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)
5 (2) 2025, Page: 21148-21156

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

Siska Monika Telaumbanua[1], Otanius Laia[2], Yupiter Mendrofa[3], Yuterlin Zalukhu[4]
[1,2,3,4] Program Studi Manajemen Universitas Nias
Corresponding Author: Siska Monika Telaumbanua, e-mail: siskamonikatelaumbanua@gmail.com

Published: August , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan minat beli konsumen di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli, untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap peningkatan minat beli konsumen di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli, serta untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap peningkatan minat beli konsumen di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 75 orang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel X1 adalah -1,168 dengan nilai signifikansi 0,247 > 0,05, maka H01 diterima dan Ha1. Selanjutnya berdasarkan uji statistik yang dilakukan didapatkan bahwa nilai t hitung untuk variabel X2 adalah 3,648 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, maka Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya H02 ditolak dan Ha1 diterima Selanjutnya nilai Fhitung sebesar 6,662 dengan signifikansi 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Artinya H03 ditolak dan Ha3 diterima. Nilai R Square sebesar 0,156 atau 15,6% berarti bahwa hanya 15,6% perubahan Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2).

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Promosi, Minat beli

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence of service quality on increasing consumer purchasing interest at the Maju Teti Store in Gunungsitoli City, to determine whether there is an influence of promotion on increasing consumer purchasing interest at the Maju Teti Store in Gunungsitoli City, and to determine whether there is an influence of service quality and promotion on increasing consumer purchasing interest at the Maju Teti Store in Gunungsitoli City. The research method used is a quantitative research method with a total of 75 respondents. The results of data analysis show that the calculated t value for variable X1 is -1.168 with a significance value of 0.247> 0.05, so H01 is accepted and Ha1. Furthermore, based on the statistical test conducted, it was found that the calculated t value for variable X2 is 3.648 with a significance of 0.000 <0.05, so Promotion has a significant effect on Purchase Interest. This means that H02 is rejected and Ha1 is accepted. Furthermore, the F count value is 6.662 with a significance of 0.002 < 0.05, so it can be concluded that Service Quality (X1) and Promotion (X2) together have a significant effect on Purchase Intention (Y). This means that H03 is rejected and Ha3 is accepted. The R Square value of 0.156 or 15.6% means that only 15.6% of the change in Purchase Intention (Y) can be explained by Service Quality (X1) and Promotion (X2).

Keywords: Service quality, Promotion, Purchase intention

© 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

Pada zaman sekarang, persaingan menjadi perhatian utama dalam setiap perusahaan, berbagai macam stratgei dan upaya yang dilakukan demi menarik perhatian dan minat masyarakat dengan memberikan pelayanan dan mempromosikan barang atau produk yang baik serta berkualitas, sehingga minat beli konsumen atau pelanggan mengalami peningkatan dalam perusahaan. Penggunaan strategi dalam pemasaran yang optimal dan sesuai arah tujuan dapat membawa dampak positif atas maju dan mundurnya suatu perusahaan (Vehbi et al., 2025). Setiap perusahaan juga harus siap dan mampu menanggapi berbagai rintangan dan tantangan serta dinamika yang berlangsung saat ini.

Kualitas pelayanan adalah komponen utama atau aspek penting dalam mendorong minat pembelian, menjaga kepuasan konsumen, dan meningkatkan kesetiaan konsumen (Wiratama et al., 2025). Salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang adalah kualitas pelayanan (Simanjuntak et al., 2025). Suatu perusahaan atau bisnis yang dimana kualitas pelayanannya yang superior, sangat baik dan andal, mampu memberikan peningkatan performa keuangan perusahaan. Pelayanan yang berkualitas tinggi akan membangun citra positif suatu usaha, yang menyebabkan dampak dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Nasution et al., 2025). Pelayanan yang berkualitas dan sesuai, mampu membuat hal baru yang bersifat positif bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mempertahankan loyalitas. Salah satu aspek yang berpengaruh besar terhadap kesetiaan konsumen dan tingkat kepuasan konsumen adalah mutu pelayanan yang diberikan (Sembiring & Iskamto, 2025). Dalam aktivitas bisnis yang kompetitif, pelanggan harus mengalami pengalaman berbelanja yang nyaman dan memuaskan (Rusli et al., 2025). Pelayanan yang baik mencakup keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani, kemudahan akses informasi, dan kemampuan menangani keluhan pelanggan dengan baik.

Selain kualitas pelayanan yang berperan penting dalam memperbesar kapasitas daya beli/minat beli pelanggan, terdapat unsur lain juga yang mampu membawa dampak terhadap peningkatan daya beli/minat beli dari konsumen yaitu faktor promosi. Promosi adalah upaya komunikasi yang digunakan setiap perusahaan atau bisnis dengan memberitahukan informasi atau berita, bersifat persuasif, dan membuat sasaran pasar ingat dengan barang atau produk yang ditawari (Khotimah et al., 2024). Strategi promosi yang efektif mampu menambah dan meningkatkan daya tarik konsumen akan suatu produk dan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi yang tepat dapat membangun kesadaran merek dan menumbuhkan ikatan emosional dengan konsumen, yang bisa membuat peningkatan akan minat beli (Jusuf, 2024).

Melaksanakan promosi dengan tepat dan sesuai target sudah menjadi kewajiban dari bagian pemasaran. Seba dari itu, dibutuhkan strategi promosi yang baik dan sesuai untuk menentukan jenis promosi apa yang sesuai dalam menarik minat konsumen. Promosi dilakukan bertujuan untuk memikat perhatian dan ketertarikan konsumen yang dilaksanakan oleh perusahaan, dengan cara mengedepankan kualitas suatu produk barang/jasa, memberikan pelayanan secara benar dan baik, dan memberikan harga yang mampu dijangkau oleh konsumen. Pemasaran yang tepat dan baik merupakan keberhasilan strategi dan perencanan yang sesuai.

Pada saat ini, kegiatan pemasaran tanpa henti mengalami peningkatan dan pembaruan pada semua sektor industri untuk mencapai kesempatan untuk berhasil. Namun, meraih dan mendapatkan keunggulan pemasaran itu bukanlah hal yang mudah untuk dicapai. Keberhasilan dari pemasaran berperan dalam menentukan tingginya penjualan, dengan begitu pemasaran suatu produk harus sesuai dan sejalan melalui mutu produk yang dimiliki dan nilai jual yang selaras dengan nilai suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan promosi guna mempengaruhi minat beli pelanggan atau konsumen dengan menawarkan daya tarik tersendiri atau insentif yang menarik (Wardani & Wirahayu, 2025). Persaingan di dunia bisnis, khususnya dalam sektor produk, mengutamakan pemberian manfaat dan kepuasan maksimal bagi konsumen.

Maka dari itu, dengan adanya peningkatan kualitas produk, para pelaku usaha perlu memenuhi syarat-syarat tertentu, terutama dalam meraih keunggulan kompetitif melalui penciptaan produk atau layanan yang sesuai dengan konsumen. Keunggulan dalam persaingan di dunia bisnis merupakan sebuah tantangan yang sangat kompleks bagi pengusaha atau pebisnis. Perusahaan wajib siap dalam menghadapi tantangan seperti, persaingan global yang ketat, pesatnya kemajuan teknologi, dan

perubahan dinamika yang sulit untuk dikendalikan. Semua ini menuntut perusahaan untuk menjadi entitas yang dapat beradaptasi dalam berbagai situasi, tetap eksis, dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Salah satu elemen yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha ritel adalah minat beli konsumen. Keinginan untuk melakukan pembelian dapat diartikan sebagai antusiasme atau kemauan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa setelah menerima rangsangan tertentu, seperti pelayanan yang selaras dan sejalan dengan promosi yang memikat. Meningkatnya kekuatan minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi pembelian.

Kualitas pelayanan dan promosi merupakan salah satu pendekatan penting guna memikat minat konsumen dalam membeli produk. Dalam konteks dunia usaha, strategi kualitas pelayanan dan promosi yang tepat dapat berdampak signifikan tehadap volume penjualan dan tingkat pendapatan, yang merupakan faktor penting dalam mengelola kelanjutan operasional perusahaan (Azhari & Ali, 2024). Sehingga, ini mendorong perusahaan untuk selalu bersaing merebut konsumen dan berupaya membuat produknya banyak diminati oleh konsumen. Sebuah korporasi tak pernah jauh dari banyaknya jenis persaingan, mereka perlu berusaha untuk tetap bersaing dan bertahan. Dalam menghadapi persaingan di dunia usaha, perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek, beberapa diantaranya meliputi kualitas pelayanan yang baik dan promosi.

Berdasarkan hasil survei yang diperoleh, penelitian di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli mengungkap bahwa persaingan bisnis ritel semakin kompetitif, khususnya dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja. Dalam kondisi pasar yang semakin ketat, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas pelayanan serta strategi promosi yang diberikan oleh pihak toko sebagai faktor penting sebelum melakukan pembelian. Hal ini menjadikan pelayanan dan promosi sebagai elemen kunci yang dapat memengaruhi keputusan belanja. Kualitas pelayanan di Toko Maju Teti masih menghadapi beberapa kendala. Beberapa permasalahan yang ditemukan antara lain respons terhadap konsumen yang belum optimal, sikap ramah karyawan yang belum konsisten, serta jumlah karyawan yang kurang memadai. Faktor-faktor tersebut berdampak pada lambatnya proses pelayanan, sehingga pengalaman belanja konsumen menjadi kurang maksimal.

Selain itu, promosi yang terdapat pada Toko Maju Teti juga mengalami penurunan dikarenakan belum memaksimalkan pemanfaatan media sosial atau platform digital sehingga mengakibatkan keterbatasan jangkauan promosi kepada konsumen. Dengan demikian minat beli konsumen mengalami penurunan sehingga membuat profitabilitas toko tersebut menurun. Hal ini sesuai dengan data penjualan yang saya dapatkan di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli. Berdasarkan hasil survery, data penjualan Toko Maju Teti pada periode Januari hingga Juni 2025, tercatat bahwa pada bulan Januari penjualan mencapai Rp 194.865.500. Pada bulan Februari, penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp 211.734.500, yang merupakan nilai tertinggi selama periode tersebut. Namun, pada bulan Maret terjadi penurunan menjadi Rp 190.518.250, dan penurunan ini berlanjut pada bulan April dengan jumlah penjualan sebesar Rp 170.781.325. Kondisi penurunan semakin terlihat pada bulan Mei dengan penjualan sebesar Rp 155.139.406, hingga akhirnya mencapai titik terendah pada bulan Juni dengan penjualan sebesar Rp 151.251.154. Dengan demikian, perbaikan dalam mutu pelayanan dan meningkatkan strategi promosi yang dijalankan secara baik dan benar akan memberikan dampak positif pada peningkatan daya beli/minat beli dari para konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar.

METODOLOGI

Metode dengan jenis kuantitatif, menjadi metode riset ini. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli dari Januari 2025 s.d Juni 2025, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 75 orang. Dari total 75 responden yang terlibat dalam penelitian ini, kelompok usia 31–40 tahun merupakan yang paling dominan, yaitu sebanyak 30 orang atau 40% dari keseluruhan responden. Kelompok usia 41–50 tahun menyusul dengan jumlah 24 orang (32%). Sementara itu, responden berusia 21–30 tahun berjumlah 12 orang (16%), dan yang berusia di bawah 20 tahun tercatat sebanyak 6 orang (8%). Adapun responden yang berusia di atas 50 tahun hanya berjumlah 3 orang atau 4% dari total responden. Teknik pengumpulan data melalui instrumen angket dan observasi yang telah dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan. Analisis data penelitian ini melalui uji statitstik berupa uji

regresi linier, uji t, uji simultan (uji f), uji korelasional, dan uji koefisien determinasi dengan memakai *software* SPSS.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Regresi Linier

Tabel 1. Hasil Uji Regrei Linier

Coefficients[a]								
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*			*Collinearity Statistics*	
		B	*Std. Error*	*Beta*	*t*	*Sig.*	*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

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 36{,}381 – 0{,}129X1 + 0{,}358X2$$

Adapun interpretasi dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:

a. 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.
b. 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.
c. 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.

2. Uji Parsial (UJI T)

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients[a]								
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*			*Collinearity Statistics*	
		B	*Std. Error*	*Beta*	*t*	*Sig.*	*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)								

Berdasarkan data pada Tabel 2, diperoleh:

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 dampak 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 dampak 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.

3. Uji Silmultan (Uji F)

Tabel 3. 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. Variabel Dependen*: Minat Beli (Y)*						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2)						

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa nilai F hitung sebesar 6,662 dengan tingkat signifikansi 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli. Dengan kata lain, peningkatan pada kedua variabel tersebut secara bersamaan mampu mendorong terjadinya peningkatan minat beli.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang memadukan kualitas pelayanan yang baik dengan promosi yang efektif dapat menghasilkan dampak positif pada perilaku konsumen. Konsumen yang merasakan pelayanan yang memuaskan cenderung memiliki persepsi positif terhadap toko, sementara promosi yang menarik akan meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Kombinasi kedua faktor ini berperan dalam membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan sekaligus meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan.

Selain itu, hasil ini juga mengindikasikan bahwa perusahaan tidak dapat mengandalkan hanya satu aspek saja dalam meningkatkan minat beli. Apabila salah satu faktor, baik pelayanan maupun promosi, tidak dikelola dengan optimal, maka dampaknya terhadap minat beli konsumen akan berkurang. Oleh karena itu, pengelolaan keduanya secara seimbang dan terintegrasi menjadi langkah penting bagi Toko Maju Teti agar dapat bersaing di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin ketat..

4. Uji Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

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				

Berdasarkan data pada Tabel 4, khususnya bagian Model Summary, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,527. Angka ini menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat keeratan sedang antara variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi, dengan variabel terikat, yaitu Minat Beli. Artinya, peningkatan pada kualitas pelayanan dan promosi cenderung diikuti oleh peningkatan minat beli, meskipun tingkat keterkaitannya belum maksimal.

Nilai koefisien tersebut mengindikasikan bahwa meskipun hubungan antara variabel independen dan dependen sudah terbentuk, kekuatannya masih berada pada kategori sedang. Dengan kata lain, Kualitas Pelayanan dan Promosi belum mampu memberikan pengaruh yang cukup besar dalam meningkatkan minat beli secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti strategi promosi yang belum optimal, pelayanan yang belum konsisten, atau adanya variabel lain yang memengaruhi minat beli di luar dua faktor tersebut.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa upaya peningkatan promosi dan pelayanan yang telah dijalankan oleh perusahaan belum sepenuhnya mencapai hasil yang diharapkan. Perlu adanya evaluasi mendalam terhadap strategi yang digunakan, baik dari segi kualitas pelayanan maupun efektivitas promosi. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperbaiki aspek-aspek yang masih lemah, sehingga kombinasi keduanya dapat memberikan dampak yang lebih kuat dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen di masa mendatang.

5. Uji Koefisien Determinasi

a. Uji koefisien determinasi variabel X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Minat Beli)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 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), X1*				

Berdasarkan Tabel 5, besarnya dampak 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 interprestasi tingkatan persentase berada pada rentang 0%-25% yang berarti tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Beli (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang sangat rendah.

b. Uji koefisien determinasi variabel X2 (Promosi) terhadap variabel Y (Minat Beli)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 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)*, X2				
b. Variabel Dependen: Y				

Berdasarkan Tabel 6, besarnya dampak 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 interprestasi tingkatan persentase berada pada rentang 0%-25% yang berarti tingkat hubungan antara variabel Promosi (X2) terhadap Minat Beli (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang sangat rendah.

c. Uji koefisien determinasi variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Promosi) terhadap variabel Y (Minat Beli)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2 terhadap Y

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				

Berdasarkan Tabel 7, nilai R *Square* sebesar 0,278 atau 27,8% berarti bahwa hanya 27,8% perubahan Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2). 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.

PEMBAHASAN

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan kualitas pelayanan (X1) tidak memiliki dampak 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 pengingkatan minat beli konsumen pada Toko Maju teti. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Menik (2023), bahwa 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. Sebagian besar pembeli di toko Maju Teli, 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.

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel promosi (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,648 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,992 pada sampel berjumlah 75 responden. Selain itu, nilai signifikansi t sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05 juga memperkuat temuan tersebut. Dengan demikian, secara parsial promosi memiliki pengaruh nyata terhadap minat beli konsumen di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan efektivitas promosi yang dilakukan Toko Maju Teti akan memberikan dampak positif terhadap kenaikan minat beli pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, H0 ditolak dan H2 diterima untuk variabel X2. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Salsyabila et al. (2021), yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee, dengan kontribusi sebesar 37,4%. Ketika promosi dilakukan dengan baik dan sesuai dengan target pasar, konsumen cenderung lebih tertarik untuk mengetahui dan mencoba produk yang ditawarkan. Membujuk dan 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 berdampak 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 peningkatkan jumlah atau volume penjualan. Maka, promosi sebagai strategi penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis.

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

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji F, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Maju Teti. Uji F menunjukkan bahwa apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka terdapat pengaruh yang berarti. Pada penelitian ini, diperoleh nilai F hitung sebesar 6,662 dengan signifikansi 0,002, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel bebas tersebut dengan minat beli. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara strategi promosi dan kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan minat beli di Toko Maju Teti, Kota Gunungsitoli. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan dan semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara terpisah kualitas pelayanan mungkin tidak berdampak, 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, pembeli cenderung menilai keseluruhan pengalaman yang ditawarkan, mulai dari bagaimana mereka dilayani hingga seberapa menarik penawaran yang diberikan (Istiqomah et al., 2024). 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. Hal ini karena kualitas pelayanan merupakan sebuah kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan, manfaat, dan kebutuhan mereka. Selain itu, suatu taktik yang dimiliki suatu perusahaan untuk mancapai tujuan dan 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. Hal ini karena daya/minat beli ialah sifat yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang memadukan kualitas pelayanan dan promosi secara seimbang menjadi hal yang sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan. Perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan salah satu faktor, sebab keduanya memiliki fungsi yang saling mendukung dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kombinasi yang tepat akan menciptakan sinergi yang mampu memperkuat daya saing perusahaan di tengah ketatnya persaingan pasar. Kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan, menumbuhkan rasa percaya, serta membangun loyalitas konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsive mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Hal ini menjadi investasi jangka panjang yang dapat menguntungkan perusahaan karena konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Sementara itu, promosi yang efektif memiliki peran besar dalam menarik perhatian calon pelanggan baru, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi promosi yang tepat dan menarik dapat memperkenalkan produk secara lebih luas, namun keberhasilannya akan berkurang jika tidak diimbangi dengan pelayanan yang berkualitas. Keseimbangan antara keduanya sangat penting, sebab promosi tanpa pelayanan yang baik dapat menimbulkan kekecewaan, sedangkan pelayanan yang memuaskan tanpa promosi yang memadai berisiko membuat produk kurang dikenal di pasaran.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini yaitu

1. Secara parsial variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini berarti dalam konteks penelitian ini, peningkatan kualitas pelayanan masih belum cukup berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengisyaratkan bahwa aspek kualitas pelayanan belum menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, hipotesis nol (Ho1) diterima, yang berarti tidak terdapat dampak signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli, sebaliknya hipotesis alternatif (Ha1) ditolak untuk variabel X1.
2. secara parsial variabel Promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan dalam penelitian ini berkontribusi secara nyata terhadap meningkatnya minat beli konsumen. Semakin optimal dan tepat sasaran strategi promosi yang dilaksanakan dan diterapkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menunjukkan minat dalam membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor penting yang mampu mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H02 ditolak, dan hipotesis Ha2 diterima, yang artinya bahwa Promosi berdampak signifikan terhadap Minat Beli.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Artinya, Hipotesis H03 ditolak sedangkan Ha3 diterima. Hal ini ini menandakan bahwa kombinasi atau perpaduan antara kualitas pelayanan dan strategi promosi yang diterapkan perusahaan secara statistik memiliki dampak nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen. Dengan kata lain, meskipun salah satu variabel secara parsial tidak signifikan, namun

ketika kedua variabel tersebut digabungkan dalam satu model, dampaknya terhadap minat beli menjadi signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa sinergi antara pelayanan yang tepat dan baik serta promosi yang efektif bisa menjadi faktor penting untuk membentuk minat beli konsumen secara keseluruhan

DAFTAR PUSTAKA

Aryani, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, *1*(4), 57–67. https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.136

Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *2*(2), 72–81. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2.146

Istiqomah, N. H., Magfiroh, S., & Habibana, Z. N. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran. *Hei Ema: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *3*(2), 71–82. https://doi.org/10.61393/heiema.v3i2.227

Jusuf, D. I. (2024). Integrated Marketing: A Powerful Strategy for Increasing Brand Awareness. *Best Journal of Administration and Management (BEJAM)*, *2*(3), 104–109. https://doi.org/10.56403/bejam.v2i3.149

Khotimah, F., Sofia, R. S., & Maulana, A. R. (2024). Analisis Penerapan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sakera Kalisat. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, *2*(1), 40–47. https://doi.org/10.31537/jembe.v2i1.2245

Nasution, R. F., Lubis, A., & Aisyah, N. (2025). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Price on Purchasing Decisions Through Consumer Trust as an Intervening Variable at PT. Freya First Indonusa Medan. *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, *5*(1), 1–11. https://doi.org/10.33258/economit.v5i1.1250

Rusli, R., Aguslia, D., & Nirwana, N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management and Accounting Research Journal*, *4*(1), 175–182.

Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*, *13*(1), 37–46. https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i1.8509

Sembiring, I. W., & Iskamto, D. (2025). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E Customer Satisfaction as a Mediation Variable Case Study on the My BCA Mobile Banking Application. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, *5*(6), 6922–6935. https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i6.51449

Simanjuntak, O. D. P., Purba, I., & Pasaribu, E. S. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Nelayan Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, *10*(1), 43–51. https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.6106

Vehbi, A., Farmanesh, P., & Dehkordi, N. S. (2025). Nexus Amid Green Marketing , Green Business Strategy , and Competitive Business Among the Fashion Industry : Does Environmental Turbulence Matter ? *Sustainability*, *17*(5), 1–18. https://doi.org/10.3390/su17051769

Wardani, A. R. A., & Wirahayu, Y. A. (2025). Effectiveness of Promotional Advertisements by Jatim Park 3 on Instagram Social Media Article Information. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, *24*(1), 74–86. https://doi.org/10.32639/2h8gzd61

Wiratama, N. I., Setini, M., & Yasa, P. N. S. (2025). Customer Satisfaction as a Bridge: The Impact of Service Quality and Product Diversification pn Loyalty. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *13*(3), 2357–2372. https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i3.7983