SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR KULINER PAYUNGI

Oleh:

ENJANG FAJAR ADMAJAYA
NPM. 2103010025

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2025 M

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR KULINER PAYUNGI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

ENJANG FAJAR ADMAJAYA
NPM. 2103010025

Pembimbing: Yuyun Yunarti, M.Si

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2025 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan permohonan untuk dimunaqosyahkan**

KepadaYth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama	:	ENJANG FAJAR ADMAJAYA
NPM	:	2103010025
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	:	PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR KULINER PAYUNGI

Sudah saya setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk dimunaqosyahkan

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 18 Maret 2025
Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR KULINER PAYUNGI

Nama : ENJANG FAJAR ADMAJAYA

NPM : 2103010025

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

DISETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Metro, 18 Maret 2025
Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

KEMENTRIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki.Hajar Dewantara Kampus15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-0913/In.28.3/D/PP.00.9/05/2025

Skripsi dengan Judul: PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR KULINER PAYUNGI, disusun oleh: Enjang Fajar Admajaya, NPM: 2103010025, Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jumat/09 Mei 2025.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator	: Yuyun Yunarti, M.Si	(.....)
Penguji I	: Thoyibatun Nisa, M.Akt	(.....)
Penguji II	: Upia Rosmalinda, M.E.I	(.....)
Sekretaris	: Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom	(.....)

PANITIA MUNAQOSAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN METRO

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR KULINER PAYUNGI

Oleh:

ENJANG FAJAR ADMAJAYA
NPM. 2103010025

Promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pemasaran, hal ini dapat mempengaruhi keinginan, minat seseorang untuk memiliki suatu produk atau mengunjungi suatu tempat. Promosi dan kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi rasa tertarik konsumen untuk memiliki suatu produk, sebaliknya jika promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan maka ketertarikan konsumen pun akan kurang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian di Pasar Kuliner Payungi Kota Metro. Promosi menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen, khususnya di era digital saat ini yang menyediakan berbagai saluran komunikasi dan informasi. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan populasi yang merupakan pengunjung atau konsumen pasar kuliner payungi yang tidak diketahui jumla pastinya . Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang sudah dihitung yaitu 97 responden yang merupakan konsumen Pasar Kuliner Payungi dengan menggunakan Teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, semakin tinggi promosi maka minat beli konsumen pun meningkat. Kualitas pelayanan juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, semakin tinggi kualitas pelayanan maka minat beli semakin meningkat. Secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,623 mengindikasikan bahwa 62,3% minat beli konsumen dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, strategi promosi yang tepat dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendukung pengembangan pasar kuliner lokal.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Enjang Fajar Admajaya
NPM	: 2103010025
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 28 April 2025
Yang menyatakan,

Enjang Fajar Admajaya
NPM. 2103010025

MOTTO

مَنْ كَانَ يَوْمُهُ خَيْرًا مِنْ أَمْسِهِ فَهُوَ رَابِحٌ، وَمَنْ كَانَ يَوْمُهُ مِثْلَ أَمْسِهَ فَهُوَ مَغْبُوْنَ، وَمَنْ كَانَ يَوْمُهُ شَرًّا مِنْ أَمْسِهِ فَهُوَ مَلْعُوْنَ (رواه الحاكم)

"Barang siapa yang hari ini lebih baik dari hari kemarin, dialah tergolong orang yang beruntung, (dan) barang siapa yang hari ini sama dengan hari kemarin dialah tergolong orang yang merugi dan bahkan, barang siapa yang hari ini lebih buruk dari hari kemarin dialah tergolong orang yang celaka."

(HR. Al Hakim).

“Hidup harus terus berkembang tidak stagnan”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, maka skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua yang sangat saya hormati dan saya sayangi, yang telah membesarkan dan mendidik anak-anaknya dengan penuh kasih sayang, orang tua yang hebat dan penuh tanggung jawab. Terimakasih atas pengorbanan, nasihat, dan doa yang tiada hentinya selalu dipanjatkan dan motivasi yang telah diberikan serta dukungan moril maupun materil untuk anak-anaknya agar dapat terus melanjutkan pendidikan kami dan meneruskan jalan untuk menggapai mimpi.
2. Untuk keluarga besarku yang telah mendukung dan mendoakan keberhasilan saya.
3. Ibu Yuyun Yunarti, M. S,i. P.I.A, selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan dan arahan untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Teman pejuang skripsi mahasiswa bimbingan bu yuyun yaitu, Haqiqi, Olviana, Arga, dan Rizki terimakasih doa, Kerjasama dan dukungannya yang telah diberikan kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Teman kelas Esy F Angkatan 2021
6. Teman-teman Angkatan 2021
7. Almamater tercinta, Institut Agama Islam Negeri Metro dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Kuliner Payungi**" ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro.

Perjalanan panjang telah peneliti lalui dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, tetapi berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.,Kons . selaku Rektor Institut Agama Islam negeri (IAIN) Metro Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Yuyun Yunarti, M. S,i. P.I.A dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu dosen/karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

6. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan semuanya.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Ekonomi Syariah.

Akhir kata, peneliti mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya

Metro, 18 Maret 2025
Peneliti

Enjang Fajar Admajaya
NPM. 2103010025

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
NOTA DINAS iii
PERSETUJUAN iv
PENGESAHAN v
ABSTRAK vi
ORISINALITAS PENELITIAN vii
MOTTO viii
PERSEMBAHAN ix
KATA PENGANTAR x
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 13
C. Batasan Masalah 14
D. Rumusan Masalah 15
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 15
F. Penelitian Relevan 17

BAB II LANDASAN TEORI 21
A. Minat Beli 21
1. Pengertian Minat Beli 21
2. Faktor Minat Beli 22
3. Dimensi Minat Beli 24
4. Indikator minat beli 26
B. Promosi dan Kualitas Pelayanan 27

1. Promosi 27
2. Kualitas Pelayanan 33
C. Kerangka Berpikir 37
D. Hipotesis Penelitian 38

BAB III METODE PENELITIAN 41
A. Rancangan Penelitian 41
B. Definisi Operasional Variabel 41
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling 43
D. Teknik Pengumpulan Data 46
E. Instrumen Penelitian 49
F. Teknik Analisis Data 52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 59
A. Hasil Penelitian 59
1. Deskripsi Lokasi Penelitian 59
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian 60
3. Pengujian Hipotesis 69
B. Pembahasan 74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 82
A. Kesimpulan 82
B. Saran 82
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT DIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Relevan 19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Y 42
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel X 43
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian 52
Tabel 4. 1Hasil Uji Statistics Descriptive 61
Tabel 4. 2 Tabel Uji Validitas 64
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas 65
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas 67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas 67
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas 68
Tabel 4. 7 Hasil Regresi Linier Berganda 69
Tabel 4. 8 Hasil Uji F 73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 37

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong pertumbuhan UMKM, khususnya di sektor kuliner, dengan mempermudah akses ke konsumen melalui media sosial, aplikasi pengiriman makanan, dan marketplace. Hal ini memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk secara efisien tanpa memerlukan modal besar, sekaligus merubah pola konsumsi masyarakat. Namun, kemudahan tersebut sering kali mendorong masyarakat untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhan, sehingga pola hidup menjadi lebih konsumtif. Dalam memenuhi kepuasan atau kebutuhan seseorang dimulai dari keinginan dalam dirinya. Kebutuhan dan keinginan adalah kedua hal yang berbeda. Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia daripada makhluk-makhluk lainnya. Sedangkan Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia.

Kebutuhan adalah fitrah, dan keinginan adalah nafsu. Kebutuhan menghasilkan manfaat dan berkah, sedangkan keinginan menghasilkan kepuasan. Kebutuhan ditentukan oleh fungsi, sementara keinginan ditentukan oleh selera. Kebutuhan bersifat obyektif, sedangkan keinginan

bersifat subyektif. Ajaran Islam mengemukakan bahwa keinginan perlu dibatasi, sedangkan kebutuhan harus dipenuhi.[1]

Keinginan juga dapat dikaitkan dengan minat sebagaimana pengertian minat menurut kamus besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.[2] Minat adalah suatu pemusatan perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, kesenangan, kecenderungan hati, keinginan yang tidak disengaja yang sifatnya aktif untuk menerima sesuatu dari luar (lingkungan). Minat adalah sesuatu yang sangat penting bagi seseorang untuk melakukan suatu aktivitas. Dengan minat orang akan berusaha mencapai tujuannya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan.[3]

Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu prduk dengan mencari informasi tambahan. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.[4] Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan

---

[1] Ahmad Muslim, "Peranan Konsumsi Dalam Perekonomian Indonesia Dan Kaitannya Dengan Ekonomi Islam," *Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial* 1, no. 2 (2011): 72.

[2] A. Amanusa, Endang Siti Astuti, and Heru Susilo, "PengaruH KemudahaN Serta KualItas InformasI Terhadap MInat Dan Penggunaan Situs Jual BelI OnlIne (Studi Pada Pegguna Situs Jual Beli Berniaga.Com)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 20,no. 1 (2015): 85720.

[3] Andi Achru P, "Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran" III, no. 36 (2019): 207.

[4] Nanda Bella Fidanty Shahnaz and Wahyono, "Faktor yang MempengaruhI Minat Beli Konsumen di Toko Online," *Management Analysis Journal* 22,no. 1 (2016): 37–60, https://doi.org/10.1080/00107518108231514.

konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Minat beli konsumen dalam pasar kuliner dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. . Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu yang pertama kualitas produk. Produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen cenderung menarik perhatian dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pelanggan. Promosi yang efektif, termasuk diskon dan iklan, dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang baik dapat secara signifikan meningkatkan minat beli. Kualitas pelayanan di toko atau perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap produk. Merek yang dikenal baik dan memiliki reputasi positif cenderung lebih diminati oleh konsumen.[5]

Promosi menjadi hal yang paling pertama calon pembeli lihat atau dengar tentang suatu produk. Suatu jenis informasi atau persuasi yang digunakan untuk membuat seseorang melakukan sesuatu dengan imbalan yang lain disebut promosi. Langkah pertama untuk membangkitkan minat pelanggan untuk mengunjungi suatu lokasi adalah mengetahui informasi tentang lokasi tersebut.[6]

Promosi yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang pasar kuliner dan menciptakan minat untuk mengunjungi dan berbelanja di sana. Promosi dapat melibatkan penggunaaan media sosial, iklan cetak, brosur, acara promosi, dan kerjasama dengan influencer atau komunitas kuliner. Dengan mengkomunikasikan keunikan, kualitas, variasi menu, kegiatan khusus, atau penawaran promosi, pasar kuliner dapat membangun minat ketertarikan konsumen melakukan kunjungan.

Selain promosi keputusan pengunjung untuk hadir dipengaruhi oleh pemahaman mereka tentang kualitas pelayanan di objek sasaran serta informasi yang mereka pelajari melalui pemasaran. Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan

---

[5] Melisa Warni Harahap, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Holat Binanga Padang Lawas Ditinjau Dalam Perspektif Islam," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan*, 2023, 1–126.

[6] Anggun Dwi Priyono, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen,* 2019.

harapan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kemampuan pelayanan untuk menghasilkan persepsi positif atau negatif dari suatu objek. Selain rasa, kebersihan, desain tempat salah satu faktor penting untuk meningkatkan efektivitas proses usaha kuliner dan kenyamanan pembeli adalah pelayanannya.[7] Kualitas yang baik dan ramah dapat menimbulkan kesan yang baik pula di pelanggan dan membuat pelanggan akan kembali untuk berbelanja disitu. Sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk dan tidak ramah akan membuat kesan buruk di hati konsumen sehingga konsumen akan malas untuk kembali berbelanja disitu.

Seperti halnya terdapat pada surat al-baqarah ayat 275 yang berbunyi:

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ ٢٧٥

Artinya : *"Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah*

[7] Ahmad Arifin, R. Didik Heriyantoro, and Febri Indri Safitri, "Sistem E-Order Makanan Dan Minuman Dengan Client Server Berbasis Web," *Jurnal Tren Bisnis Global* 2,no. 1 (2022): 46,

> *diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya."*

Ayat ini menghalalkan jual beli, Promosi dan kualitas pelayanan dalam sebuah usaha tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kejujuran dan profesionalisme yang diharapkan dalam Islam. Ketika promosi dilakukan secara transparan, memberikan informasi yang jujur mengenai produk atau layanan, serta tidak menyesatkan konsumen, hal ini sejalan dengan prinsip syariat. Promosi yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat membantu memperkenalkan produk secara adil dan menarik perhatian konsumen tanpa memanipulasi informasi atau mengeksploitasi kelemahan mereka. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu cara untuk menjalankan bisnis yang halal dan mengundang keberkahan.

Di sisi lain, kualitas pelayanan yang baik mencerminkan pemenuhan amanah dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam Islam, memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan memuaskan adalah bagian dari menjaga akhlak yang baik dan melayani sesama dengan niat yang ikhlas. Konsumen yang merasakan pelayanan berkualitas akan merasa dihargai, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli mereka. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu cara untuk menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai keadilan dan tanggung jawab, yang merupakan inti dari jual beli yang halal.

Namun terkadang kedua hal itu tidak sejalan dengan teori yang ada, salah satu contohnya terdapat pada suatu pasar kuliner yaitu Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi). Payungi sebagai salah satu pasar kuliner yang masih ramai sampai sekarang dibandingkan dengan banyak pasar kuliner yang berdiri di kota metro sejak di bukanya pada tahun 2018. Pada pasar kuliner tersebut promosi yang dilakukan tidak selalu membahas tentang makanan ataupun produk yang ada di Payungi, tetapi lebih banyak mengunggah kegiatan-kegiatan yang ada di Payungi, baik kegiatan sekolah desa ataupun kegiatan lainnya. promosi yang dilakukan pada media social payungi pun masih terbilang rendah dapat dilihat dari tingkat *like* dan *comment* yang masih terbilang rendah. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung juga terbilang tidak special hanya sederhana. Tetapi konsumen yang datang setiap minggunya sangat luar biasa, bahkan masyarakat dari luar Kota Metro juga banyak yang tertarik datang ke Payungi untuk berbelanja kuliner disitu, hal ini menjadi daya tarik peneliti untuk mengetahui pengaruh dari promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumennya.

Pasar Kuliner Payungi merupakan salah satu destinasi kuliner yang memiliki potensi besar untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan. Namun, dalam pengembangannya, terdapat sejumlah tantangan yang menghambat peningkatan minat beli konsumen. Salah satu kendala utama adalah promosi yang dilakukan belum efektif dalam menarik perhatian konsumen potensial. Saluran promosi yang ada belum dimaksimalkan

secara optimal, dan strategi yang digunakan cenderung kurang tepat sasaran. Di era digital seperti sekarang, pendekatan promosi yang tidak adaptif terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen dapat menyebabkan rendahnya daya tarik pasar, terutama jika dibandingkan dengan kompetitor yang lebih agresif dalam menggunakan media sosial atau media digital lainnya.

Pasar Kuliner Payungi perlu memanfaatkan media digital secara maksimal, terutama media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang memiliki jangkauan luas dan audiens yang beragam. Konten promosi dapat berupa foto dan video menarik dari suasana pasar, testimoni pengunjung, atau kisah sukses pelaku UMKM di dalamnya. Selain itu, mengadakan event khusus seperti festival kuliner atau lomba masak dapat meningkatkan daya tarik dan partisipasi masyarakat. Kolaborasi dengan influencer lokal juga dapat menjadi strategi ampuh untuk menjangkau audiens baru. Promosi yang efektif tidak hanya sekadar memperkenalkan produk tetapi juga membangun narasi positif tentang pengalaman unik yang ditawarkan oleh pasar kuliner tersebut. Dengan menonjolkan keunikan lokal, seperti makanan khas daerah dan budaya setempat, promosi dapat menyentuh sisi emosional konsumen, mendorong mereka untuk mengunjungi Pasar Kuliner Payungi.

Berdasarkan hasil survey awal melalui wawancara yang telah peneliti lakukan kepada beberapa pengunjung pasar kuliner Payungi ada 3 orang pengunjung yang peneliti jadikan sebagai informan terkait promosi

yang telah dilakukan oleh pihak pengelola pasar maupun para pedagang pasar kuliner Payungi. Salah satu pengunjung yaitu NR mengatakan Awalnya, informasi tentang Payungi didapatkan melalui cerita teman, yang kemudian menjadi alasan untuk sering berkunjung ke sana. Meskipun tidak bisa dihitung berapa kali, kunjungan ke Payungi terbilang sering karena daya tariknya yang sulit ditolak, kualitas yang diberikan hanya sederhana terkadang kami sebagai pengunjung merasa kurang tempat duduk sehingga sedikit mengganggu kenyamanan kami saat akan menikmati kuliner[8]. 2 pengunjung yaitu LF dan CP pun mengatakan hal yang serupa yaitu mengetahui adanya payungi dari omongan teman dan saudara, mereka tidak pernah melihat secara langsung promosi payungi di sosial media maupun yang lain.[9]

Selain itu informasi dari pedagang Payungi mereka mengatakan mereka tidak melakukan promosi secara masif dan hanya mengandalkan promosi yang dilakukan oleh pengelola pasar dan juga kolaborasi dengan *content creator*. Video yang di buat oleh para *content creator* tersebut dapat membantu promosi pasar Payungi. Pedagang berinisial TF mengatakan pengelola pasar melakukan promosi secara general tidak berfokus kepada semua produk-produk yang ada di Payungi[10]. SP sebagai pedagang juga mengatakan promosi yang dilakukan lebih berfokus ke pengelola pasar, untuk pedagang kurang dalam melakukan promosi,

[8] NR, *Pengunjung Payungi,* Wawancara, Minggu 29 Desember 2024
[9] LF,CP, *Pengunjung Payungi,* Wawancara, Minggu 29 Desember 2024
[10] TF, *Pedagang Payungi,* Wawancara, Minggu 22 September 2024

pengelola pasar harus lebih intens terhadap promosi produk[11]. Pedagang Payungi yaitu N mengatakan bahwa promosi berdampak pada minat beli konsumen di Payungi[12]. Hal ini sejalan dengan hasil sebuah penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditulis oleh Sutrayani dan Dini Anggraini pada sebuah PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar. Pada penelitian itu membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[13]

Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi isu yang perlu mendapatkan perhatian serius. Elemen-elemen penting dalam pelayanan, seperti keramahan, kecepatan dalam melayani, kebersihan lingkungan, serta kenyamanan konsumen, belum sepenuhnya memenuhi harapan pengunjung. Ketika konsumen merasa bahwa pelayanan yang diterima tidak memuaskan, mereka cenderung enggan untuk kembali atau merekomendasikan pasar kuliner tersebut kepada orang lain. Ini dapat berdampak negatif pada citra pasar, mengurangi loyalitas konsumen, dan membatasi pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Selain itu, fasilitas yang tersedia di Pasar Kuliner Payungi juga menjadi perhatian. Fasilitas yang memadai, seperti area parkir, tempat duduk yang nyaman, fasilitas sanitasi, dan aksesibilitas, memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Namun, fasilitas yang saat ini

---

[11] SP, *Pedagang Payungi,* Wawancara, Minggu 22 September 2024

[12] N, *Pedagang Payungi,* Wawancara, Minggu 22 September 2024

[13] Sutriyani, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" 1,no. 4 (2019): 46–48.

tersedia belum mampu mengakomodasi jumlah pengunjung yang besar, sehingga menciptakan ketidaknyamanan. Hal ini tidak hanya memengaruhi pengalaman konsumen secara langsung, tetapi juga dapat menurunkan minat mereka untuk berkunjung kembali. Kualitas pelayanan yang baik mencakup berbagai aspek yang dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. Pasar Kuliner Payungi perlu melatih staf untuk memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, serta memastikan kebersihan lingkungan pasar terjaga dengan baik. Penyediaan fasilitas tambahan seperti ruang bermain anak, area foto yang Instagramable, dan Wi-Fi gratis juga dapat menjadi nilai tambah. Selain itu, sistem pelayanan yang efisien, seperti penerapan metode pembayaran digital, antrian yang teratur, dan pengelolaan parkir yang baik, akan memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi pengunjung. Upaya-upaya ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan Pasar Kuliner Payungi kepada orang lain.

Dari 13 orang pengunjung sebagai informan awal peneliti semua mengatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi pertimbangan mereka sebagai konsumen, dari pelayanan yang baik akan menarik hati konsumen untuk kembail berbelanja disitu. Mereka mengatakan pelayanan yang diberikan di Payungi hanya sederhana tidak ada hal yang spesial, serta fasilitas yang di berikan pun terbilang seadanya. Pedagang juga mengatakan hal yang sama bahwa pelayanan berdampak pada minat beli konsumen, mereka memberikan pelayanan yang terbaik meskipun dalam

kondisi yang ramai pembeli. Pernyataan itu sesuai dengan hasil penelitian Linda Darniati Zebua yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Teluk dalam. Hasil penelitian tersebut yaitu ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.[14]

Tingkat persaingan yang tinggi di industri kuliner menjadi tantangan tambahan bagi Pasar Kuliner Payungi. Dengan banyaknya pilihan kuliner di wilayah sekitar, baik dalam bentuk restoran, kafe, maupun pasar kuliner serupa, konsumen memiliki berbagai alternatif tempat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika promosi dan kualitas pelayanan di Pasar Kuliner Payungi tidak mampu memberikan nilai tambah yang signifikan, pasar ini berisiko kehilangan pangsa pasar. Dalam konteks ini, diperlukan strategi diferensiasi yang mampu membuat Pasar Kuliner Payungi lebih menonjol dibandingkan pesaingnya.

Pedagang di pasar Payungi tidak melakukan promosi secara massif dan kualitas pelayanan yang diberikan juga hanya sederhana,namun pengunjung yang datang selalu ramai. Hal ini tentunya tidak sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Fedika Harfania yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan, *Experiential Marketing*, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta). Hasil dari penelitian tersebut menunjukan

[14] Linda Darniati Zebua, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumendi Toko Imelda Ponsel Telukdalam," *Jurnalilmiah Mahasiswanias Selatan* 5 (2022): 15–19.

bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli.[15]

Promosi yang kurang efektif seperti kurangnya pengenalan produk baik di media sosial, media cetak atau yang lain menyebabkan sedikitnya orang atau masyarakat yang tau akan keberadaan payungi. Kualitas pelayanan yang buruk seperti kurang tanggapnya pelayanan dan juga kurangnya fasilitas yang berikan menyebabkan pengunjung merasa kurang puas dan mempertimbangkan untuk kembali datang ke payungi. Para pengunjung menyampaikan bahwasannya promosi dan kualitas pelayanan penting dalam peningkatan minat beli mereka sebagai konsumen. Tetapi pedagang belum melakukan promosi dengan baik dan konsisten. Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Kuliner Payungi".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan untuk mempermudah penelitian maka masalah diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Promosi Kurang Efektif

Promosi yang dilakukan oleh Pasar Kuliner Payungi belum efektif dalam menarik perhatian konsumen potensial. Berbagai saluran

[15] Fedika Harfania, "Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek SA ' I Yogyakarta)," *Jurnal Fakultas Ekonomi*,no. 3 (2018): 581–91.

promosi belum dimaksimalkan, atau strategi promosi yang digunakan tidak tepat sasaran.

2. **Kualitas Pelayanan Kurang Memuaskan**

Kualitas pelayanan, seperti keramahan, kecepatan pelayanan, kebersihan, dan kenyamanan, bisa menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan dan minat beli konsumen. Jika kualitas pelayanan di pasar kuliner tidak memenuhi harapan konsumen, mereka mungkin enggan untuk kembali berbelanja.

3. **Tingkat Persaingan yang Tinggi di Pasar Kuliner**

Dengan banyaknya pilihan kuliner di wilayah sekitar, promosi dan kualitas pelayanan di Pasar Kuliner Payungi tidak cukup menonjol dibandingkan dengan pesaing. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat untuk makan atau berbelanja kuliner.

4. **Fasilitas yang disediakan belum maksimal**

Fasilitas menjadi suatu hal yang sangat krusial, kenyamanan konsumen akan mempengaruhi minat belinya ke suatu tempat. Fasilitas yang diberikan payungi kurang memadai dengan jumlah pengunjung yang banyak.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Payungi tetapi peneliti membatasi penelitian ini di promosi dan kualitas pelayanan, dikarenakan

minat beli konsumen di Payungi sangat tinggi tetapi promosi yang dilakukan belum maksimal dan pelayanan yang diberikan hanya sederhana.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat beli konsumen pada pasar kuliner Payungi ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat beli konsumen pada pasar kuliner Payungi ?
3. Apakah Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli konsumen pada pasar kuliner Payungi ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah

a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada pasar kuliner Payungi.
b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada pasar kuliner Payungi.
c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada pasar kuliner Payungi.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat memperdalam pemahaman tentang bagaimana promosi dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi teori-teori yang ada mengenai perilaku konsumen, tetapi juga menawarkan wawasan baru tentang interaksi antara kedua faktor tersebut dalam konteks pasar kuliner. Dengan demikian, studi ini menjadi acuan berharga bagi akademisi dan praktisi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan **bagi pengelola pasar kuliner Payungi** untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pengelola pasar dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan fokus pada dua faktor utama: promosi dan kualitas pelayanan. Misalkan, pengelola pasar dapat meningkatkan promosi melalui media sosial yang kreatif dan inovatif, serta memperbaiki kualitas pelayanan dengan meningkatkan profesionalisme dan fasilitas yangnyaman. Dengan demikian, pengelola pasar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan frekuensi

kunjungan ke pasar, sehingga membantu meningkatkan perekonomian masyarakat di daerah tersebut.

Penelitian ini memberikan berbagai manfaat bagi **konsumen** yang berkunjung ke Pasar Kuliner Payungi. Dengan adanya strategi promosi yang lebih efektif dan inovatif, konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk unggulan, penawaran spesial, dan acara menarik yang diadakan di pasar. Hal ini membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan, seperti keramahan staf, kebersihan area, kenyamanan fasilitas, dan kecepatan layanan, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

F. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Peniliti mengemukakan dan menunjukan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan sebelumnya. Untuk itu, tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini.

Tabel 1.1
Penelitian Relevan

No.	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Sutrayani	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)	Dari penelitian tersebut dihasilkan bahwa pengaruh promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada teknik analisis datanya yang menggunakan model metode analisis regresi linier berganda, serta salah satu variabel bebas yang digunakan yaitu promosi.	Salah datu variabel bebasnya berbeda dengan yang peneliti gunakan. Variabel terikat yang diteliti berebda dengan yang di gunakan peneliti, dan juga lokasi serta objek penelitian yang berbeda
2.	Bagus Handoko	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Dari penelitian tersebut dihasilkan kesimpulan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan Bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada konsep yang di angkat yaitu pengaruh beberapa variabel bebas tehadap variabel terikat. Serta model regresi yang di gunakan yaitu model analisis regresi linier berganda.	Perbedaannya dengan penelitan yang dilakukan peneliti yaitu terdapat pada objek penelitian yang mana peneliti berfokus pada pengunjung sebuah pasar kuliner sedangkan pada penelitian yang dimaksud terfokus pada konsumen sebuah titipan kilat JNE.
3.	Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat	Dari penelitian tersebut dihasilkan kesimpulan bahwa variabel	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama – sama meneliti	Perbedaan terdapat pada objek penelitian, penelitian ini

No.	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pradipta, Danang Kusnanto	beli pada marketplace shopee	promosi, dan kualitas pelayanan Bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli.	tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli.	memfokuskan kepada pengunjung pasar kuliner. Sedangkan penelitian tersebut berfokus pada konsumen pengguna aplikasi belanja shopee.
4.	Mutiara Darmawati Hartono	Analisis Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko ANUGRAH Kudus	Pelaksanaan Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Minat Beli pada Konsumen di Toko Anugerah Kudus yaitu antara lain Menjaga Kualitas Produk, Harga Produk di Toko Anugerah, Promosi dan memberikan pelayanan secara maksimal	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam peningkatan minat beli konsumen	Perbedaannya yaitu terdapat pada fokus penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang diteliti adalah promosi dan juga terdapat pada metode penelitian, penelitian yaiutu metode kuantitatif sengankan penelitian tersebut dengan metode kualitatif

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus kajian peneliti adalah pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di pasar kuliner Payungi. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa karya

ilmiah yang sedang peneliti lakukan ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang pernah diteliti sebelumya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, "minat" adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, atau keinginan untuk sesuatu, dan "beli" adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang.[1] Minat juga dapat berfungsi sebagai sumber inspirasi yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas tertentu. Minat beli adalah tindakan mental yang disebabkan oleh perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang dan jasa yang diinginkan. Minatnya terhadap sesuatu yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkan sesuatu itu dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.[2]

Ketika orang berbicara tentangniat mereka untuk membeli suatu produk dan berapa banyak unit produk yang mereka butuhkan dalam jangka waktu tertentu, istilah "minat beli" digunakan[3]. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen

---

[1] Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa., *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring* (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2016), https://kbbi.kemdikbud.go.id/.

[2] Gogi Kurniawan, *Pengaruh Life Style Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone 11*, 2021.

[3] Harita, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen DI UD. Rendah Hati Kecamatan Teluk Dalam."

yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu[4].

Menurut teori di atas, minat beli adalah tindakan mental yang dihasilkan oleh adanya perasaan afektif dan pikiran kognitif tentang suatu barang dan jasa yang diinginkan. Artinya, minat beli adalah proses mental yang melibatkan perasaan dan pemikiran manusia saat memutuskan untuk membeli sesuatu. Ketika seseorang menyukai atau menikmati objek yang dituju, mereka berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan membayarnya dengan uang atau dengan cara pengorbanan lainnya.

2. Faktor Minat Beli

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut[5]:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli. Produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen cenderung menarik perhatian dan meningkatkan keinginan untuk membeli.

---

[4] Marwati Setiawan et al., "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee," *EL MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3,no. 1 (2022): 60–78, https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v3i1.439.

[5] Melisa Warni Harahap, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Holat Binanga Padang Lawas Ditinjau Dalam Perspektif Islam," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan*, 2023, 1–126

b. Harga

Harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pelanggan.

c. Promosi

Promosi yang efektif, termasuk diskon dan iklan, dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang baik dapat secara signifikan meningkatkan minat beli.

d. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di toko atau perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

e. Citra Merek

Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Merek yang dikenal baik dan memiliki reputasi positif cenderung lebih diminati oleh konsumen.

Selain itu ada faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan

memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :[6]

a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

3. Dimensi Minat Beli

Model stimulasi AIDA menunjukkan dimensi minat beli, menggambarkan tahapan-tahapan rangsangan yang mungkin dilalui

[6] Satria Adhi Wicaksono, "Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen," 2015.

oleh pelanggan terhadap rangsangan khusus yang ditawarkan oleh pemasar. Dalam hal ini, hal ini digambarkan sebagai berikut::[7]

a. Perhatian (*Attention*) Dalam tahap ini masyarakatpernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.
b. Minat (*Interest*) Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi ysng dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.
c. Kehendak (*Desire*) Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandaidengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.
d. Tindakan (*Action*) Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah

[7] Fat Umanoor Fadila, "Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islamnegeri Kudus* 3 (2020): 11–30.

melewati tahapan desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

4. Indikator minat beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:[8]

a. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
b. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
c. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
d. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

[8] Abdul Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7,no. 1 (2018): 90–99, https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756.

B. Promosi dan Kualitas Pelayanan

1. Promosi

a) Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi benak kosumen tersebut.[9]

Promosi (Promotion) yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai karakteristik dan manfaat produk/ layanan kepada calon konsumen.[10] Promosi adalah suatu kegiatan yang krusial dalam pengelolaan bisnis. Ia

---

[9] Sangga Pijar Guntara, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru," *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*, 2021.

[10] Sri Ayu Rayhaniah, *Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Erlangga*, 2022.27

bertujuan untuk mengenalkan produk, membentuk persepsi, dan mempengaruhi perilaku konsumen agar memilih produk yang ditawarkan. Promosi melibatkan komunikasi yang efektif, relevan, dan persuasif untuk menciptakan pemahaman yang jelas tentangnilai-nilai produk dalam pikiran konsumen.

b) Tujuan Promosi

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:[11]

1) Modifikasi perilaku

Orang berkomunikasi untuk berbagai alasan, seperti mencari hiburan, meminta bantuan, memberikan bantuan atau arahan, berbagi informasi, dan mengungkapkan ide dan pendapat. Dari sudut yang berbeda, promosi berusaha mengubah sikap dan perilaku. Penjual selalu memproyeksikan citra positif dirinya atau mempromosikan perolehan produk dan layanan dari bisnis.

2) Memberitahu

Tujuan dari upaya promosi dapat untuk menginformasikan pasar sasaran tentang produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Di awal siklus hidup produk, promosi pendidikan biasanya lebih tepat. Ini harus menjadi perhatian yang signifikan untuk mendongkrak permintaan utama. Beberapa konsumen

[11] Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif," *Jurnal Al-Khitabah* 2 (2015): 107–16.

lebih suka meneliti produk dan manfaatnya sebelum melakukan pembelian barang atau jasa. promosi dengan informasi.

3) Membujuk

Pemasaran persuasif biasanya tidak disukai oleh beberapa orang. Kenyataannya, iklan yang meyakinkan itulah yang sering muncul. Kampanye ini sebagian besar ditujukan untuk mempromosikan pembelian. Seringkali, bisnis lebih mementingkan membuat kesan pertama yang baik daripada mendapatkan tanggapan dengan segera. Hal ini dimaksudkan untuk memiliki dampak jangka panjang pada perilaku konsumen. Jika produk yang dipermasalahkan mulai mencapai tahap pertumbuhan dalam siklus hidupnya, promosi persuasif ini akan mulai menjadi pusat perhatian.

4) Mengingatkan

Promosi pengingat diperlukan sepanjang tahap matang dari siklus hidup produk karena membantu menjaga merek produk tetap segar di benak orang. Ini menyiratkan bahwa bisnis berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, paling tidak.

c) Etika Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh meninggalkan etika karena etika itu memperhatikannorma dan moralitas yang berlaku secara

universal, sosial dan secara ekonomi. Adapaun etika yang dilakukan dalam berpromosi harus sesui dengn anjuran Islam yaitu: [12]

1) Jangan mudah mengobral sumah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati.
2) Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekcokan.
3) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak.
4) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televise atau dipajang di media cetak, media indoor maupun outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.
5) Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik bayak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.

[12] Urfa Elisa Imarotul'ulya, "Analisis Pengembangan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Konfeksi Malickha Collection Undaan Kudus)," 2019, 1–23.

d) Dimensi Promosi

Ada 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu: promosi penjualan, direct marketing, personal selling, publisitas, dan periklanan :[13]

1) Promosi Penjualan

Insetif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup kupon, diskon, kontes, events, displays, demonstrations, dan sweeptakes.

2) *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen sebagai sasaran dengan tujuan memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup katalog, internet, mobile marketing, telephone marketing, dan lainnya.

3) *Personal Selling*

Presentasi personal yang dilakukan tenaga penjualan dengan tujuan membangun hubungan dengan konsumen dan menghasilkan penjualan. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup presentasi, trade shows, dan incentive programs.

---

[13] Brian Liem, "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Transmart Carrefour Cempaka Putih," *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*,no. September (2017): 1–23.

4) Publisitas

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik supaya memperoleh publisitas yang dapat menguntungkan, citra yang bagus, dan menangani cerita, rumor, serta event yang merugikan. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup sponsorships, special events, web pages, dan press releases.

5) Periklanan

Bentuk promosi dan presentasinonpersonal yang dibayar sponsor untuk mempresentasikan gagasan jasa maupun barang. Dianggap sebagai manajemen makna dan citra dalam benak konsumen. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup internet, cetak, broadcast, outdoor, dan bentuk lainnya.

e) Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller indikator-indikator promosi penjualan dapat diukur dari hal berikut :[14]

1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2) Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
3) Kuantitas Promosi adalahnilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan pada konsumen

[14] Budiarto and Lod Sulivyo, "Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Akuntansi," *Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 24,no. 11 (2020): 2790–2805.

4) Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. [15] Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.[16]

Berdasarkan teori yang ada, kualitas pelayanan sebagai kemampuan suatu usaha atau individu untuk memenuhi dan melampaui harapan serta kebutuhan pelanggan melalui interaksi yang efektif dan memuaskan. Kualitas pelayanan bukan hanya tentang hasil akhir, tetapi juga mencakup proses dan pengalaman

[15] Aspizain Caniago and Agung Edi Rustanto, "Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee)," *Responsive* 5,no. 1 (2022): 19, https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338.

[16] Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019).61

yang dirasakan oleh konsumen selama mereka berinteraksi dengan produk atau layanan.

Kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan, di mana pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka berdasarkan perbandingan antara apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka terima. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi indikator penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap suatu merek atau bisnis.

Dengan demikian, kualitas pelayanan adalah kombinasi dari kinerja yang tidak berwujud, interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan, serta penilaian menyeluruh terhadap keistimewaan layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap aspek dari pengalaman pelanggan sangat berpengaruh terhadap persepsi mereka terhadap kualitas layanan.

Kualitas pelayanan *(service quality)* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan *(perceived service)* sesuai dengan yang diharapkan, makakualitas pelayanandipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui

harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.[17]

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Brady dan Cronin (dalam Salim) menyatakan adanya tiga dimensi utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan, yaitu:[18]

1) Kualitas interaksi (*interaction quality*) : kontak yang terjadi pada proses penyampaian jasa dalam pertemuan antara penyedia jasa dengan konsumen, dan hal tersebut merupakan kunci penentu dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kualitas layanan.
2) Kualitas hasil (*outcome quality*) : didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap hasil dari aktivitas layanan jasa yang diterimanya, termasuk ketepatan waktu dalam pelayanan jasa.
3) Kualitas lingkungan (*environment quality*) terkait dengan seberapa jauh dan seberapa besar fitur berwujud (tangible feature) dari proses penyampaian layanan yang kemudian

[17] Angga Aptaguna and Endang Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek," *Widyakala Journal* 3,no. 2012 (2016): 49, https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24.

[18] Afandi Muchammad Salim, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Harga Sebagai Variabel Intervening Di Toko Melati Kota Pasuruan," 2023, 1–23.

memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan jasa secara keseluruhan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima indikator utama untuk mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut:[19]

1) Berwujud

Pemberian jasa yang meliputi fasilitas fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Dalam dimensi ini meliputi tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang baik pada konsumen.

2) Keandalan

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurasi dalam kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan terpercaya.

3) Cepat tanggap

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Dalam dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan konsumen.

4) Kepastian

[19]Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.63

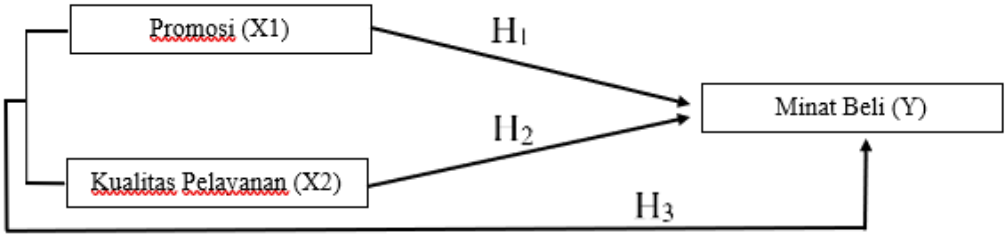
Kemampuan dalam menimbulkan persepsi kepercayaan serta keyakinan pada pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

5) Empati

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dalam dimensi ini meliputi keramahan dan pengetahuan karyawan perusahaan tentang kebutuhan pelanggan secara spesifik.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik ialah memaparkan atau pemjelasan keterkaitan antara variabel dependen dengan variabel independent. Hubungan antara variabel independent dan dependen harus dijelaskan secara teoritis. Penelitian ini mempunyai dua variabel independent (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Promosi sebagai variabel independent pertama (X_1), Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel independent kedua (X_2), serta minat beli sebagai variabel dependen (Y).Kerangka Berpikir penelitian ini yaitu:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

Pengaruh Promosi (X_1) Tehadap Minat Beli (Y)

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Tehadap Minat Beli (Y)

Pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) Tehadap Minat Beli (Y)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis (hipotesis) didefinisikan sebagai solusi sementara untuk suatu masalah atau masalah yang masih spekulatif karena harus dikonfirmasi. Kata "hipotesis" adalah bahasa Yunani, dan artinya aslinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dikemukakan dalam uraian terdahulu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

   Promosi sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen,seperti halnya penelitian oleh heri winarto (2023) yang menunjukan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi secara parsial memiliki dampak positif pada minat beli[20]. Selain itu hal ini juga dibuktikan suatu penelitian oleh shafira ramadhanti salsyabila (2021), dalam penelitian tersebuit terbukti bahwa promosi berpengaruh positif

[20] Heri Winarto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen," *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 1,no. 4 (2023): 57–67.

terhadap minat beli. Maka dari itu hipotesis variabel promosi pada penelitian ini :

H_1 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di payungi

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Kualitas pelayanan yang baik akan menarik hati konsumen untuk Kembali membeli produk. kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi[21]. Kualitas pelayanan mencakup keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik yang semuanya berkontribusi pada pengalaman positif konsumen. Hal itu sejalan dengan penelitian Eka Marlena (2018) yang menunjukan kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen menggunakan jasa transportasi kereta api di PT. KAI Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung[22]. Dalam Penelitian Shafira Ramadhanti Salsyabila (2021) juga terbukti Bahwa kualitas pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli, hal ini menjadi dasar Hipotesis kualitas pelayanan di penelitian ini adalah:

H_2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen di Payungi

3. Pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

[21] Kotler And Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terj Bob Sabran*.

[22] Marlena, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

Kombinasi antara promosi yang efektif dan pelayanan berkualitas dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori integrasi pemasaran yang menyatakan bahwa semua elemen pemasaran harus bekerja sama untuk mencapai tujuan bisnis[23]. Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh menik aryani yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Kota Mataram pada penelitian itu promosi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif secara simultan terhadap minat beli konsumen. Selain itu hal ini juga dibuktikan suatu penelitian oleh shafira ramadhanti salsyabila (2021), dalam penelitian tersebuit terbukti bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hipotesis pada penelitian ini :

H_3 : Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen di Payungi

[23] Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terj Bob Sabran*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian eksplanatori kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan suatu metode yang bersifat menerangkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.[1] Dalam penelitian ini yaitu pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian ini jenis data yang akan digunakan yaitu data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari narasumber atau responden.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) yang beralamatkan di Jalan Kendondong Yosomulyo 21B, Metro Pusat, Kota Metro.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

[1] Ayesha Badzlina Trifani, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Financial Risk Taking Dengan Perilaku Machiavelli Sebagai Variabel Moderasi," *Journal of Controlled Release* 11,no. 2 (2011): 430–39.

1. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti[2]. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Y

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang dan jasa yang diinginkan (Gogi Kurniawan 2021)	a. Minat Eksplorasi b. Minat Preferensial c. Minat Transaksional d. Minat Referensional	Likert

2. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya[3]. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

---

[2] . Asmie Poniwati, dan Bramastyo. Kusumonegoro Farashintha. Julhija Karim, " Pengaruh Penguasaan Teknologi Informasi," *Pengaruh Penguasaan.*, 2016, 2015.

[3] Sugiyono. Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D (Bandung :Alfabeta,2012)

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel X

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Promosi (X_1)	Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengenalkan produk kita dengan menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan meyakinkan masyarkat terhadap suatu barang. (Sangga Pijar Guntara 2021)	a. Frekuensi promosi b. Kualitas Promosi c. Kuantitas Promosi d. Waktu Promosi	Likert
Kualitas Pelayanan (X_2)	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Sehani 2021)	a. Berwujud b. Keandalan c. Cepat tanggap d. Kepastian e. Empati	Likert

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, secara berurutan yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah atau

objek penelitian[4]. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pengunjung payungi yang jumlahnya tidak terhitung.

2. Sampel

Sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut[5]. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran dikarenakan jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan atau tidak dapat dihitung dengan pasti. Dibawah ini adalah gambar rumus Cochran :

$$\boldsymbol{n = \frac{z^2pq}{e^2}}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Confidence level 5% = 1,96

e = Sampling error (bisa 1%, 5%,10%)

p = Peluang benar = (0,5)

q = Peluang salah = (0.5)[6]

Langkah penggunaan rumus Cochran sebagai berikut, langkah pertama ialah menentukan batas toleransi kesalahan *(error tolerance)*.

---

[4] Jantes, "Pengaruh Kinerja Kepala Sekolah Dan Pemanfaatan Sarana Prasarana Terhadap Produktivitas Sekolah," 2014.

[5] Sugiyono. Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D (Bandung :Alfabeta,2014)

[6] Rizka Zulfikar et al., "METODE PENELITIAN KUANTITATIF (TEORI, METODE DAN PRAKTIK)" (Bandung: Widina, 2024).

Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dalam persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, maka semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya dilakukan penelitian dengan batas toleransi kesalahan 10% (0,1), berarti memiliki tingkat akurasi sebesar 90%.

Pada penelitian ini populasi tidak dapat dihitung dan ditentukan batas toleransi kesalahan 10%. Maka dapat ditentukan jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}10)^2}$$

$$= \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

= 96,04

= **97** sampel (pembulatan)

Pada perhitungan rumus diatas, maka dapat ditentukan jumlah sampel dalam pengumpulan data primer sebanyak **97** sampel pengunjung payungi.

3. Teknik Sampling

Pada penelitian ini Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan Teknik *accidental sampling*. Teknik *non probability sampling* ini adalah Teknik yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih. *Accidental sampling* adalah Teknik ini

dilakukan secara tidak sengaja *(accidental).* Teknik ini dilakukan dengan mengambil sampel orang yang kebetulan ditemui saat itu juga.[7]

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data – data yang di perlukan dalam penelitian ini peniliti menggunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuisioner

Kuesioner adalah alat pengumpul data yang berbentuk pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh responden. Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang menyediakan berbagai alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai.[8] Penulisan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pengukuran Skala *Likert* dengan gradasi jawaban sebagai berikut.

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4
3. Kurang Setuju (KS) = Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

Adapun untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan uji instrumen yaitu:

---

[7] Abigail Soesana et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yayasan Kita Menulis, 2023).

[8] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013).142

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian data agar dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kueisoner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.[9]

$$\text{r-hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X . \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X^2)\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r xy	=	Koefisien korelasi
n	=	Banyaknya sampel
Σ XY	=	Jumlah perkalian variabel x dan y
Σ X	=	Jumlah nilai variabel x
Σ Y	=	Jumlah nilai variabel y
ΣX^2	=	Jumlah pangkat dari nilai variabel x
ΣY^2	=	Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Untuk mengetahui nilai validitas instrumen, maka hitung nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) yang diuji. Hasil hitung kemudian dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel *Corrected Item-Total*

[9] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013).123

Correlation (r_{tabel}) dengan signifikansi tertentu, taraf signifikansi biasanya dipilih 5% (0,05) dan n = banyaknya data yang sesuai. Adapun kriteria validitasnya adalah:

- Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- Instrumen tidak valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Adapun rumus r_{tabel} yaitu yaitu df= n – 2. Agar diperoleh distribusi nilai pengukuran mendekati normal maka jumlah responden untuk uji kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas paling sedikit 30 responden. Pada penelitian ini untuk menganalisis dan menguji instrument penelitian berbantukan *software SPSS* Versi 26.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan realible atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.[10] Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan mengunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja.

Rumus *Cronbach alpha*

$$r_i = \frac{k}{(k-1)}\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

[10] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013).123

$$\sum \quad \sigma_b^2 = jumlah\ varians\ butir, \sigma_t^2 = Varians\ total$$

Keterangan:

r_i = koefisien reliabilitas

k = banyaknya soal[11]

Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60. Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka instrumen penelitian tidak reliable.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data penelitian, sebagai langkah untuk menemukan hasil atau kesimpulan dari penelitian dengan tidak meninggalkan kriteria pembuatan instrumen yang baik.[12] Karena keberhasilan suatu penelitian sebagian ditentukan oleh instrumen yang digunakan, instrumen penelitian memiliki peran penting dalam suatu penelitian karena alasan tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakaan alat pengumpul data yang sudah digunakan peneliti sebelumnya yakni penelitian yang dilakukan oleh , sehingga sudah teruji valid dan reliabel nya.

---

[11] Soesana et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

[12] I Komang Sukendra and I Kadek Surya Atmaja, *Instrumen Penelitian, Journal Academia*, 2020.

Tabel 3.3

Kisi -Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Jumlah
Promosi (X_1)	Frekuensi Promosi	1. Saya sering melihat informasi promosi tentang Payungi melalui media sosial.	2
		2. Promosi tentang Payungi dilakukan secara rutin sehingga saya terus mendapatkan informasi terbaru.	
	Waktu Promosi	1. Promosi Payungi sering dilakukan pada waktu yang tepat, seperti menjelang akhir pekan atau hari libur.	2
		2. Waktu pelaksanaan promosi Payungi sesuai dengan momen yang menarik perhatian pengunjung.	
	Kualitas Promosi	1. Informasi promosi yang disampaikan Payungi mudah dipahami dan menarik perhatian saya.	2
		2. Media promosi Payungi, seperti foto atau video, menampilkan kualitas produk dan suasana yang menarik.	
	Kuantitas Promosi	1. Saya sering menemukan berbagai media promosi Payungi, seperti spanduk, brosur, atau media digital.	2
		2. Jumlah promosi yang dilakukan oleh Payungi cukup banyak untuk menarik perhatian saya.	
Kualitas Pelayanan (X_2)	Berwujud	1. Payungi merupakan pasar kuliner yang nyaman dengan fasilitas serta peralatan yang bersih dan rapi	2
		2. Penampilan pedagang di Pasar Kuliner Payungi rapi, bersih, dan menarik.	
	Keandalan	1. Pedagang di Pasar Kuliner Payungi dapat menyajikan	2

		makanan atau minuman dengan baik dan cepat.	
		2. Pedagang di Pasar Kuliner Payungi mampu melayani kebutuhan pembeli dengan sigap.	
	Cepat Tanggap	1. Saya tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan pesanan saya di Pasar Kuliner Payungi.	2
		2. Pedagang di Pasar Kuliner Payungi cepat merespon kebutuhan saya, terutama saat tempat penuh.	
	Kepastian	1. Pedagang di Pasar Kuliner Payungi menjaga kebersihan dan kesegaran makanan atau minuman yang dijual.	2
		2. Saya merasa aman dan nyaman saat berada di Pasar Kuliner Payungi.	
	Empati	1. Pedagang di Pasar Kuliner Payungi memberikan perhatian khusus kepada kebutuhan saya dengan sopan.	2
		2. Pedagang di Pasar Kuliner Payungi melayani semua pengunjung tanpa membeda-bedakan status sosial.	
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	1. Saya tertarik untuk kembali berkunjung ke Pasar Kuliner Payungi karena produk makanan yang bervariasi dan sesuai dengan selera saya	2
		2. Saya tertarik untuk berbelanja di Pasar Kuliner Payungi karena harga produk yang terjangkau.	
	Minat Referensional	1. Saya bersedia merekomendasikan Pasar Kuliner Payungi kepada teman atau keluarga.	1
	Minat Eksploratif	1. Saya lebih memilih Pasar Kuliner Payungi sebagai tujuan utama untuk menikmati makanan atau minuman.	2

		2. Produk di Pasar Kuliner Payungi memiliki keunikan yang tidak saya temukan di tempat lain.	
	Minat Preferensial	1. Saya sering bertanya informasi tentang menu atau produk baru yang tersedia di Pasar Kuliner Payungi kepada orang yang sudah berkunjung.	2
		2. Saya tertarik untuk mengunjungi Pasar Kuliner Payungi setelah mendapatkan informasi dari teman atau keluarga.	
Total			**25**

F. Teknik Analisis Data

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/predictor (X_1, X_2,..Xn). memprediksinilai variable tak bebas/ response (Y) apabilanilai-nilai variabel bebasnya/ predictor (X_1, X_2,..., Xn) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel-variabel bebasnya.[13]

Penelitian ini dilandaskan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dan jika ada, bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut,

Persamaan umum regresi linear berganda adalah :

[13] Widia Ayu Lestari Sinaga, S Sumarno, and Ika Purnama Sari, "Penerapan Metode Regresi Linier Berganda Untuk Estimasi Jumlah Penduduk Pada Kecamatan Gunung Malela," *JOMLAI: Journal of Machine Learning and Artificial Intelligence* 1, no. 1 (2022): 55–64.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Promosi

b_2 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = Standar Erorr[14]

Pada penelitian ini untuk menganalisis data, peneliti menggunakan program *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* versi 26.

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara

[14] Eka Diah Kartiningrum et al., *Aplikasi Regresi Dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian*, 2022.4

normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.[15] Metode yang digunakan untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada program aplikasi *IBM SPSS Statistics 26*, dengan kriteria apabila nilai *monte carlo (2-tailed)* lebih besar dari 0.05 yaitu p > 0.05 maka data tersebut dinyatakan terdistribusi normal.[16]

b. Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi anatara variabel independen, jika terjadi korelasi maka terdapat *problem* multikolinieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multi kolonieritas antar variabel, maka dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variabel Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terdapat pada variabel terikat nilai *Tolerance* > 0.10 ataunilai VIF < 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.[17]

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan

---

[15] Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (CV. Wade Group, 2017).

[16] Isnaini Fadilah, "Pengaruh Kompetensi Pedagogik Guru Terhadap Pembentukan Karakter Siswa Kelas Viii Di Mtsn 1 Lampung Timur," 2023.

[17] Effiyaldi Yaldi et al., "Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 1,no. 2 (2022): 94–102, https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89.

pada model regresi.[18] Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Di katakan bebas dari heteroskedastisitas jika tingkat signifikan > 0,05 dan di katakan terkena heteroskedastisitas apabila tingkat signifikan < 0,05

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara **parsial** terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah ada hubungan signifikan antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) ketika variabel independen lainnya dikendalikan. Pengujian ini menggunakan taraf signifikan 0,05. Untuk menentukan t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi (0,025) menggunakan rumus berikut:

$$df = n-1$$

Keterangan :

df = Degree Of Freedom

n = Jumlah Sampel

α = 0,025

Untuk Menghitung nilai uji t digunakan rumus berikut

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r2}$$

Keterangan:

[18] Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS, Mandala Press*, 2021.89

t = Nilai Uji T

r = Koefisien Korelasi

r^2 = Koefisien Determinasin

n = Jumlah Sampel[19]

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS* versi 26, dengan menggunakan angka probabilitas signifikasi.

a. Apabila angka signifikasi < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima ,artinya terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.
b. Apabila angka signifikasi >0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh variable X terhadap variable Y.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan taraf signifikasi (0,05). Untuk menentukan f_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan menggunakan rumus:

$$\mathbf{df\ 1\ /n1 = k}$$
$$\mathbf{df\ 2\ /n2 = n - k - 1}$$

Keterangan :

df = degree of freedom

n = jumlah sampel

[19] Anggi Permata Sari, "Pengaruh Kepemilikan Institusi Domestik, Kepemilikan Publik, Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Risk Management Disclosure (Studi Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan* 11,no. 1 (2017): 92–105.

k = jumlah variabel independen (bebas)

α = 0,05.

Uji Statistik F (mencari f_{hitung}), f_{hitung} dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Dimana :

F = f_{hitung}

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Anggota Sampel[20]

Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai signifikasinya. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah sebagai berikut:

1) Apabila angka signifikasi < 0,05 atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2) Apabila angka signifikasi >0,05 atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

c. Koefsien Determinasi

Koefisien determinasi $(r)^2$ merupakan suatu ukuran yang menunjukan besarnya sumbangan dari variabel yang mempunyai linier terhadap variasinaik turunya Y. Koefisien determinasi terletak pada 0 –

[20] Resista Vikaliana et al., *Ragam Penelitian Dengan SPSS, Tahta Media Group* (TAHTA MEDIA GROUP, 2022).40

1 dimana r^2 tidak boleh negatif. Koefisien determinasi dinyatakan dengan rumus :

$KD = r^2 \times 100\%$

Keterangan

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien Korelasi[21]

[21] Resista Vikaliana et al., *Ragam Penelitian Dengan SPSS, Tahta Media Group* (TAHTA MEDIA GROUP, 2022).41

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Pasar Kuliner Payungi. Pasar Kuliner Payungi, yang berdiri sejak 28 Oktober 2018, merupakan destinasi wisata kuliner ikonik yang terletak di Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro Lampung. Payungi, singkatan dari Pasar Yosomulyo Pelangi berlokasi di lingkungan strategis kelurahan Yosomulyo. Berawal dari inisiatif masyarakat sekitar untuk memajukan perekonomian lokal, Payungi kini menjadi pusat aktivitas yang memadukan budaya, kuliner, dan produk kreatif. Berlokasi strategis di lingkungan yang asri, pasar ini telah berhasil menarik perhatian tidak hanya warga lokal tetapi juga wisatawan dari berbagai daerah.

Keunikan Pasar Kuliner Payungi terletak pada keberagaman UMKM, terutama di sektor kuliner. Dengan 62 pelaku usaha kecil, pasar ini menawarkan beragam makanan khas tradisional hingga modern yang menggugah selera. Mulai dari jajanan tradisional sampai dengan kuliner modern. Keberadaan pasar kuliner payungi ini tidak hanya memberikan pilihan rasa yang beragam tetapi juga menjadi wadah bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha dan mempromosikan kekayaan budaya lokal.

Selain menjadi pusat perdagangan, Pasar Kuliner Payungi juga menjunjung nilai sosial dan edukasi. Melalui berbagai kegiatan seperti pelatihan, workshop, dan acara komunitas, pasar ini mendorong pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka. Dengan semangat kolaborasi, Payungi berhasil menciptakan ekosistem yang mendukung pemberdayaan masyarakat sekaligus memperkokoh identitas budaya. Dengan berbagai pencapaiannya, Pasar Kuliner Payungi terus tumbuh menjadi simbol kemajuan ekonomi berbasis lokal yang inklusif dan berkelanjutan. Keberadaannya telah memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM di sekitar wilayah tersebut, sekaligus menjadikan Payungi sebagai ikon wisata kuliner yang membanggakan bagi Kota Metro.

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada sampel responden yang merupakan pengunjung pasar kuliner payungi yang berjumlah 97 orang. Setelah dilakukannya penelitian, peneliti memperoleh data-data yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di pasar kuliner payungi. Dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden terdiri atas 25 item soal yang terbagi atas tiga kategori yaitu, 8 soal digunakan untuk mengetahui tentang variabel promosi (X_1), 10 soal digunakan untuk mengetahui tentang variable kualitas pelayanan

(X_2), dan 7 soal digunakan untuk mengetahui tentang variabel minat beli (Y).

Berdasarkan hasil jawaban responden dengan gradasi jawaban menggunakan skala likert dengan poin tertinggi 5 dan poin terendah 1 dengan jumlah responden sebanyak 97. Maka Ketika diasumsikan seluruh responden menjawab poin tertinggi (5) maka poin yang didapat masing-masing instrument adalah 485 poin dan jika seluruh responden diasumsikan menjawab dengan poin terendah (1) maka poin yang didapat masing-masing instrument adalah 97 poin.

a. Analisis *Statistics Descriptive*

Tabel 4.1

Hasil Uji *Statistics Descriptive*

Descriptive Statistics					
	N	Nilai Terrendah	Nilai Tertinggi	Rata-Rata	Std. Deviation/ Penyebaran
Y	97	20	35	29.68	3.508
X1	97	20	43	33.95	4.447
X2	97	30	50	43.60	4.749
Valid N (listwise)	97				

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

1) Minat Beli (Y) dalam data ini memiliki nilai terkecil sebesar 20,00 dan nilai terbesar sebesar 35. Rata-rata dari seluruh data adalah 39,68, yang berarti sebagian besar nilai berada di sekitar angka tersebut. Selain itu, standar deviasi sebesar 3,508 menunjukkan seberapa jauh data menyebar dari rata-rata.

2) Promosi (X_1) dalam data ini memiliki nilai terkecil sebesar 20,00 dan nilai terbesar sebesar 43,00. Rata-rata dari seluruh data adalah 33,95, yang berarti sebagian besar nilai berada di sekitar angka tersebut. Selain itu, standar deviasi sebesar 4,447 menunjukkan seberapa jauh data menyebar dari rata-rata.
3) Kualitas Pelayanan (X_2) dalam data ini memiliki nilai terkecil sebesar 30,00 dan nilai terbesar 50,00. Dengan rata-rata dari seluruh data sebesar 43,60, yang berarti sebagian besar nilai berada di sekitar angka tersebut. Selain itu, standar deviasi sebesar 4,749 menunjukan seberapa jauh data menyebar dari nilai rata-rata.

b. Uji Instrumen Penelitian

Berikut ini adalah analisa terhadap jawaban dari responden, dalam menganalisa variable tersebut harus melalui beberapa tahapan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 26. Agar diperoleh distribusi nilai pengukuran mendekati normal maka jumlah responden untuk uji kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas paling sedikit 30 responden. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dengan tingkat signifikasi 5%, sampel yang digunakan yaitu 30 responden. Jika r_{hitung} >

r_{tabel}, maka item pertanyaan dinyatakan valid dengan rumus r_{tabel} yaitu df= n - 2.

Untuk pengujian validitasnya, maka peneliti membandingkan *Corrected Item-Total Correlation* setiap butir soal dengan table r produk moment. r_{tabel} maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid didapat r_{tabel} sebesar df= n-2, (df= 30-2 yaitu 28) r_{tabel} 28 sebesar 0,374.

Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 30 responden dengan memberikan 25 pertanyaan yang dibagi menjadi 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu variabel promosi (X1) sebanyak 8 pernyataan, variabel kualitas pelayanan (X_2) sebanyak 10 pernyataan dan variabel minat beli (Y) sebanyak 7 pernyataan. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Uji Validitas Minat Beli (Y)

No	***Corrected Item-Total Correlation***	**R-Tabel**	**Keterangan**
Y01	0.526	0,374	Valid
Y02	0.656	0,374	Valid
Y03	0.815	0,374	Valid
Y04	0.735	0,374	Valid
Y05	0.588	0,374	Valid
Y06	0.466	0,374	Valid
Y07	0.597	0,374	Valid

Uji Validitas Promosi (X_1)

No	*Corrected Item-Total Correlation*	R-Tabel	Keterangan
X101	0.565	0,374	Valid
X102	0.554	0,374	Valid
X103	0.580	0,374	Valid
X104	0.604	0,374	Valid
X105	0.767	0,374	Valid
X106	0.629	0,374	Valid
X107	0.669	0,374	Valid
X108	0.425	0,374	Valid

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)

No	*Corrected Item-Total Correlation*	R-Tabel	Keterangan
X201	0.553	0,374	Valid
X202	0.706	0,374	Valid
X203	0.697	0,374	Valid
X204	0.772	0,374	Valid
X205	0.695	0,374	Valid
X206	0.428	0,374	Valid
X207	0.688	0,374	Valid
X208	0.828	0,374	Valid
X209	0.697	0,374	Valid
X210	0.531	0,374	Valid

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada instrumen variabel promosi, kualitas pelayanan dan

minat beli dapat dinyatakan valid keseluruhan. Berdasarkan rumus r_{tabel} didapatkan nilai r_{tabel} yaitu (df= n-2 yaitu 30-2 = 28) dengan tingkat signifikansi 5%, dilihat pada tabel statistik rtabel diperoleh df = 28 yaitu 0,374. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} > nilai r_{tabel}.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner serta untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila diukur berulang kali. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6 maka disimpulkan bahwa instrumen pernyataan reliabel, dan sebaliknya jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0,6 maka disimpulkan bahwa intrumen pernyataan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach Alpha***	***N of Items***	**Keterangan**
Promosi (X_1)	0,831	8	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,912	10	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,837	7	Reliabel

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas pada masing-masing variabel Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2),

dan Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa > 0,60. Maka butir pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi data. Uji normalitas yang digunakan dalam peneliti ini adalah Kolmogorov-Smirnov karena memiliki sampel ukuran besar dengan kriteria nilai signifikasi > 0,05. Jika signifikansi > 0,05 menunjukkan data berdistribusi tersebut adalah normal.10 Berikut ini hasil uji normalitas:[1]

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
			Y	X_1	X_2
N			97	97	97
Normal Parameters[a,b]	Mean		30.20	34.07	43.60
	Std. Deviation		2.947	4.652	4.749
Most Extreme Differences	Absolute		.126	.118	.121
	Positive		.077	.072	.089
	Negative		-.126	-.118	-.121
Test Statistic			.126	.118	.121
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001[c]	.003[c]	.001[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.102[d]	.139[d]	.104[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.094	.130	.097
		Upper Bound	.110	.147	.112
a. Test distribution is Normal.					

[1] Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, hlm. 66.

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 213798720.

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan uji normalitas menggunakan Monte carlo. Sig. Data boleh dikatakan normal apabila nilai Monte carlo. Sig. (2-tailed) > 0,05. Maka dapat dilihat nilai sig masing-masing variable adalah > 0,05 artinya data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat pula dilihat pada nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), yaitu jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	VIF
X_1	.511	1.955
X_2	.511	1.955

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai tolerance > 0,10 (dengan X_1 = 0,511 ; X_2 = 0,511) maka dapat dikatakan diantara variabel tidak terjadinya multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel X < 10 (dengan X_1 = 1,955 ; X_2 = 1,955). Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar yang digunakan dalam pengambilan Keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan, yaitu nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedastisitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.898	1.333		.674	.502
	X_1	-.081	.045	-.255	-1.806	.074
	X_2	.079	.042	.268	1.900	.060
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap variabel bebas dari Promosi (0,074) dan kualitas pelayanan (0,060) lebih dari 0,05, dengan demikian data tersebut tidak memiliki heterokedastisitas, atau tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Analisi Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui analisis promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli digunakan analisis statistik dengan regresi linier berganda. Untuk pengolahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS (*Statistic Package Socil Science)* dengan tingkat α = 0,05 yang dapat dilihat dari tabel berikut: X2

Tabel 4.7

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.843	2.086		1.842	.069
	X_1	.181	.070	.229	2.590	.011
	X_2	.452	.065	.612	6.906	.000
a. Dependent Variable: Y						

Hasil Regresi Linier Berganda

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui nilai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut ini:

$$\mathbf{Y= 3,843+0,181X_1 +0,452X_2+e}$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut ini:

a. Nilai konstanta sebesar 3,843 ini berarti menunjukkan bahwa jika variabel independen konstan, maka nilai minat beli sebesar 3,843.

b. Koefesien regresi promosi (X_1) sebesar 0,181 menyatakan bahwa apabila variabel promosi (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,181 satuan.

c. Koefesien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,452 menyatakan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,452 satuan.

1) Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.843	2.086		1.842	.069
	X_1	.181	.070	.229	2.590	.011
	X_2	.452	.065	.612	6.906	.000
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan tabel dan rumus di atas diketahui df = 0,025 ; 96 maka t_{tabel} sebesar 1,98498 Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Hipotesis diterima, artinya secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.t_{tabel}
b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Hipotesis ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel sebelumnya maka berikut ini hasil uji t dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

a) Promosi(X_1)

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 26 diperoleh nilai t_{hitung} untuk modal adalah 2,590. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk jumlah responden sebanyak 96 diperoleh 1,98498. Sehingga diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,590 > 1,98498 maka Hipotesis diterima. Dari hasil tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi (X_1) secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli (Y).

b) Kualitas Pelayanan (X_2)

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 26 diperoleh nilai t_{hitung} untuk kualitas pelayanan adalah 6,906.

Sedangkan nilai t_{tabel} untuk jumlah responden sebanyak 96 diperoleh 1,98498. Sehingga diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau 6,906 > 1,98498 maka maka Hipotesis diterima. Dari hasil tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan (X_2) secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli (Y).

2) Uji Hipotesis Secara Simultas (Uji F)

Uji ini di lakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas atau variabel independen yang ada dalam model memiliki pengaruh yang secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau variabel dependen. secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Penelitian ini menggunakan taraf signifikasi (α) 5%. Untuk menentukan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan menggunakan rumus df 1= jumlah varibel – 1, df 2= n-k-1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil uji F:

Tabel 4.8

Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	735.658	2	367.829	77.623	.000[b]
	Residual	445.435	94	4.739		

	Total	1181.093	96			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai F_{hitung} berdasarkan rumus Ftabel untuk jumlah responden sebanyak 97 dengan tingkat alpha 5% dan (df 1= jumlah variabel – 1) adalah 2 dan (df 2= n – k - 1) adalah 94, maka nilai F_{tabel} adalah 2 ; 94 adalah 3,093. Sehingga diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 77,623 > 3,093 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli.

3) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka model dikatakan semain baik.

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789[a]	.623	.615	2.177

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,623 artinya bahwa 62,3% minat beli pada konsumen dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Minat Beli(Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menyatakan H_1diterima. Sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi(X_1) terhadap minat beli(Y) Pada konsumen pasar kuliner payungi. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian Pada tabel 4.8 nilai t_{hitung} sebesar 2,590, sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,98498, maka dapat dikatakan bahwa t_{hitung} (2,590) > t_{tabel} (1,98498).

Promosi sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen,seperti halnya penelitian oleh heri winarto (2023) yang menunjukan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi secara parsial memiliki dampak positif pada minat beli[2]

Promosi yang efektif dapat dilihat dari berbagai pendekatan kreatif dalam menarik perhatian konsumen, seperti memanfaatkan media sosial, media cetak, atau mengadakan acara khusus yang relevan dengan target pasar. Di era digital, strategi promosi melalui konten menarik seperti video

[2] Heri Winarto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen," *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 1,no. 4 (2023): 57–67.

kreatif, cerita visual, atau testimoni konsumen di media sosial menjadi kunci utama untuk meningkatkan daya tarik pasar. Konten yang menarik tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga menciptakan rasa penasaran dan keterlibatan emosional. Indikator keberhasilan promosi di media sosial dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengikut, tingkat interaksi yang tinggi di kolom komentar, serta jumlah penyebaran (share) konten oleh audiens. Semua ini menciptakan efek domino yang memperluas jangkauan promosi.

Selain itu, promosi yang konsisten dan inovatif mampu meningkatkan citra pasar kuliner Payungi sebagai destinasi belanja yang menarik. Event-event tematik, seperti festival makanan khas daerah atau lomba memasak, dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Event semacam ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang membekas di benak konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali. Dengan demikian, promosi tidak hanya berdampak pada minat beli sesaat, tetapi juga membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pada akhirnya, promosi yang dilakukan dengan baik akan meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, promosi yang kurang efektif atau tidak relevan dapat menurunkan minat beli dan bahkan memberikan kesan negatif terhadap produk atau layanan. Oleh karena itu, pelaku usaha di pasar

kuliner Payungi perlu memahami preferensi dan kebutuhan target pasar mereka secara mendalam untuk merancang strategi promosi yang relevan dan menarik. Kombinasi antara konten kreatif, media yang tepat, dan konsistensi dalam menjalankan promosi menjadi elemen kunci untuk memastikan kesuksesan promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Promosi terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifqah Harahap dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Belanja Konsumen (Studi Kasus di Department Store di Kota Medan). Hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat belanja konsumen di Department Store.[3]

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Minat Beli(Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menyatakan H_2 diterima. Sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan(X_2) terhadap minat beli(Y) Pada konsumen pasar kuliner payungi. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian Pada tabel 4.8 nilai t_{hitung} sebesar 6,906, sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,98498, maka dapat dikatakan bahwa t_{hitung} (6,906) > t_{tabel} (1,98498).

[3] Rifqah Harahap, "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN (Studi Kasus Di Department Store Di Kota Medan)," *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* Vol 5 (2023).

Kualitas pelayanan yang baik akan menarik hati konsumen untuk Kembali membeli produk. kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi[4]. Kualitas pelayanan yang baik mampu menarik hati konsumen untuk kembali membeli produk karena memberikan pengalaman yang memuaskan. Pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta disampaikan dengan cara yang sesuai harapan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih tinggi. Dalam konteks pasar kuliner, kualitas pelayanan yang baik juga mencakup aspek seperti keramahan penjual, kecepatan melayani, kebersihan tempat usaha, dan kejelasan informasi tentang produk. Selain itu, konsistensi dalam memberikan layanan juga menjadi elemen penting agar konsumen merasa diprioritaskan dan dihargai setiap kali mereka berkunjung.

Lebih lanjut, kualitas pelayanan yang unggul dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek atau usaha yang dijalankan. Konsumen yang puas dengan pelayanan cenderung merasa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini menjadi dasar yang kuat untuk membangun loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. Pelayanan yang baik juga dapat menjadi pembeda utama dalam persaingan pasar, terutama di pasar

[4] Kotler And Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terj Bob Sabran*.

kuliner yang umumnya memiliki banyak pilihan bagi konsumen. Hal ini membuat kualitas pelayanan bukan sekadar aspek pendukung, tetapi faktor strategis yang harus diutamakan oleh pelaku usaha.

Selain memberikan dampak langsung pada minat beli, kualitas pelayanan juga berkontribusi pada peningkatan nilai promosi dari mulut ke mulut. Konsumen yang merasa puas cenderung berbagi pengalaman positifnya kepada orang lain, baik melalui interaksi langsung maupun di media sosial. Dalam era digital seperti sekarang, testimoni konsumen dapat dengan cepat menyebar dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, pelaku usaha di pasar kuliner Payungi harus memanfaatkan peluang ini dengan memastikan setiap konsumen mendapatkan pelayanan terbaik. Dengan kombinasi antara kualitas pelayanan yang konsisten dan strategi promosi yang efektif, pasar kuliner Payungi dapat terus berkembang dan menjadi destinasi favorit bagi konsumen lokal maupun wisatawan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal yang di perhatikan oleh konsumen, apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan maka konsumen akan kembali datang untuk membeli produk tersebut serta tak sungkan untuk merekomendasikan kepada teman ataupun saudara.

Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aspizain Caniago dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). Hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.[5]

3. Pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dalam penelitian ini menyatakan H_3diterima. Sehingga Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Pada konsumen pasar kuliner payungi. Hal ini menunjukan bahwa adanya hubungan antara promosi dan kualitas pelayana secara bersama-sama terhadap minat beli pada konsumen pasar kuliner payungi. Hal ini menunjukan bahwa semakin besar promosi dan kualitas pelayanan akan meningkatkan minat beli konsumen di pasar kuliner payungi.

Kombinasi antara promosi yang efektif dan pelayanan berkualitas dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori integrasi pemasaran yang menyatakan bahwa semua elemen pemasaran harus bekerja sama untuk mencapai tujuan bisnis[6]

---

[5] Aspizain Caniago and Agung Edi Rustanto, "Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee)," *Responsive* 5, no. 1 (2022): 19, https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338.

[6] Kotler And Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terj Bob Sabran*.

Lebih jauh, pengaruh simultan ini dapat dimaksimalkan melalui strategi yang dirancang secara terintegrasi. Contohnya, pelaku usaha di pasar kuliner Payungi dapat menggunakan promosi digital yang kreatif untuk mengedukasi konsumen tentang keunggulan produk mereka, sambil memastikan pelayanan yang memuaskan untuk setiap konsumen yang datang langsung ke lokasi. Misalnya, promosi melalui media sosial yang menampilkan testimoni pelanggan tentang kualitas pelayanan atau pengalaman unik di pasar kuliner dapat memperkuat citra positif. Konsistensi dalam memberikan pengalaman terbaik ini akan menciptakan efek positif jangka panjang, seperti meningkatnya loyalitas konsumen dan promosi dari mulut ke mulut yang lebih kuat.

Selain itu, keberhasilan sinergi antara promosi dan kualitas pelayanan juga menciptakan keunggulan kompetitif. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha yang mampu memadukan promosi menarik dengan pelayanan berkualitas akan lebih mudah menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga membangun reputasi pasar kuliner Payungi sebagai destinasi belanja yang unggul. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mengevaluasi efektivitas strategi promosi dan pelayanan mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

Promosi dan kualitas pelayanan adalah hal yang penting terhadap minat beli konsumen, dengan semakin baiknya promosi dan kualitas

pelayanan maka minat belinya pun akan terus meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu bernama Shafira Ramadhanti Salsyabila[1] , Aditya Ryan Pradipta[2], Danang Kusnanto[3] (2021) dengan Judul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee “. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di pasar kuliner payungi, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel promosi (X_1) terhadap minat beli (Y) pada Konsumen Pasar Kuliner Payungi. Semakin tinggi penggunaan promosi maka semakin tinggi minat beli.
2. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Minat Beli (Y) pada Konsumen Pasar Kuliner Payungi. Semakin tinggi penggunaan promosi maka semakin tinggi minat beli.
3. Secara silmutan terdapat pengaruh signifikan dari variabel promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Minat Beli (Y) pada Konsumen Pasar Kuliner Payungi. Keduanya Bersama-sama mempengaruhi Minat Beli sebesar 62,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tergolong sedang berdasarkan nilai koefiensi determinasi yang diperoleh. Adapun sisanya, yaitu 37,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya: enelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di pasar kuliner. Disarankan untuk mengeksplorasi aspek lain seperti inovasi produk atau pengalaman konsumen, serta memperluas objek penelitian untuk hasil yang lebih komparatif. Penggunaan pendekatan kualitatif juga dapat dipertimbangkan untuk memperdalam analisis.
2. Bagi mahasiswa dan pembaca umum: Penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi bagi mahasiswa yang tertarik pada pemasaran UMKM. Temuan ini juga bermanfaat bagi pelaku usaha untuk meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan. Mahasiswa dapat menggunakannya sebagai dasar untuk penelitian lanjutan terkait digital marketing atau loyalitas pelanggan.
3. Bagi Pihak Pengelola Pasar Kuliner Payungi: Disarankan untuk meningkatkan strategi promosi melalui media sosial, meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan pedagang, dan menyediakan fasilitas tambahan seperti parkir, zona bermain, atau area santai. Kerja sama dengan komunitas dan influencer lokal juga dapat meningkatkan daya tarik pasar sebagai destinasi wisata kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

Amanusa, A., Endang Siti Astuti, And Heru Susilo. "Pengaruh Kemudahan Serta Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Penggunaan Situs Jual Beli Online (Studi Pada Pegguna Situs Jual Beli Berniaga.Com)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 20, No. 1 (2015): 85720.

Aptaguna, Angga, And Endang Pitaloka. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek." *Widyakala Journal* 3, No. 2012 (2016): 49. Https://Doi.Org/10.36262/Widyakala.V3i0.24.

Arifin, Ahmad, R. Didik Heriyantoro, And Febri Indri Safitri. "Sistem E-Order Makanan Dan Minuman Dengan Client Server Berbasis Web." *Jurnal Tren Bisnis Global* 2, No. 1 (2022): 46. Https://Doi.Org/10.38101/Jtbg.V2i1.490.

Badzlina Trifani, Ayesha. "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Financial Risk Taking Dengan Perilaku Machiavelli Sebagai Variabel Moderasi." *Journal Of Controlled Release* 11, No. 2 (2011): 430–39.

Bahasa., Badan Pengembangan Dan Pembinaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kbbi) Daring*. Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan, 2016. Https://Kbbi.Kemdikbud.Go.Id/.

Budiarto, And Lod Sulivyo. "Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Akuntansi." *Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 24, No. 11 (2020): 2790–2805.

Caniago, Aspizain, And Agung Edi Rustanto. "Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee)." *Responsive* 5, No. 1 (2022): 19.

Fadila, Fat Uma Noor. "Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus* 3 (2020): 11–30.

Fadilah, Isnaini. "Pengaruh Kompetensi Pedagogik Guru Terhadap Pembentukan Karakter Siswa Kelas Viii Di Mtsn 1 Lampung Timur," 2023.

Farashintha. Julhija Karim, . Asmie Poniwati, Dan Bramastyo. Kusumo Negoro. " Pengaruh Penguasaan Teknologi Informasi." *Pengaruh Penguasaan.*, 2016, 2015.

Guntara, Sangga Pijar. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru." *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*, 2021.

Harahap, Melisa Warni. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen Pada Rumah Makan Holat Binanga Padang Lawas Ditinjau Dalam Perspektif Islam." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan*, 2023, 1–126.

Harahap, Rifqah. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Belanja Konsumen (Studi Kasus Di Department Store Di Kota Medan)." *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* Vol 5 (2023).

Harfania, Fedika. "Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa ' I Yogyakarta)." *Jurnal Fakultas Ekonomi*, No. 3 (2018): 581–91.

Harita, Ernawati. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ud. Rendah Hati Kecamatan Teluk Dalam." *Kendali: Economics And Social Humanities* 1, No. 2 (2023): 96–104. Https://Jurnal.Uniraya.Ac.Id/Index.Php/Jim/Article/View/609.

Imarotul'ulya, Urfa Elisa. "Analisis Pengembangan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Konfeksi Malickha Collection Undaan Kudus)," 2019, 1–23.

Indrasari, Meithiana. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Pertama. Surabaya: Unitomo Press, 2019.

Jantes. "Pengaruh Kinerja Kepala Sekolah Dan Pemanfaatan Sarana Prasarana Terhadap Produktivitas Sekolah," 2014.

Kartiningrum, Eka Diah, Hari Basuki, Notobroto Bambang, Widjanarko Otok, Endah Nurul, And Kumarijati Endang Yuswatiningsih. *Aplikasi Regresi Dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian*, 2022.

Kotler, Philip, And Kevin Lan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terj Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Kurniawan, Gogi. *Pengaruh Life Style Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone 11*, 2021.

Latief, Abdul. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7, No. 1 (2018): 90–99. Https://Doi.Org/10.33059/Jmk.V7i1.756.

Liem, Brian. "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Transmart Carrefour Cempaka Putih." *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*, No. September (2017): 1–23.

Marlena, Eka. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung* 6, No. 1 (2018): 1–7.

Muslim, Ahmad. “Peranan Konsumsi Dalam Perekonomian Indonesia Dan Kaitannya Dengan Ekonomi Islam.” *Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial* 1, No. 2 (2011): 72.

P, Andi Achru. “Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran” Iii, No. 36 (2019): 207.

Priyono, Anggun Dwi. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen*, 2019.

Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss*. Cv. Wade Group, 2017.

Rayhaniah, Sri Ayu. *Komunikasi Pemasaran*. *Jakarta: Erlangga*, 2022.

Salim, Afandi Muchammad. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Harga Sebagai Variabel Intervening Di Toko Melati Kota Pasuruan,” 2023, 1–23.

Sari, Anggi Permata. “Pengaruh Kepemilikan Institusi Domestik, Kepemilikan Publik, Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Risk Management Disclosure (Studi Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015).” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan* 11, No. 1 (2017): 92–105.

Setiawan, Marwati, Moh Wahib, Amris Amris, And Abd Karman. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee.” *El Mudhorib : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, No. 1 (2022): 60–78. Https://Doi.Org/10.53491/Elmudhorib.V3i1.439.

Shahnaz, Nanda Bella Fidanty, And Wahyono. “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online.” *Management Analysis Journal* 22, No. 1 (2016): 37–60. Https://Doi.Org/10.1080/00107518108231514.

Sinaga, Widia Ayu Lestari, S Sumarno, And Ika Purnama Sari. “Penerapan Metode Regresi Linier Berganda Untuk Estimasi Jumlah Penduduk Pada Kecamatan Gunung Malela.” *Jomlai: Journal Of Machine Learning And Artificial Intelligence* 1, No. 1 (2022): 55–64.

Soesana, Abigail, Hani Subakti, Salamun Salamun, Isnada Waris Tasrim, Karwanto Karwanto, Ilham Falani, Danny Philipe Bukidz, And Arsen Nahum Pasaribu. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Kita Menulis,

2023.

Sukendra, I Komang, And I Kadek Surya Atmaja. *Instrumen Penelitian*. *Journal Academia*, 2020.

Sutriyani. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” 1, No. 4 (2019): 46–48.

Tasruddin, Ramsiah. “Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif.” *Jurnal Al-Khitabah* 2 (2015): 107–16.

Vikaliana, Resista, Agung Pujianto, Awin Mulyati, Renatalia Fika, Reza Ronaldo, Heru Kreshna Reza, Edward Ngii, Franciscus Dwikotjo, Suharni, And Laila Ulfa. *Ragam Penelitian Dengan Spss*. *Tahta Media Group*. Tahta Media Group, 2022.

Wicaksono, Satria Adhi. “Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen,” 2015.

Winarto, Heri. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.” *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 1, No. 4 (2023): 57–67.

Yaldi, Effiyaldi, Johni Paul Karolus Pasaribu, Eddy Suratno, Melani Kadar, Gunardi Gunardi, Ronald Naibaho, Selfi Kumara Hati, And Vira Aryati Aryati. “Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (Jumanage)* 1, No. 2 (2022): 94–102. Https://Doi.Org/10.33998/Jumanage.2022.1.2.89.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, And Mustofa. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan Spss*. *Mandala Press*, 2021.

Zebua, Linda Darniati. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumendi Toko Imelda Ponsel Telukdalam.” *Jurnalilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 5 (2022): 15–19.

Zulfikar, Rizka, Fifian Permata Sari, Anggi Fatmayati, And Dkk. “Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode Dan Praktik).” Bandung: Widina, 2024.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2738/In.28.3/D.1/TL.00/9/2024 Metro, 25 September 2024
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth,
Yuyun Yunarti, M.Si. (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama	:	Enjang Fajar Admajaya
NPM	:	2103010025
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	:	Ekonomi Syariah (ESy)
Judul	:	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Kuliner Payungi

Dengan ketentuan sebagai berikut:
1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
   a. Pendahuluan ± 1/6 bagian
   b. Isi ± 2/3 bagian
   c. Penutup ± 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI

Putri Swastika

OUTLINE SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR KULINER PAYUNGI

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
NOTA DINAS
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
HALAMAN ORISINALISTAS PENULISAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang
B. Identifikaasi Masalah
C. Rumusan Masalah
D. Tujuan Penelitian Dan Manfaat
E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI
A. Minat Beli
1. Pengertian Minat Beli
2. Faktor Minat Beli
3. Dimensi Minat Beli
4. Indikator Minat Beli
B. Promosi dan Kualitas Pelayanan
1. Promosi
2. Kualitas Pelayanan
C. Kerangka Berfikir
D. Hipotesis Penelitian

BAB III METODELOGI PENELITIAN
A. Rancangan Penelitian
B. Definisi Operasional Variabel
C. Populasi. Sampel, dan Teknik Sampling
D. Teknik Pengumpulan Data
E. Intrumen Penelitian
F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Hasil dan Penelitian
1. Deskripsi Lokasi Penelitian
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

3. Pengujian Hipotesis
B. Pembahasan

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan
B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 8 Januari 2025

Dosen Pembimbing ,	Mahasiswa Ybs,
Yuyun Yunarti, M.Si	**Enjang Fajar Admajaya**
NIP.197709302005012006	NPM. 2103010025

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR KULINER PAYUNGI

Dengan hormat,

Bersamaan dengan ini, saya beritahukan bahwa saya

Nama : Enjang Fajar Admajaya

Npm : 2103010025

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Kuisioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Kuliner Payungi**". Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro. Untuk itu peneliti meminta bantuan kepada pengunjung pasar kuliner Payungi untuk bersedia meluangkan waktunya mengisi kuisioner ini dengan sebenar-benarnya.

Atas ketersediaannya, Peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya ,

Enjang Fajar Admajaya
NPM. 2103010025

KUESIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Usia/Umur :
3. Jenis Kelamin : ( ) Laki-Laki ( ) Perempuan
4. Pekerjaan :
   1) Pelajar/Mahasiswa
   2) Wiraswasta
   3) Pegawai Negri Sipil
   4) Karyawan
   5) Ibu Rumah Tangga
   6) Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Pengisian kuisioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan, semua pilihan jawaban dan pendapat saudara akan dirahasiakan oleh peneliti.
2. Isilah data diri sesuai keadaaan sebenarnya pada identitas responden.
3. Isi dan pililah salah satu jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan dengan memberi tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih
4. Pastikan bahwa jawaban-jawaban yang anda berikan adalah jawaban yang jujur, apa adanya dan sesuai dengan kenyataan.
5. Terima kasih kesediaan, kerjasama, dan bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i.

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda berdasarkan pernyataan di bawah ini. Penilaian anda dapat diberikan berdasarkan skor berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4

3. Kurang Setuju (KS) = Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

Variabel Promosi (X1)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Frekuensi Promosi						
1	Saya sering melihat informasi promosi tentang Payungi melalui media sosial.					
2	Promosi tentang Payungi dilakukan secara rutin sehingga saya terus mendapatkan informasi terbaru.					
Waktu Promosi						
3	Promosi Payungi sering dilakukan pada waktu yang tepat, seperti menjelang akhir pekan atau hari libur.					
4	Waktu pelaksanaan promosi Payungi sesuai dengan momen yang menarik perhatian pengunjung.					
Kualitas Promosi						
5	Informasi promosi yang disampaikan Payungi mudah dipahami dan menarik perhatian saya.					
6	Media promosi Payungi, seperti foto atau video, menampilkan kualitas produk dan suasana yang menarik.					
Kuantitas Promosi						
7	Saya sering menemukan berbagai media promosi Payungi, seperti spanduk, brosur, atau media digital.					
8	Jumlah promosi yang dilakukan oleh Payungi cukup banyak untuk menarik perhatian saya.					

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Berwujud (*Tangibility*)						
1	Payungi merupakan pasar kuliner yang nyaman dengan fasilitas serta peralatan yang bersih dan rapi					
2	Penampilan pedagang di Pasar Kuliner Payungi rapi, bersih, dan menarik.					
Keandalan (*Reliability*)						
3	Pedagang di Pasar Kuliner Payungi dapat menyajikan makanan atau minuman dengan baik dan cepat.					

4	Pedagang di Pasar Kuliner Payungi mampu melayani kebutuhan pembeli dengan sigap.					
Cepat Tanggap (*Responsiveness*)						
5	Saya tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan pesanan saya di Pasar Kuliner Payungi.					
6	Pedagang di Pasar Kuliner Payungi cepat merespon kebutuhan saya, terutama saat tempat penuh.					
Kepastian (*Assurance*)						
7	Pedagang di Pasar Kuliner Payungi menjaga kebersihan dan kesegaran makanan atau minuman yang dijual.					
8	Saya merasa aman dan nyaman saat berada di Pasar Kuliner Payungi.					
Empati (*Empathy*)						
9	Pedagang di Pasar Kuliner Payungi memberikan perhatian khusus kepada kebutuhan saya dengan sopan.					
10	Pedagang di Pasar Kuliner Payungi melayani semua pengunjung tanpa membeda-bedakan status sosial.					

Variabel Minat Beli (Y)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Minat Transaksional						
1	Saya tertarik untuk kembali berkunjung ke Pasar Kuliner Payungi karena produk makanan yang bervariasi dan sesuai dengan selera saya					
2	Saya tertarik untuk berbelanja di Pasar Kuliner Payungi karena harga produk yang terjangkau.					
Minat Referensional						
3	Saya bersedia merekomendasikan Pasar Kuliner Payungi kepada teman atau keluarga.					
Minat Preferensial						
4	Saya lebih memilih Pasar Kuliner Payungi sebagai tujuan utama untuk menikmati makanan atau minuman.					
5	Produk di Pasar Kuliner Payungi memiliki keunikan yang tidak saya temukan di tempat lain.					
Minat Eksploratif						
6	Anda sering bertanya informasi tentang menu atau produk baru yang tersedia di Pasar Kuliner Payungi kepada orang yang sudah berkunjung.					
7	Anda tertarik untuk mengunjungi Pasar Kuliner Payungi setelah mendapatkan informasi dari teman atau keluarga.					

Metro, 8 Januari 2025

Dosen Pembimbing ,	Mahasiswa Ybs,
Yuyun Yunarti, M.Si	**Enjang Fajar Admajaya**
NIP.197709302005012006	NPM. 2103010025

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0247/In.28/D.1/TL.00/02/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan Pasar Yosomulyo Pelangi
(PAYUNGI) Kota Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0248/In.28/D.1/TL.01/02/2025, tanggal 25 Februari 2025 atas nama saudara:

Nama	: **ENJANG FAJAR ADMAJAYA**
NPM	: 2103010025
Semester	: 8 (Delapan)
Jurusan	: Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) Kota Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) Kota Metro, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Kuliner Payungi".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 25 Februari 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,

Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0248/In.28/D.1/TL.01/02/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	**ENJANG FAJAR ADMAJAYA**
NPM	:	2103010025
Semester	:	8 (Delapan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari`ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Kuliner Payungi".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 25 Februari 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

PASAR YOSOMULYO PELANGI (PAYUNGI)
KOTA METRO
Jl. Kedondong Rw 07 Kelurahan Yosomulyo Kec. Metro Pusat
No Telp/ Handphone : 081369179812 / 0816407647
Website: www.nuwobalak.id

Nomor : 098/P-YSM/02/2025 Metro,27 Februari 2025
Lampiran : -
Perihal : **Balasan Research**

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
Di Metro

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro Nomor : B-0247/In.28/D.1/TL.00/02/2025 tanggal 25 Februari 2025 Perihal pokok surat diatas, maka bersama ini kami pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) memberikan izin kepada :

Nama	:	ENJANG FAJAR ADMAJAYA
NPM	:	2103010025
Semester	:	8 (Delapan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari'ah

Untuk mengadakan research / survey di Pasar Yosomulyo Pelangi dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir / skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "**Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Kuliner Payungi".**
Demikian untuk maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Founder Pasar PAYUNGI

Dharma Setyawan M.A

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-135/In.28/S/U.1/OT.01/03/2025

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama	: ENJANG FAJAR ADMAJAYA
NPM	: 2103010025
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103010025

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 24 Maret 2025
Kepala Perpustakaan

KEMENTERIAN AGAMA UNIT PERPUSTAKAAN IAIN METRO IAIN METRO LAMPUNG REPUBLIK INDONESIA

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Enjang Fajar Admajaya
NPM : 2103010025
Jurusan : ESy / FEBI
Semester/TA : VII /2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at 20-12-2024	- Tambahkan data hasil wawancara dr konsumen - Deskripsikan pada LBM Hg-Pakto - faktor penarik. - Buat proposal awal dgn mengelompokan pada variabel X Hu.	

Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Enjang Fajar Admajaya
NPM. 2103010025

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.idWebsite :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Enjang Fajar Admajaya **Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah**
NPM : 2103010025 **Semester : VII**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 15/10 2024	- Konstruk LBM dipersejelas kembali pada variabel yang efektif - Pertahankan argumen alasan penelitian lokasi penelitian - Data dianalisis secara jelas. - Perbaikan penulisannya.	

Dosen Pembimbing ,

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP.197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Enjang Fajar Admajaya
NPM. 2103010025

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.idWebsite :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Enjang Fajar Admajaya **Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah**
NPM : 2103010025 **Semester : VII**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 22/10 2024	Acc bab I lanjutkan Bab II dan III	

Dosen Pembimbing ,

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP.197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Enjang Fajar Admajaya
NPM. 2103010025

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.idWebsite :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : **Enjang Fajar Admajaya** **Fakultas/Prodi** : **FEBI/Ekonomi Syari'ah**
NPM : **2103010025** **Semester** : **VII**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at 01/11 2024	lengkapi teori pada ekonomi islam, karena teori sesuai tambahkan indikatornya - Kerangka berfikir di perbaiki. pada setiap relasi variabelnya. - Hipotesis didasari oleh teori dan penelitian terdahulu.	

Dosen Pembimbing ,

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP.197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Enjang Fajar Admajaya
NPM. 2103010025

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.idWebsite :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Enjang Fajar Admajaya **Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah**
NPM : 2103010025 **Semester : VII**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 08 10 2024	Bangunan hipotesis dipegelas kembali sebuah relasi antar variabel dan dikuatkan dgn teori & hasil dan penelitian terdahulu - Definisi operasional var dibuat dalam tabel dan dipegelas. - Teknik pengumpulan data dijelaskan angket dan dokumentasi - teknik analisis data di jelaskan.	

Dosen Pembimbing ,

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP.197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Enjang Fajar Admajaya
NPM. 2103010025

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.idWebsite :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Enjang Fajar Admajaya**
NPM : **2103010025**
Fakultas/Prodi : **FEBI/Ekonomi Syari'ah**
Semester : **VIII**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 08/01/2024	LBM dipegelas kulat pd informasi awal tlg konsul - Metodologi di perbaiki dan di cek kembali rumus nya. - penulisan daftar pustaka diperbaiki. - masih banyak typo. perbaiki setiap Bab, cek kembali	

Dosen Pembimbing ,

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP.197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Enjang Fajar Admajaya
NPM. 2103010025

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.idWebsite :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Enjang Fajar Admajaya** **Fakultas/Prodi** : **FEBI/Ekonomi Syari'ah**
NPM : **2103010025** **Semester** : **VIII**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Januari 24 Selasa	Acc APD lanjutkan Penelitian.	

Dosen Pembimbing ,

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP.197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Enjang Fajar Admajaya
NPM. 2103010025

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.idWebsite :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Enjang Fajar Admajaya **Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah**
NPM : 2103010025 **Semester : VIII**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 11 03 2025	- profil lokasi penelitian lebih dipejelas pada umum nya - Deskripsi data hasil penelitian digambarkan perolehan/a - Pelaksanaan uji validitas dan Reliabilitas - Uji asumsi klasik & deskripsi kan sesuai dgn analisis yg digunakan - pembahasan dikaitkan dgn teori yg ada dan penelitian terdahulu. - Cek penelitian dalam penulisan	

Dosen Pembimbing ,

Mahasiswa Ybs,

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP.197709302005012006

Enjang Fajar Admajaya
NPM. 2103010025

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.idWebsite :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Enjang Fajar Admajaya **Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah**
NPM : 2103010025 **Semester : VIII**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin / 17 / 04	Acc Bab IV dan V - lengkapi Bab I sd V untuk diujikan.	

Dosen Pembimbing ,

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP.197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Enjang Fajar Admajaya
NPM. 2103010025

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.idWebsite :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Enjang Fajar Admajaya **Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah**
NPM : 2103010025 **Semester : VIII**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 18/03 - 2024	Acc Bab I sd V siap untuk munaqosyah.	

Dosen Pembimbing ,

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP.197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Enjang Fajar Admajaya
NPM. 2103010025

Tabulasi Data Kuesioner

No Responden	Y							
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL
1	5	4	4	4	4	4	4	29
2	4	4	4	3	4	4	3	26
3	4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	3	4	27
6	4	4	3	2	4	5	3	25
7	4	4	3	2	2	3	4	22
8	5	4	5	5	5	4	5	33
9	5	4	4	4	4	4	5	30
10	5	4	4	5	4	4	4	30
11	4	3	3	4	5	3	5	27
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	4	4	3	4	4	4	4	27
16	5	4	5	5	5	4	5	33
17	4	5	5	5	5	5	5	34
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	5	4	5	5	5	4	5	33
20	4	5	5	4	5	4	5	32
21	4	5	5	4	5	5	5	33
22	5	5	5	5	5	4	5	34
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	4	5	4	5	4	5	4	31
25	5	5	5	4	4	4	4	31
26	4	4	4	5	4	4	4	29
27	5	4	4	4	4	4	4	29
28	5	5	4	4	5	5	4	32
29	4	5	5	5	4	3	4	30
30	4	5	4	5	5	4	5	32
31	5	5	4	4	3	3	4	28
32	4	4	5	4	5	5	4	31
33	4	4	4	4	3	2	3	24
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	4	4	4	5	4	4	29
36	4	5	4	5	4	4	4	30
37	4	4	4	5	4	5	4	30
38	5	5	5	5	5	4	5	34

39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	5	4	5	5	4	4	31
41	4	5	4	4	4	5	5	31
42	4	4	5	4	5	5	4	31
43	4	4	5	5	4	5	4	31
44	3	2	5	1	5	3	1	20
45	4	4	4	4	5	4	4	29
46	4	3	3	3	5	2	3	23
47	4	3	4	4	4	4	4	27
48	4	3	4	5	4	5	3	28
49	4	4	5	5	3	4	5	30
50	5	4	4	5	3	2	4	27
51	5	5	5	5	5	4	5	34
52	4	5	4	5	4	4	5	31
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	5	5	4	4	5	5	5	33
55	5	5	4	3	4	5	4	30
56	5	4	5	4	5	4	5	32
57	5	5	5	5	4	4	5	33
58	3	3	3	3	3	3	3	21
59	5	4	4	4	5	4	5	31
60	5	4	4	4	4	4	5	30
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	5	5	5	4	4	4	4	31
63	5	3	4	3	4	3	4	26
64	4	4	4	3	3	3	4	25
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	4	4	3	3	3	2	4	23
67	4	5	3	5	4	4	5	30
68	5	4	5	5	4	3	4	30
69	5	5	5	5	5	4	5	34
70	5	1	5	4	5	3	4	27
71	5	5	4	4	4	4	4	30
72	5	5	5	5	3	5	5	33
73	3	3	5	5	4	5	4	29
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	3	4	3	3	3	4	24
76	4	4	4	3	4	3	3	25
77	5	3	5	4	4	4	5	30
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	5	5	5	4	4	5	5	33

80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	5	5	5	4	5	4	4	32
82	5	1	1	2	5	4	3	21
83	5	3	4	3	2	2	2	21
84	5	5	5	5	5	4	4	33
85	5	4	5	5	5	4	5	33
86	5	3	4	5	5	1	2	25
87	4	4	5	4	4	4	5	30
88	4	4	5	4	4	5	4	30
89	4	5	4	4	4	5	5	31
90	4	4	5	5	4	4	4	30
91	5	4	4	4	5	5	4	31
92	4	4	5	5	5	4	4	31
93	5	5	4	5	5	4	4	32
94	4	5	4	4	5	5	4	31
95	4	4	5	5	4	4	4	30
96	5	4	5	5	4	4	4	31
97	4	4	4	4	4	4	5	29

No Responden	X1								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	4	4	4	5	4	4	4	4	33
2	3	3	4	4	3	4	3	3	27
3	4	4	3	4	4	5	5	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	3	3	4	4	4	4	3	30
7	4	4	3	4	4	4	2	4	29
8	4	4	5	5	4	5	4	5	36
9	4	3	4	5	5	4	4	4	33
10	5	4	4	5	5	5	5	5	38
11	3	3	4	4	3	4	3	5	29
12	4	4	4	4	4	4	5	5	34
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	4	4	4	4	3	5	32
16	5	3	5	5	5	5	5	5	38
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	4	4	5	5	5	5	4	37

19	4	4	5	4	5	4	4	4	34
20	4	5	5	4	4	4	5	4	35
21	4	4	5	5	5	4	5	5	37
22	5	5	4	5	5	5	5	5	39
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	4	5	4	5	5	5	4	37
25	5	5	5	5	5	4	5	4	38
26	3	3	4	5	4	4	5	4	32
27	4	4	4	4	4	5	5	5	35
28	4	5	4	5	5	4	5	5	37
29	5	5	5	4	4	4	3	4	34
30	4	4	5	4	4	4	4	5	34
31	3	3	4	4	4	4	4	4	30
32	4	5	4	4	5	5	5	4	36
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	4	4	4	4	5	4	5	34
37	4	5	4	4	4	5	4	5	35
38	4	4	5	5	4	5	5	5	37
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	5	5	4	4	5	35
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	5	4	4	5	4	34
43	5	4	4	5	5	5	5	4	37
44	1	5	1	5	3	3	1	1	20
45	5	4	4	4	4	4	4	4	33
46	4	4	4	4	4	3	3	3	29
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	3	4	5	5	5	4	4	5	35
49	4	4	5	5	4	5	5	4	36
50	5	5	4	4	5	5	3	4	35
51	4	5	5	5	5	5	4	5	38
52	4	5	5	4	4	5	4	5	36
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	4	5	4	4	5	37
55	4	4	4	4	4	3	4	4	31
56	4	5	4	4	5	4	5	4	35
57	4	4	5	5	5	5	4	4	36
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	5	5	4	4	5	4	4	5	36

60	5	5	5	5	5	4	4	3	36
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	3	3	3	4	4	3	4	4	28
65	5	5	5	5	5	5	5	4	39
66	4	4	4	4	4	4	4	5	33
67	5	4	5	3	5	4	5	4	35
68	5	3	5	3	5	4	4	5	34
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	5	5	5	5	5	4	4	37
71	5	3	4	3	4	4	4	3	30
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
76	4	4	4	4	4	4	3	3	30
77	3	4	4	4	4	4	4	4	31
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	4	5	3	3	5	5	5	35
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	5	4	5	4	4	4	5	35
82	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83	3	3	2	4	4	4	2	2	24
84	5	5	4	4	5	4	4	4	35
85	2	2	3	3	4	4	4	4	26
86	2	4	4	5	1	3	3	4	26
87	4	4	4	5	5	5	4	4	35
88	5	5	4	4	5	5	5	5	38
89	4	5	5	4	5	5	5	5	38
90	5	5	5	4	4	4	4	4	35
91	5	4	4	4	5	5	4	4	35
92	5	5	4	3	3	3	3	4	30
93	5	5	4	4	4	4	5	4	35
94	5	4	5	4	4	5	5	5	37
95	4	5	5	5	4	4	5	4	36
96	5	5	4	5	4	5	4	4	36
97	4	4	5	4	4	4	4	4	33

No Responden	X2										
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	38
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
6	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	35
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
8	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	46
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
10	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47
11	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	35
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
13	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
20	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
21	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	46
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

24	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
25	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
26	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	45
27	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
28	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
29	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
30	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
31	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
32	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
35	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
36	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
37	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
38	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
41	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
42	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
43	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
44	1	1	5	5	5	3	3	2	2	5	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	31
47	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
48	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	42

49	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
50	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	41
51	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
52	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
55	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
56	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
57	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
59	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
60	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
63	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	41
64	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	42
65	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
66	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	41
67	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	44
68	3	5	4	5	3	5	3	4	4	5	41
69	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
70	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
71	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34
76	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	44
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
84	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
85	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
86	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
87	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
88	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
89	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
90	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44
91	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44
92	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
93	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
94	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
95	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
96	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44
97	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45

Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	104.5667	104.461	.526	.946
Y02	104.6333	102.447	.656	.945
Y03	104.7333	98.478	.815	.942
Y04	104.7333	97.444	.735	.943
Y05	104.6333	101.757	.588	.945
Y06	104.8667	103.775	.466	.947
Y07	104.6000	102.248	.597	.945
X101	104.7333	102.409	.565	.946
X102	104.9333	101.926	.554	.946
X103	104.7000	102.079	.580	.945
X104	104.5333	103.637	.604	.945
X105	104.6333	100.309	.767	.943
X106	104.6333	103.620	.629	.945
X107	104.6667	98.230	.669	.945
X108	104.6333	103.895	.425	.947
X201	104.6667	103.678	.553	.946
X202	104.7000	100.493	.706	.944
X203	104.5333	101.775	.697	.944
X204	104.5667	98.461	.772	.943
X205	104.5667	101.840	.695	.944
X206	104.6333	104.378	.428	.947
X207	104.5667	101.082	.688	.944

X208	104.5333	99.361	.828	.942
X209	104.5333	101.775	.697	.944
X210	104.4667	103.637	.531	.946

Uji Reliabilitas

Variabel X_1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	8

Variabel X_2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	10

Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	7

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
			Y	X1	X2
N			97	97	97
Normal Parameters[a,b]	Mean		30.20	34.07	43.60
	Std. Deviation		2.947	4.652	4.749
Most Extreme Differences	Absolute		.126	.118	.121
	Positive		.077	.072	.089
	Negative		-.126	-.118	-.121
Test Statistic			.126	.118	.121
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001[c]	.003[c]	.001[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.102[d]	.139[d]	.104[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.094	.130	.097
		Upper Bound	.110	.147	.112
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 213798720.					

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.843	2.086		1.842	.069		
	X2	.452	.065	.612	6.906	.000	.511	1.955
	X1	.181	.070	.229	2.590	.011	.511	1.955
a. Dependent Variable: Y								

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.898	1.333		.674	.502
	X1	-.081	.045	-.255	-1.806	.074
	X2	.079	.042	.268	1.900	.060
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Uji T (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.843	2.086		1.842	.069
	X1	.181	.070	.229	2.590	.011
	X2	.452	.065	.612	6.906	.000
a. Dependent Variable: Y						

Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	735.658	2	367.829	77.623	.000[b]
	Residual	445.435	94	4.739		
	Total	1181.093	96			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789[a]	.623	.615	2.177
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Tabel *R-Product Moment*

Tabel Nilai r Product Moment

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	**0,355**	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Tabel F

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Enjang Fajar Admajaya yang biasa di panggil Enjang, lahir di Yosodadi, Kec. Metro Timur, Kota Metro, Pada tanggal 5 Mei 2003. Penulis merupakan anak bungsu dari dua saudara dari pasangan Bapak Suprapto dan Ibu Sulastri. Penulis menempuh pendidikan formal di TK PKK 2 Yosodadi 2008-2009, kemudian melanjutkan di SD N 1 Sumberejo 2009-2015. Lalu penulis melanjutkan studinya di SMP N 2 Metro 2015-2018.

Setelah lulus dari sekolah menengah pertama penulis melanjutkan pendidikannya di SMK N 3 Metro 2018-2021. Pada tahun 2021 penulis masuk dalam perguruan tinggi dan tercatat sebagai mahasiswa kampus IAIN Metro Lampung jurusan Ekonomi Syariah.