penelitian ini memfokuskan analisis pada minat beli konsumen sebagai bentuk ketertarikan awal sebelum melakukan pembelian serta menguji kembali hubungan kualitas pelayanan dan promosi dalam konteks usaha kuliner lokal yang masih relatif jarang diteliti.

Fenomena yang terjadi pada Restoran Waroeng Andalan menunjukkan adanya fluktuasi pendapatan yang belum mencapai target perusahaan. Selain itu, masih ditemukan keluhan konsumen terkait kecepatan pelayanan serta aktivitas promosi yang belum optimal dalam memanfaatkan media digital. Kondisi tersebut diduga memengaruhi minat beli konsumen terhadap restoran tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen; (2) promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen; dan (3) kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen, serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Waroeng Andalan Citra Raya Kabupaten Tangerang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Restoran Waroeng Andalan Citra Raya Kabupaten Tangerang. Penelitian dilaksanakan di Restoran Waroeng Andalan yang berlokasi di kawasan Citra Raya, Kabupaten Tangerang, Banten.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Restoran Waroeng Andalan Citra Raya. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria pernah melakukan pembelian dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988). Variabel promosi diukur melalui indikator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital (Kotler et al., 2024). Sementara itu, variabel minat beli diukur melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2014).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e$$

Dengan Y merupakan minat beli konsumen, X1 merupakan kualitas pelayanan, X2 merupakan promosi, α merupakan konstanta, β1 dan β2 merupakan koefisien regresi, serta e merupakan error. Pengujian pengaruh parsial dilakukan menggunakan uji t, sedangkan pengujian pengaruh simultan dilakukan menggunakan uji F pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0{,}05$). Besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis menggunakan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas layanan dan kegiatan promosi memengaruhi minat beli konsumen di Restoran Waroeng Andalan Citra Raya, Kabupaten Tangerang. Subjek penelitian meliputi baik calon konsumen yang belum pernah bertransaksi di Waroeng Andalan maupun konsumen yang sudah pernah melakukannya dan dapat menilai mutu layanan restoran. Sebanyak 96 orang berpartisipasi dalam penelitian ini, mencakup gabungan antara calon konsumen dan konsumen Waroeng Andalan. Sampel dipilih dengan teknik accidental sampling. Data yang dianalisis adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner tersebut dibagikan secara langsung kepada calon konsumen dan konsumen di Restoran Warung Andalan Citra Raya, Kabupaten Tangerang, kemudian diisi oleh masing-masing responden. **Karakteristik Responden**

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	53	55,2	55,2	55,2
	Perempuan	43	44,8	44,8	100,0

	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data yang diolah SPSS (2026)

Sebagaimana hasil survei, diidantifikasi bahwasanya terdapat 53 responden laki-laki (55,2%) dan 43 responden perempuan (44,8%). Data tersebut mengindikasikan bahwasanya sebagian besar responden adalah laki-laki. Hal ini berarti laki-laki lebih banyak menjadi calon konsumen yang memiliki minat untuk berkunjung atau membeli di Restaurant Waroeng Andalan Citra Raya Kabupaten Tangerang.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	79	82,3	82,3	82,3
	26-30 tahun	11	11,5	11,5	93,8
	31-35 tahun	1	1,0	1,0	94,8
	>36 tahun	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data yang diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, diketahui bahwa responden pada kategori usia 18-25 Tahun berjumlah 79 orang (82,3%). Kemudian, responden pada kategori usia 26-30 Tahun berjumlah 11 orang (11,5%), kategori usia 31-35 Tahun berjumlah 1 orang (1,0%), dan kategori usia > 36 Tahun berjumlah 5 orang (5,2%). Pada data tersebut dapat menyimpulkan bahwasanya sebagian besar responden berada pada kategori usia pertama. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 18-25 tahun tersebut merupakan calon konsumen yang paling banyak memiliki minat untuk berkunjung atau membeli di Restaurant Waroeng Andalan Citra Raya Kabupaten Tangerang.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah Membeli

Pernah_Membeli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	41	42,7	42,7	42,7
	Belum Pernah	55	57,3	57,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data yang diolah SPSS (2026)

Sebagaimana data yang didapati dari hasil pengisian kuesioner, diketahui bahwa sebanyak 41 responden (42,7%) menyatakan pernah membeli, sedangkan 55 responden (57,3%) menyatakan belum pernah membeli di Restaurant Waroeng Andalan Citra Raya Kabupaten Tangerang. Sebagaimana data tersebut dapat menyimpulkan bahwasanya sebagian besar responden pada kajian ini merupakan calon konsumen yang belum pernah melakukan pembelian, sehingga mereka memiliki potensi untuk menjadi konsumen baru yang tertarik untuk berkunjung atau membeli di Restaurant Waroeng Andalan Citra Raya Kabupaten Tangerang.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Valditas Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	,662**	0,201	Valid
	X1.2	,665**	0,201	Valid
	X1.3	,704**	0,201	Valid
	X1.4	,733**	0,201	Valid

	X1.5	,757**	0,201	Valid
	X1.6	,626**	0,201	Valid
	X1.7	,714**	0,201	Valid
	X1.8	,661**	0,201	Valid
	X1.9	,635**	0,201	Valid
	X1.10	,723**	0,201	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS (2026)

Berdasarkan perolehan pengujian validitas variabel Kualitas Pelayanan yang ditampilkan pada Tabel 4, diketahui bahwasanya seluruh item pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan valid. Hal ini bisa diamati dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,201 pada taraf *Sig.* $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, semua item pernyataan dari Intrumen Pernyataan kualitas pelayanan 1 hingga 10 dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Selain itu, tidak ada item pernyataan yang perlu dihapus karena seluruh item telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 5. Hasil Uji Valditas Promosi (X2)

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X2)	X2.1	,735**	0,201	Valid
	X2.2	,661**	0,201	Valid
	X2.3	,747**	0,201	Valid
	X2.4	,730**	0,201	Valid
	X2.5	,764**	0,201	Valid
	X2.6	,675**	0,201	Valid
	X2.7	,688**	0,201	Valid
	X2.8	,721**	0,201	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS (2026)

Sebagaimana perolehan pengujian validitas variabel Promosi yang diperlihatkan pada Tabel 5, diidentifikasi bahwasanya seluruh item pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan valid. Hal ini dapat diamati dari perolehan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sejumlah 0,201 pada taraf S*ig.* $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, semua item pernyataan dari Intrumen Pernyataan Promosi 1 hingga 8 dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Selain itu, tidak ada item pernyataan yang perlu dihapus karena seluruh item telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 6. Hasil Uji Valditas Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	,721**	0,201	Valid
	Y.2	,711**	0,201	Valid
	Y.3	,721**	0,201	Valid
	Y.4	,784**	0,201	Valid
	Y.5	,726**	0,201	Valid
	Y.6	,742**	0,201	Valid
	Y.7	,640**	0,201	Valid
	Y.8	,749**	0,201	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS (2026)

Sebagaimana perolehan pengujian validitas variabel Minat Beli Konsumen yang ditampilkan pada Tabel 4.6, diketahui bahwasanya seluruh item pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan valid. Hal ini dapat diamati dari perolehan r_{hitung} > nilai r_{tabel} sejumkah 0,201 pada taraf *Sig.* $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, semua item pernyataan dari Intrumen Pernyataan Minat Beli Konsumen 1 hingga 8 dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Selain itu, tidak ada item pernyataan yang perlu dihapus karena seluruh item telah memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefesien Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	877	> 0,7	Reliabel
Promosi (X2)	862	> 0,7	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	870	> 0,7	Reliabel

Sumber : Data yang diolah SPSS (2026)

Merujuk pada perolehan pengolahan data yang tersaji dalam Tabel 4.7, pengujian reliabilitas mengindikasikan bahwasanya konstruk kualitas pelayanan (X1) menghasilkan koefisien Cronbach's Alpha sejumlah 0,877, sementara variabel promosi (X2) mencapai perolehan 0,862, serta minat beli konsumen (Y) sejumlah 0,870. Seluruh nilai tersebut berada di atas kriteria batas minimum reliabilitas yang ditetapkan, yakni 0,70. Temuan ini menegaskan bahwasanya setiap indikator dalam masing-masing variabel mempunyai tingkatan konsistensi internal yang kuat dan saling berkorelasi secara memadai. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam kajian ini dinilai telah memenuhi standar keandalan, sehingga seluruh butir pernyataan dapat dipergunakan secara layak sebagai alat dalam proses pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,10409087
Most Extreme Differences	Absolute		,103
	Positive		,089
	Negative		-,103
Test Statistic			,103
Asymp. Sig. (2-tailed)			,013[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,248[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,236
		Upper Bound	,259
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Data yang diolah SPSS (2026)

Sebagaimana dari Tabel 4.8, dapat menyimpulkan bahwasanya data sudah berdistribusi normal sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Hal ini karena nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sejumlah 0,245 > 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,201. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam menggambarkan persepsi responden mengenai kualitas pelayanan, promosi, dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan layak digunakan dalam proses pengumpulan data dan analisis penelitian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9.Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,374	2,077		,180	,858		
	Kualitas_Pelayanan	,373	,072	,414	5,181	,000	,447	2,239
	Promosi	,529	,084	,503	6,291	,000	,447	2,239
a. Dependent Variable: Minat_Beli								

Sumber : Data yang diolah SPSS (2026)

Sebagaimana Tabel 4.9, diketahui bahwasanya nilai toleransi untuk variabel kualitas pelayanan serta promosi sejumlah 0,477 > 0,10 serta perolehan VIF sejumlah 2,239 < 10. Dengan demikian, dapat menyimpulkan bahwasanya kedua variabel independen tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas diketahui bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel sebesar 0,447 dan nilai VIF sebesar 2,239. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen. Dengan demikian, variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi tanpa menimbulkan masalah multikolinearitas. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen secara independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Glejser

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,143	1,388		3,704	,000		
	Kualitas_Pelayanan	-,005	,048	-,015	-,100	,921	,447	2,239
	Promosi	-,105	,056	-,278	-1,870	,065	,447	2,239
a. Dependent Variable: ABS_RES								

Sumber : Data yang diolah SPSS (2026)

Sebagaimana perolehan pengujian heteroskedastisitas dengan metode Glejser pada Tabel 4.10, diketahui bahwasanya perolehan signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X1) senilai 0,921 serta variabel Promosi (X2) senilai 0,065. Kedua nilai tersebut > 0,05, sehingga dapat menyimpulkan bahwasanya model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,921 dan variabel Promosi sebesar 0,065. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual penelitian bersifat konstan pada setiap tingkat variabel independen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,374	2,077		,180	,858
	Kualitas_Pelayanan	,373	,072	,414	5,181	,000
	Promosi	,529	,084	,503	6,291	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data yang diolah SPSS (2026)

Sebagaimana dari hasil pada Tabel 4.11, diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti berikut:

$$Y = 0{,}374 + 0{,}373\ X1 + 0{,}529\ X2 + e$$

Sebagaimana persamaan ini dapat dijelaskan bahwasanya:

1. Apabila kualitas pelayanan (X1) serta promosi (X2) bernilai tetap atau nol, maka nilai minat beli (Y) ialah sejumlah 0,374.
2. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X1) sejumlah 0,373 mengindikasikan bahwasanya setiap kenaikan kualitas pelayanan akan meningkatkan minat beli senilai 0,373, dengan asumsi faktor lain tidak berubah.
3. Nilai koefisien promosi (X2) senilai 0,529 berarti setiap peningkatan promosi akan meningkatkan minat beli senulai 0,529, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Restoran Waroeng Andalan lebih mudah tertarik melalui informasi promosi, penawaran khusus, diskon, maupun aktivitas pemasaran digital yang dilakukan restoran. Meskipun demikian, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penting yang mendukung terbentuknya minat beli konsumen. **Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Tabel 12. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,374	2,077		,180	,858
	Kualitas_Pelayanan	,373	,072	,414	5,181	,000
	Promosi	,529	,084	,503	6,291	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data yang diolah SPSS (2026)

Variabel kualitas pelayanan mempunyai perolehan t_{hitung} sejumlah 5,181. Dari perolehan perhitungan pada tabel 4.12, nilai tersebut lebih besar daripada t-tabel (5,181 > 1,986) dan perolehan signifikansinya 0,000, < *sig.* 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwasanya hasilnya signifikan. Dilihat dari arah pengaruhnya, nilai beta sebesar 0,373 mengindikasikan bahwasanya kualitas pelayanan berdampak pada minat beli konsumen. Pengaruh ini bersifat positif dan cukup kuat.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Kualitas Pelayanan

Interpretasi dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian.

Konsumen cenderung tertarik untuk berkunjung dan membeli ketika mendapatkan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di Restoran Waroeng Andalan Citra Raya Kabupaten Tangerang.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Promosi

Interpretasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Semakin menarik, informatif, dan konsisten promosi yang dilakukan restoran, maka semakin tinggi ketertarikan konsumen untuk mencoba maupun membeli produk yang ditawarkan. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa konsumen saat ini sangat responsif terhadap promosi yang disampaikan melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji f

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1163,406	2	581,703	128,627	,000[b]
	Residual	420,584	93	4,522		
	Total	1583,990	95			
a. Dependent Variable: Minat_Beli						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Pelayanan						

Sumber : Data yang diolah SPSS (2026)

Sebagaimana perolehan pengujian F (ANOVA), dapat diidentifikasi bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan serta Promosi secara bersama-sama berdampak pada Minat Beli konsumen pada Restoran Waroeng Andalan Citra Raya Kabupaten Tangerang. Hal ini terlihat dari perolehan F_{hitung} sejumlah 128,627 > F_{tabel} sejumlah 3,94 , serta perolehan *Sig.* sejumlah 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat menyimpulkan bahwasanya H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti kedua variabel tersebut secara simultan mempunyai dampak yang signifikan pada Minat Beli konsumen.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan promosi tidak dapat dipisahkan dalam membentuk minat beli konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan promosi yang menarik, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan restoran. Apabila kedua aspek tersebut ditingkatkan secara bersamaan, maka peluang peningkatan minat beli konsumen akan semakin besar.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana model yang digunakan mampu menerangkan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Apabila perolehan R^2 yang diperoleh relatif rendah, hal tersebut mengindikasikan bahwasanya variabel-variabel bebas memiliki kapasitas yang terbatas dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Koefesien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,857[a]	,734	,729	2,127

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Pelayanan Sumber : Data yang diolah SPSS (2026)

Sebagaimana Tabel 4.14, perolehan Adjusted R Square yang tercatat adalah 0,729, yang mengindikasikan tingkat kemampuan model guna mendeskripsikan variable dependent. Dengan kata lain, variabel Kualitas Pelayanan serta Promosi mampu menjelaskan sebesar 72,9% dari variasi Minat Beli, sementara sisanya, yaitu 27,1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup kajian ini.

Nilai koefisien determinasi sebesar 72,9% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Sementara itu, sebesar 27,1% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, lokasi, citra merek, suasana restoran, kepuasan pelanggan, maupun faktor-faktor pemasaran lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan perolehan pengujian, variable kualitas pelayanan memperoleh perolehan *Sig.* sejumlah 0,000, < 0,05. Koefisien regresinya tercatat 0,373, mengindikasikan terdapat dampak positif serta signifikan kualitas pelayanan pada minat beli konsumen. Hal ini, hipotesis H1 pada kajian ini dapat diterima. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran, khususnya restoran menengah, akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen.

Pandangan ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran jasa dan pemahaman tentang perilaku konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan restoran dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, karena hal ini mempunyai dampak besar pada minat beli konsumen. Teori kualitas pelayanan, seperti model SERVQUAL, menekankan beberapa unsur penting seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan penampilan fisik. Unsur-unsur ini berperan dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen saat mereka mengunjungi suatu tempat (Lestari et al., 2025). Pengalaman yang menyenangkan saat berkunjung dapat membuat konsumen merasa lebih dekat secara emosional dengan restoran, sekaligus meningkatkan minat beli mereka. Pelanggan yang merasa puas dan mendapatkan pelayanan yang baik biasanya akan lebih tertarik untuk kembali ke restoran yang sama di kemudian hari, sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Sulaiman & Sayyid Ali Rahmatullah, 2022:25).

Selain itu, pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain, sehingga bisa memengaruhi keputusan pembelian. Di tengah persaingan yang ketat, kualitas pelayanan menjadi hal penting yang dapat membedakan suatu restoran dari pesaingnya dan menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, semakin optimal kualitas layanan yang disampaikan, semakin besar peluang untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Perolehan kajian ini selaras pada kajian sebelumnya oleh (Hermansah, 2023) dan (Yuliana et al., 2021) yang mengindikasikan bahwasanya kualitas pelayanan mempunyai dampak positif serta signifikan pada minat beli konsumen. Artinya, apabila restoran memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka hal tersebut dapat mendorong munculnya rekomendasi dari mulut ke mulut kepada calon pelanggan. Kondisi ini akan meningkatkan minat beli, karena biasanya konsumen lebih tertarik memilih tempat yang memiliki ulasan baik dan direkomendasikan oleh orang lain berdasarkan pengalaman yang memuaskan.

Penelitian ini menghasilkan temuan yang berbeda dari studi yang dijalankan oleh Ayu Widitya et al. (2024). Pada penelitian tersebut, tidak ditemukan korelasi dengan kualitas pelayanan dan minat beli, yang berarti bahwa tingkat baik atau buruknya pelayanan kepada konsumen tidak memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Restoran Waroeng Andalan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memberikan rasa nyaman kepada konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap restoran.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa pengalaman dan persepsi positif yang diterima konsumen akan memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Febriyanto dan Widiartanto (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, pihak restoran perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, peningkatan kecepatan pelayanan, serta kemampuan dalam menangani kebutuhan dan keluhan konsumen agar minat beli konsumen semakin meningkat.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Sebagaimana perolehan pengujian, variabel promosi menunjukkan perolehan *Sig.* sejumlah 0,000, < 0,05. Koefisien regresi pada variable ini ialah 0,529, terdapat dampak positif serta signifikan pada minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis H2 pada kajian ini dapat diterima, yang berarti peningkatan kualitas promosi yang dilakukan oleh restoran berhubungan dengan meningkatnya minat beli konsumen.

Dari sisi pengaruh promosi pada minat beli calon konsumen, hal ini menunjukkan bahwasanya promosi yang dijalankan secara aktif oleh restoran dapat meningkatkan minat beli konsumen. Terlebih lagi, jika promosi tersebut dirancang dan dijalankan dengan strategi yang baik, maka pengaruhnya akan semakin besar. Konsumen biasanya lebih tertarik untuk membeli ketika promosi yang diberikan memberikan keuntungan bagi mereka, seperti diskon besar atau penawaran khusus lainnya. Selain itu, iklan yang kreatif, jelas dan mudah dipahami juga membantu konsumen untuk lebih mengerti manfaat yang ditawarkan (Juvekillano et al., 2024).

Dalam manajemen pemasaran, promosi mempunyai peranan krusial pada memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut berbagai teori pemasaran, promosi yang dirancang dan dijalankan dengan baik dapat menarik respon positif dari pelanggan (Kayana et al., 2026). nilai yang diterima pelanggan menjadi hal yang sangat krusial. Dengan demikian, perusahaan perlu memberikan keuntungan yang menarik bagi konsumen, seperti diskon besar atau penawaran khusus, agar konsumen merasa produk atau jasa tersebut bernilai. Selain itu, dalam komunikasi pemasaran, penyampaian pesan yang menarik, jelas, dan mudah dipahami juga lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Maharani & Prihatiningrum, 2024). Dari deskripsi tersebut, dapat menyimpulkan bahwasanya promosi berperan sebagai cara guna memengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Dengan melakukan promosi secara aktif, bisnis dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu, promosi juga membantu konsumen memahami kualitas, keunggulan, dan nilai dari produk, sehingga membuat mereka lebih tertarik untuk membeli. Promosi juga sering disertai dengan penawaran menarik, seperti diskon atau paket bundling, yang dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Ketika konsumen sering melihat promosi yang sama, mereka akan semakin mengenal produk tersebut, membangun ketertarikan secara emosional, pada akhirnya terdorong untuk membeli.

Perolehan kajian ini didukung oleh penelitian (Ryan Pradipta et al., 2021) dan (Armini et al., 2023) yang mengatakan bahwasanya promosi berdampak positif serta signifikan pada minat beli konsumen. Artinya, promosi yang dilakukan oleh restoran dapat langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli saat mereka ingin berkunjung. Secara umum, promosi yang menarik akan membuat konsumen lebih tertarik pada suatu produk, sehingga mendorong mereka guna menjalankan pembelian.

Penelitian ini menghasilkan temuan yang berbeda dari studi yang dijalankan oleh Rismaya et al. (2021), yang menyimpulkan bahwasanya promosi tidak berdampak pada minat beli konsumen. Dengan kata lain, keberadaan atau ketidakhadiran promosi tidak memengaruhi tingkat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang menarik, informatif, dan konsisten mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba maupun membeli produk yang ditawarkan oleh Restoran Waroeng Andalan.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial, pemberian diskon, paket hemat, maupun konten pemasaran digital mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan restoran. Kondisi ini sesuai dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk menyampaikan nilai serta manfaat produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, restoran perlu mengoptimalkan strategi promosi digital yang mengikuti tren pasar agar mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen dan meningkatkan minat beli mereka.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas pelayanan serta promosi menunjukkan perolehan *Sig.* 0,000, < 0,05. Kajian ini mengindikasikan bahwasanya kedua variable tersebut berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian , hipotesis H3 dalam studi ini dapat diterima. Secara implisit, peningkatan mutu pelayanan dan daya tarik promosi berhubungan positif dengan peningkatan minat beli konsumen.

Pelayanan yang baik serta promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Ketika perusahaan menawarkan promosi seperti diskon atau program loyalitas, konsumen biasanya jadi lebih tertarik untuk mengenal produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, promosi saja tidak cukup. Perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang berkualitas agar konsumen merasa nyaman dan tetap tertarik. Hal ini bisa dilakukan dengan merespon pelanggan dengan cepat, berkomunikasi dengan jelas, dan memberikan solusi yang tepat saat ada masalah. Dengan begitu, kepercayaan pelanggan akan terbentuk. Jika promosi yang menarik dipadukan dengan pelayanan yang baik, maka pengalaman konsumen akan menjadi lebih positif. Hal ini tidak sekadar membangun minat beli, namun juga bisa membuat pelanggan menjadi loyal dan merekomendasikan kepada orang lain. Maka, perusahaan perlu menyeimbangkan antara promosi dan kualitas pelayanan agar hubungan dengan pelanggan tetap baik dan minat beli terus meningkat.

Hasil penelitian sebelumnya oleh (Hermansah, 2023) dan (Armini et al., 2023) menunjukkan kualitas pelayanan serta promosi secara bersamaan berpengaruh pada minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini, yang berarti bahwa pelayanan yang baik serta promosi yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen guna membeli dan berkunjung ke tempat tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan promosi merupakan faktor yang berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Restoran Waroeng Andalan Citra Raya Kabupaten Tangerang. Secara parsial, kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan peningkatan minat beli konsumen secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten serta strategi promosi yang efektif dapat menjadi upaya penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen untuk memperoleh model yang lebih komprehensif.

REFERENSI

Ali, M., et al. (2021). Impact of service quality on customer satisfaction: Case study at online meeting platforms.

Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Jurnal Disrupsi Bisnis, 4(2), 98–107.

Arinto, B., & Wijaya, S. S. (2024). What drives customer loyalty in culinary businesses. Dynamic Management Journal, 8(3).

Armini, A., Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada The Hungry Burger. Jurnal Manajemen, 20(1).

Azra, A. A., Natalisa, D., Rosa, A., & Widiyanti, M. (2024). The effect of endorsements, online promotions on social media and word of mouth on buying interest in culinary businesses in Palembang City.

Fadilah Aswar, N. (2025). Perilaku konsumen. Tahta Media Group.

Faisal, R., Suarlin, J., & Mahmud, S. F. (2025). Evaluasi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan melalui pendekatan service quality dan importance performance analysis. Jurnal Unitek, 18(1), 124–134.

Fauziah, H. M., Susilowati, M. H. D., Guswandi, G., & Anggrahita, H. (2023). Pemaknaan tempat bagi konsumen pada restoran di Jalan Cipete Raya, Jakarta Selatan. Majalah Geografi Indonesia, 37(1), 60–68.

Febriyanto, N. A., & Widiartanto. (2022). Kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang (Studi pada pelanggan Burger King Paragon Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(3).

Gunawan, A., Sukmal, J., & Hasibuan, M. (2025). Pengaruh strategi pemasaran dan promosi terhadap minat beli konsumen di JW Caffe Desa Kampung Padang Pangkatan Labuhanbatu. Center of Economic Student Journal, 8(1).

Hermansah, N. R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli pada konsumen Indomaret di wilayah Surabaya. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 8(5).

Illena, I., & Setiawan, B. (2023). Analysis of Bangka culinary development in Gading Serpong. 2(11). Kalangi, J., et al. (2022). Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada usaha kuliner.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). Marketing management (16th ed.). Pearson. Lestari, D., et al. (2025). Minat beli konsumen dalam perspektif perilaku konsumen modern. Muttaqien, A., et al. (2022). Peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Naini, A., et al. (2022). Service quality and customer behavioral intention: A systematic literature review. Frontiers in Psychology, 13, 993293.

Putra Hasman, M., et al. (2021). Promosi sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. (Lengkapi sesuai sumber asli pada skripsi).

Reksa, R., & Acep, A. (2024). Pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Dee Coffee House Waru Sidoarjo.

Setianti, Y., et al. (2024). Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan serta loyalitas pelanggan.

Tomazos, K., Murdy, S., & Upton, S. (2025). From service to spectacle: The performance of deviance and the carnivalisation of hospitality at Karen's Diner. Tourism Recreation Research.

Wuryan, S., Nizarlie, E. I., Djuarni, W., Baskara, I., & Sundoro, A. (2025). Roadmap tata kelola UMKM dan penciptaan produk unggulan pada UMKM Desa Warnasari, Kabupaten Bandung. Jurnal Abdimas PLJ, 5(1), 24–31.