



PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELI DI WENDY'S

Dian Otovianti, Hendri Herman
Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
(Naskah diterima: 1 Juni 2020, disetujui: 28 Juli 2020)

Abstract

Business competition that occurs in the current era is increasingly competitive, not least for fast food companies, so the authors conduct research to determine the effect of Promotion and Service Quality on buyer interest in Wendy's. this research was conducted at Wendy's Megamall Batam. The population in this study is consumers who shop at Wendy's Megamall Batam in 2019 is expected to be a conclusion of the characteristics, especially in the last 6 months of July to December as many as 2072 people. The sample in this study amounted to 96 people with a sampling technique that was taken using a probability sampling technique with a random sampling method, the population who collected data using primary and secondary sources through interviews, by distributing questionnaires using a Likert scale. which measures 26 statements. This analysis uses a multiple linear regression test in which data is processed by SPSS 25. The test results that show promotion and service quality simultaneously have a significant influence on buyer interest in Wendy's. Partial t test results, it is known that the quality of service partially influences consumer consumer interest in Wendy's with a significant $0,000 < 0.05$. the promotion variable partially influences the buyer's interest in Wendy's. and a significant value of $0,000 < 0.05$.

Keywords: *buyer interest; promotion; service quality.*

Abstrak

Persaingan bisnis yang terjadi di era saat ini semakin kompetitif, tidak terkecuali bagi perusahaan makanan cepat saji, sehingga penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap minat pembeli pada Wendy's. Penelitian ini dilakukan di Wendy's Megamall Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Wendy's Megamall Batam pada tahun 2019 diharapkan menjadi kesimpulan karakteristik, terutama dalam 6 bulan terakhir Juli hingga Desember sebanyak 2.072 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang dengan teknik pengambilan sampel yang diambil menggunakan teknik probability sampling dengan metode random sampling, populasi yang mengumpulkan data menggunakan sumber primer dan sekunder melalui wawancara, dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert. yang mengukur 26 pernyataan. Analisis ini menggunakan uji regresi linier berganda di mana data diproses oleh SPSS 25. Hasil tes yang menunjukkan promosi dan kualitas layanan secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembeli di

Wendy's. Hasil uji t parsial, diketahui bahwa kualitas layanan secara parsial mempengaruhi minat konsumen konsumen terhadap Wendy's dengan signifikan $0,000 < 0,05$. variabel promosi secara parsial memengaruhi minat pembeli terhadap Wendy's. dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
Kata kunci: minat pembeli; promosi; kualitas layanan.

I. PENDAHULUAN

Dizaman era globalisasi sekarang dimana persaingan semakin ketat, tidak terkecuali bagi perusahaan yang menyediakan makanan cepat saji tersebut. Adapun perkembangan serta perubahan dimana keadaan pasar di waktu sekarang ini, akan membawa pengaruh yang berdampak pada strategi-strategi pasar diaman perusahaan harus lebih memperhatikan atau memperkuat strateginya yang berguna untuk mendapatkan keuntungan dan menjadi *market leader*. Perusahaan perlu menciptakan keunggulan bersaing agar produk mereka bisa menjadi pilihan bagi konsumen dibandingkan perusahaan siap saji lainnya. Pengertian makanan ialah kebutuhan primer atau kebutuhan pokok yang manusia butuhkan dan harus terpenuhi. Maka dari itu dalam industry yang mendirikan usaha makanan terjadinya, peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Dapat dilihat dari semakin banyaknya tempat makan atau restoran yang bermunculan dan semakin berkembang dengan menawarkan produk makanan perusa-

haan atau restoran tersebut pada konsumen di pasaran.

Wendy'S merupakan salah satu restoran ataupun waralaba yang sudah terkenal di Indonesia ataupun internasional, restoran Wendy'S tersebut hanya berfokus di makanan cepat saji Restoran Wendy'S ini menjual makanan saji seperti burger, *Fridschiken*, *es cream* dll.

Restauran Wendy'S meyakini dengan melakukan promosi yang efektif dan efisien bisa menarik pembeli atau konsumen sebanyak mungkin terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Aktivitas yang berpengaruh pada pembeli atau konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ataupun pedagang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen (Latief, 2018:94).

Promosi yang terjadi di Wendy'S yaitu menggunakan media iklan tetapi promosi yang diterapkan tidak kreatif dan tidak menarik dalam hal gambar yang masih kurang meng-gairahkan, ukuran gambar yang juga relatif kurang besar sehingga masih lebih banyak

respon yang buruk dan promosi yang dilakukan oleh pihak Wendy'S tersebut tidak langsung berintraksi secara langsung kemasyarakat untuk lebih mengenalkan produk yang Wendy'S jual, jarang melakukan potongan harga sehingga terjadinya penurunan pada minat beli konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan harapan yang bisa memaknai pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen dari tepatnya waktu pengiriman sehingga dapat mengimbangi keinginan konsumen (Giama Mahfud & Soltes, 2016:62). Kualitas pelayanan dan karakteristik dari pelayanan turut berpengaruh dalam membentuk kualitas pelayanan, jika kualitas pelayanan melebihi ekspektasi dari kebutuhan konsumen, pelanggan akan senang dan mempertimbangkan pelayanan ini bisa diterima bahkan bermutu tinggi, tingginya kepuasan tersebut juga turut akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian berulang (Negara et al., 2018:204) Selain promosi, terdapat juga permasalahan yang terjadi di Wendy'S yaitu kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan tersebut kurang memuaskan konsumen dalam hal kurang menanggapi keluhan konsumen, pelayanannya kurang ramah, dan kurang senyum dalam melayani konsumen, tidak adanya pelayanan yang membu-

kakan pintu setiap pengunjungan konsumen datang, kurang cepat tanggap saat dipanggil oleh konsumen, sehingga permasalahan ini mengakibatkan konsumen memikirkan ulang kembali untuk mengunjungi Wendy'S dan mengakibatkan minat pembeli atau konsumen juga menurun.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Satria, 2017:47). Minat pembeli ialah suatu faktor dalam yang begitu kuat untuk memberikan motivasi tindakan, adapun dorongan tersebut dipengaruhi terhadap stimulus serta persaan yang baik terhadap suatu produk atau barang. Pelanggan mengawal terhadap perilaku diaman terdapat suatu perilaku dan belum bisa juga memastikan kemampuan konsumen (Fahmi, 2016:4).

Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan konsumen dalam melakukan pembelian. Minat pembeli seorang berkaitan erat dengan perasaan, dimana seorang merasa

puas serta senang pada saat konsumen tersebut melihat produk yang diinginkannya sesuai.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu dalam kesuksesan dalam program pemasaran promosi juga membutuhkan media untuk mengenalkan produk yang perusahaan pasarkan yaitu melalui media iklan, tv, ataupun brosur agar masyarakat dapat mengenal dan membeli serta tertarik untuk mencoba produk tersebut. Biasanya kebanyakan perusahaan memakai media periklanan dimana periklanan ini salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Mursid, 2015: 95).

Promosi ialah suatu aktivitas dalam pemasaran serta hubungan dimana tujuannya untuk mengganti harga ataupun jumlah suatu barang serta jasa tersebut akan didapatkan oleh konsumen. promosi terhadap suatu barang atau produk yang bisa merubah persepsi konsumen tentang produk yang akan digunakan oleh konsumen dan akan melakukan pembelian ulang jika promosi tersebut menarik perhatian konsumen. (Akmal, 2018:74)

2.1.1 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut (Wijaya, 2013:109), yaitu:

1. Jangkauan Promosi yaitu Nilai promosi dilaksanakan terhadap perusahaan dalam waktu yang sudah ditentukan dan melakukan media untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.
2. Kualitas promosi yaitu didalam promosi ada yang harus perusahaan perhatikan yaitu kualitas promosi, dimana kualitas promosi tersebut sebagai tolak ukur perusahaan untuk menilai suatu promosi
3. Ketepatan waktu yaitu ketetapan waktu sangat penting dalam melaksanakan promosi yang berguna untuk mencapai tujuan perusahaan
4. Waktu promosi yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan

2.2 Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan perusahaan atau produsen dimana dalam rangka dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan ataupun konsumen agar terciptanya kepuasan terhadap konsumen tersebut, karna jika pelayanan yang didapatkan oleh konsumen maka akan terjadi transaksi yang meningkat serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Manap, 2016:89).

Pelayanan merupakan suatu bentuk layanan yang diselenggarakan oleh penyedia layanan (produsen atau instansi pemerintah) kepada pengguna layanan tersebut. Layanan dapat berupa jasa atau pun barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi atau dapat pula berupa pelayanan yang ditawarkan (Nurfadillah, 2018:2).

2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan (Suryani, 2013:94) , ialah:

1. Bukti fisik (*Tangible*) Ialah bukti factual kelebihan dalam suatu *industry* yang bertujuan dalam memperlihatkan yang paling terbaik untuk konsumen dan konsumen akan melihat dari sisi luar atau tampilan suatu produk Keandalan (*Reliability*)
2. Kelebihan dalam suatu *industry* ataupun dalam perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dan baik, misalnya dalam kecepatan waktu dan tidak terjadinya kesalahan-kesalahan, bersikap sopan santun.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) ialah berguna untuk memberikan suatu pelayanan terhadap konsumen dengan cepat, teratur sesuai sop perusahaan serta dapat dilakukan dengan jelas serta dapat dimengerti.

4. Jaminan (*Assurance*) ialah jaminan juga penting dalam pelayanan, jaminan juga merupakan kepastian yang didapatkan dari sikap karyawan perusahaan dimana sikap tersebut sopan santun, komunikasi yang baik serta mempunyai pengetahuan dan dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen tersebut

5. Empati (*Empathy*) ialah didalam empati ini didmana karyawan tersebut memberikan perhatian dengan tulus serta sifat karyawan lebih peduli dengan pelanggan yang bertujuan untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan secara pasti.

2.3 Minat Pembeli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Siswanto, 2015:171).

Minat pembeli pelanggan ialah suatu hubungan ataupun pilihan yang akan dilakukan atau dipikirkan pada pelanggan sebelum ingin membeli suatu produk tersebut (Oladepo & Abimbola, 2015:101).

2.3.1 Indikator minat beli

Dalam Minat Beli terdapat indikator-indikator menurut (Ferdinand 2012:129):

1. Minat transaksional merupakan keinginan orang dalam memperoleh suatu produk.

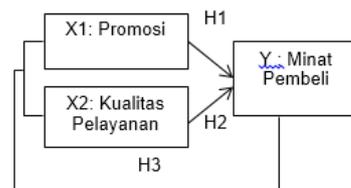
2. Minat referensial adalah kecenderungan seorang konsumen dalam mempromosikan produk
3. Minat preferensial merupakan minat yang mendeskripsikan tindakan seseorang yang mempunyai pandangan pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan tindakan seseorang yang sering mencari informasi

2.4 Penelitian Terdahulu

1. (Satria, 2017 : 45) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36 dengan hasil penelitian bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. (Retnowulan, 2017 : 142) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi Variabel dengan hasil Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga signifikan secara parsial terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi, oleh sebab itu

variabel kualitas pelayanan, dan persepsi harga bisa diterima dan signifikan positif.

3. (Kristinae, 2018: 30) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen untuk
4. melakukan pembelian kerajinan tangan rotan, dengan hasil variabel Produk (X1) berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap variabel minat beli, dan variabel Harga (X2) juga dan variabel berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap variabel minat beli, Promosi (X3) berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap variabel minat beli.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

(Sumber: Data Penelitian 2020)

2.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis rumuskan, maka dapat penulis memberikan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli pada Wendy'S.

H2: Kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli pada Wendy'S.

H3: Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli pada Wendy'S.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Juga dapat berfungsi sebagai mendapatkan data dan informasi atas jawaban dari pertanyaan peneliti penelitian ini akan menggunakan penelitian kuantitatif, dimana datanya tersebut akan diperoleh dengan cara dikumpulkan untuk peneliti analisis dan penelitian ini akan menggunakan SPSS (*Statistic Package for the Sosial Sciences* Batam. (Indrawati, 2015:113).

3.2 Operasional Variabel

Variabel independen ataupun biasa dikenal dengan variabel bebas merupakan variabel yang akan mendiskripsikan atau mempengaruhi variabel lainnya dan akan menjadi penyebab timbulnya variabel dependen atau variabel terikat tersebut (Nihlah, 2018 : 465).

3.3 Populasi

Populasi ialah suatu sifat ataupun karakteristik yang dari tempat yang akan diteliti

oleh peneliti (Sedarmayanti, 2011:122). Objek penelitian ini ialah pada Wendy'S Batam yang berjumlah 2072 orang selama 6 bulan dari bulan maret hingga bulan juli 2020.

3.4 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah serta karakteristik yang di punyai oleh populasi didalam penelitian peneliti pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu yang dapat memberikan kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengukuran tersebut, setiap responden akan di tanya pendapatnya masing-masing tentang pertanyaan atau pernyataan dan konsumen atau responden bersedia memberikan penilaian skala dari 1 sampai 5 tanpa pemaksaan dari salah satu pihak.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2012 : 224) Teknik pengumpulan data salah satu langkah yang paling penting dalam suatu penelitian dikarenakan tujuan yang paling utama dalam penelitian ialah mendapatkan data, tanpa harus mengetahui teknik pengumpulan data tersebut, maka peneliti tidak akan bisa mendapatkan data yang sudah memenuhi standar data yang sudah di tentukan.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

Dari hasil olahan data variabel promosi (x1) menjelaskan jumlah pernyataan tertinggi pada pernyataan ke lima yaitu konsumen mendapatkan informasi promosi dari brosur dengan persentase 4,45%. Dan jumlah pernyataan terendah ialah pada pernyataan keenam yaitu Mempromosikan

Produk pada waktu tertentu saja dengan persentase 3,50%., dan rata-rata untuk variabel promosi yaitu 3062 dengan jumlah presentase sebesar 31,86%

Dari hasil olahan data variabel kualitas pelayanan (x2) menjelaskan jumlah pernyataan tertinggi pada pernyataan ke tujuh yaitu

4.1.1 Hasil Deskriptif

Karyawan Murah Senyum terhadap konsumen persentase 4,16%. Pernyataan terendah berada pada pernyataan ke lima yaitu Karyawan cepat menanggapi keluhan dari konsumen persentase 3,80%.

Dari hasil olahan data variabel minat pembeli (Y) menjelaskan jumlah pernyataan tertinggi pada pernyataan ke lima Konsumen selalu berminat untuk kembali melakukan pembelian di Wendy's dengan persentase 4,45%

Tabel 1 Uji Validitas Intrument variabel promosi

No	Item Pernyataan	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	R tabel	keterangan
1	X1.1	0,350		
2	X1.2	0,423		
3	X1.3	0,439		
4	X1.4	0,515		
5	X1.5	0,373	0,119	Valid
6	X1.6	0,441		
7	X1.7	0,421		
8	X1.8	0,418		

(Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020)

Dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > r tabel

dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Validitas Intrument variabel kualitas pelayanan

No	Item Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	R tabel	keterangan
1	X2.1	0,286		
2	X2.2	0,446		
3	X2.3	0,376		
4	X2.4	0,503		
5	X2.5	0,563		
6	X2.6	0,418	0,119	Valid
7	X2.7	0,401		
8	X2.8	0,436		
9	X2.9	0,57		
10	X2.10	0,592		

(Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020)

Dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > r tabel dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Tabel 3 Uji Validitas Intrument variabel kualitas minat pembeli

No	Item Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	R tabel	keterangan
1	Y1	0,662		
2	Y2	0,619		
3	Y3	0,715		
4	Y4	0,73		
5	Y5	0,373	0,119	Valid
6	Y6	0,441		
7	Y7	0,446		
8	Y8	0,376		

(Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020)

Diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > r tabel dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

4.1.3 Hasil Uji Reabilitas

Tabel 5 Uji Reliabelitas

Variabel	Alpha Cronbach	Koefisien Alpha	Status
Promosi	0,798		
Kualitas Pelayanan	0,762	0,60	Reliabel
Minat Pembeli	0,940		

(Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020)

Tabel 4.5, bisa disimpulkan adanya dalam terhadap variabel memiliki *cronbach alpha* > 0.06. maka dari itu variabel promosi, kualitas Pelayanan, serta Minat Pembeli bisa disimpulkan reliabel.

4.1.4 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.8 Kolmogorov-Smirnov

	Standardized Residual
N	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean 0,00E+00
	Std. Deviation 0,98408386
Most Extreme	Absolute 0,109

<i>Differences</i>	<i>Positive</i>	0,057
	<i>Negative</i>	-0,109
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,066
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,206

(Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020)

Tabel 4.8 menunjukkan jumlah yang bersignifikansi sebanyak 0,206. Karena disebabkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,206 > 0,05$) dan peneliti menyimpulkan data tersebut normal

4.1.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
(X1) Promosi	0,858	1,165
(X2) Kualitas Pelayanan	0,784	1,275

(Sumber Data diolah, SPSS 25, 2020)

Menjelaskan hasil *variance inflation factor* (VIF) dari semua variabel yaitu, Promosi, kualitas Pelayanan > atau dapat dikatakan lewat dari 0,1 serta kurang dari 10. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak ada gejala multikolinearitas.

4.1.6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.10 Uji heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,614E-017	,995		,000	1,000
Promosi	0,000	,031	0,000	,000	1,000
Kualitas Pelayanan	0,000	,034	0,000	,000	1,000

(Sumber: Data diolah, SPSS 25.0, 2020)

Dari tabel diatas peneliti menarik kesimpulan dimana probabilitas ataupun taraf yang bersignifikan masing- masing variabel 1000,

maka dari itu dapat dikatakan tidak adanya heteroskedastisitas

4.1.7 Hasil Uji Persamaan Regresi

Tabel 4.11 Hasil Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7,821	3,259		-2,399	,018
Promosi	,209	,102	,192	2,061	,042
Kualitas Pelayanan	,397 ,149		,260	2,673	,009

(Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020)

Pengolahan di tabel 4.11 yang memperoleh persamaan regresi ialah:

$$Y = -7,821 + 0,209 X_1 + 0,397 X_2$$

Terdapat kesamaan yang akan dijelaskan dari tabel diatas ialah:

1. Hasil konstanta senilai -7,821 menyimpulkan apabila tidak adanya kenaikan jumlah dari variabel Promosi, kualitas Pelayanan dan hasil dari Minat Pembeli adalah -7,821.
2. Hasil koefisien regresi Promosi bernilai positif senilai 0,209. Yang dapat dikatakan jika promosi meningkat sebanyak 1 satuan, maka minat pembeli juga meningkat sebanyak 0,209 ataupun 20,9%.
3. Hasil koefisien regresi Kualitas Pelayanan positif bernilai 0,397. Yang dapat dikatakan jika promosi meningkat sebanyak 1

satuan, maka minat pembeli juga meningkat sebanyak 0,397 atau 39,7%.

4.1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.12 Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,563 ^a	0,317	0,295	3,275

(Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020)

Menyimpulkan adanya nilai Determinasi (R^2) hasilnya menunjukkan 0,317 atau bisa dijadikan persen yaitu 31.7% dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Y (Minat Beli) dipengaruhi dengan variabel X1 (Promosi), (Kualitas Pelayanan) melalui regresi berjumlah 31.7%, dan 68.3% faktor lainnya

4.1.9 Hasil Uji T

Tabel 4.13 (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7,821	3,259		-2,399	,018
Promosi	,209	,102	,192	2,061	,042
Kualitas Pelayanan	,397	,149	,260	2,673	,009

(Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020)

1. Dan peneliti menyimpulkan bahwa t_{hitung} (2,061) > dari t_{tabel} (1,989) dan jumlah signifikan $0,000 < 0,05$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dari itu variabel promosi signifikan dengan cara parsial pada minat pembeli pada Wendy'S di kota batam.

2. Dan bisa ditarik kesimpulannya ialah t_{hitung} (2,637) > dari t_{tabel} (1,986) serta jumlah bersignifikan $0,000 < 0,05$,dan hasilnya ialah H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dari ini variabel kualitas pelayanan produk berpengaruh signifikan secara parsial pada

minat pembeli pada Wendy'S di kota batam.

4.1.10 Hasil Uji F

Tabel 4.14 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	458,979	2	152,993	14,257	,000
	Residual	987,260	93	10,731		
	Total	1446,240	95			

(Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020)

Tabel 4.13 memperoleh hasil f_{hitung} senilai 14,257, dan f_{tabel} dapat diketahui dari statistik bersignifikan 0,05 dengan df 2(n-k-1) dimana $96-2-1=93$ dan hasil yang dicapai f_{tabel} sebesar 2,70, maka dari itu f_{hitung} (14,257) $> f_{tabel}$ (3,05) yang berjumlah signifikan $0,00 < 0,05$ dan mempunyai arti H_0 ditolak dan H_a diterima. Disimpulkan variabel bahwa promosi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat pembeli pada Wendy'S kota batam.

V. KESIMPULAN

1. Promosi berpengaruh signifikan minat pembelian. Dan bisa dinyatakan kebenarannya melalui nilai signifikan Promosi berjumlah $0.042 < 0.05$
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan pada minat pembelian. Dan bisa dinyatakan kebenarannya kualitas pelayanan melalui nilai signifikan berjumlah $0.009 < 0.05$

3. Selaku kebersamaan antara vsriabel promosi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan minat pembelian dan bisa dinyatakan kebenarannya melalui nilai F berjumlah $0.000 < 0.05$

DAFTAR PUSTAKA

- Andreti, J., Zhafira, N. H., AkmalSheila S, & Kumar, S. 2018. The Analysis of Product , Price , Place , Promotion and Service Quality on Customers ' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi , West Java , Indonesia International Journal of Advances in Management and Economics The Analy. *International Journal of Advances in Management and Economics*, May 2017, 72–78.
- Fahmi, irham. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Giuma Mahfud, M. A., & Soltes, V. 2016. Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim). *IOSR Journal of Economics and Finance*, 07(04), 61–67.

- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis konvergensi teknologi komunikasi dan informasi.*
- Latif, A. 2018. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Pengaruh promosi terhadap Minat Beli
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran.* Mitra Wacana Media.
- Mursid, M. 2015. *Manajemen Pemasaran.* Bumi Aksara.
- Negara, A. . N. D. E., Arifin, Z., & Nuralam, I. P. N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 202–209.
- Nihlah, Z. 2018) Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. *Seminar Nasional IENACO*, 2337–4349, 462–469.
- Nurfadilah, B. 2018. *The Influence Of The Quality Of Service For Satisfaction And Interest In Buying Consumers Restaurants Asia Pare-Pare.* 7(7), 95–103.
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. 2015. The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decicion - A Study Of Beverage Consumers In LAGOS STATE, NIGERIA. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97–109.
- Retnowulan, J. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala*, XVII(2), 139–145.
- Satria, A. A. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Sedarmayanti. 2011. *Metodologi Penelitian.* CV. Mandar Maju.
- Siswanto, B. 2015. *Pengantar Manajemen.* PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* ALFABETA.
- Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet.* GRAHA ILMU.
- Wijaya, T. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis.* GRAHA ILMU.