

The Influence Of Promotion And Service Quality Toward Purchase Intention of Es The Poci Consumers

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Es The Poci

Shella Sofiah¹, Fitriasyah Nurmulya²

¹ Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jl. Teuku Umar, Cut Mutia No.24, Kota Bekasi
Email: shellasofiah@gmail.com

² Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jl. Teuku Umar, Cut Mutia No.24, Kota Bekasi
Email: fitriasyah.nur.m@stietribhakti.ac.id

Masuk tanggal : 20-11-2023, revisi tanggal : 10-01-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 25-02-2024

Abstract

Buying interest in Duku Zamrud Poci Ice Tea can be influenced by promotions and good service quality, where good promotions can influence consumers' buying interest. As for good service quality, it will affect promotions, so that consumer buying interest increases. The purpose of this study was to identify, explain and analyze the effect of promotion and service quality on consumer buying interest in Duku Zamrud Poci Ice Tea. The sampling technique used in this research is purposive sampling technique. Samples taken as many as 100 customers. The analysis used in this study is multiple regression analysis along with the classical assumption test. The results of this study prove that there is a positive and significant influence between promotions on consumer buying interest, as well as a positive and significant influence between service quality and consumer buying interest at Duku Zamrud Poci Es Tea. In this study, it states that there is a partial effect of promotion on consumer buying interest. The results of the coefficient of determination show that the R Square result is 0.684 which means that Promotion and Service Quality contribute 68.4% in influencing Consumer Purchase Interest in Duku Zamrud Es Tea Poci, and the remaining 31.6% is influenced by other variables outside this research.

Keywords: Promotion, service quality, consumer buying interest.

Abstrak

Minat Beli pada Es Teh Poci Duku Zamrud dapat dipengaruhi oleh Promosi dan Kualitas Pelayanan yang baik, dimana Promosi yang baik dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen. Adapun Kualitas Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap Promosi, sehingga Minat Beli konsumen semakin meningkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Es Teh Poci Duku Zamrud. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah Teknik purposive sampling. Sampel yang diambil sebanyak 100 pelanggan. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda berserta dengan uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen, serta adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Es Teh Poci Duku Zamrud. Dalam penelitian ini menyatakan ada pengaruh parsial promosi terhadap Minat Beli Konsumen. Pada hasil koefisien determinasi menunjukkan hasil R Square sebesar 0,684 yang mana berarti bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berkontribusi sebesar 68,4% dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Es Teh Poci Duku Zamrud, dan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variable-variable lainnya diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, kualitas pelayanan, minat beli Konsumen.

Pendahuluan

Dilansir dari buku Minat Beli (2022) oleh Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, minat beli adalah perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. Tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan minat beli ulang produk yang tinggi pula. Ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk, sehingga 2 keputusan untuk mengadopsi produk tersebut timbul setelah konsumen mencobanya. Kemudian timbul ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan konsumen terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut mempunyai nilai dan mutu yang tinggi di mata konsumen.

Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pernah dilakukan sebelumnya oleh Laurensia Hanjani Putri dalam jurnal Manajemen Bisnis Vol. 1. Nomor 2. (2018) yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Terhadap Produk Nugget Delicy. Faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang yaitu kepuasan konsumen, kualitas layanan, harga, promosi, prefensi merek, nilai yang dirasakan, kualitas produk, dan lingkungan fisik. Ujianto dan Abdurachman, (2017) melakukan penelitian Analisis Faktor Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). Hasilnya bahwa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli sarung adalah kualitas, referensi, merek, warna kemasan, harga, diskon dan hadiah.

Dari keseluruhan faktor tersebut promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan. Berdasarkan kedua penelitian di atas, kecenderungan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yang terjadi pada konsumen, tergantung bagaimana produk yang ditawarkan, baik dari kualitas produk, merek, harga, dan promosi. Diantara faktor yang menjadi pertimbangan minat beli ulang konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Tingkat kepuasan merupakan kinerja dari fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Selain itu, terciptanya kepuasan. Faktor selanjutnya yang bisa menyebabkan konsumen membeli ulang produk tersebut adalah promosi. Promosi dilaksanakan untuk memancing pembeli dan menunjukan merek kepada khalayak supaya produk atau jasa yang ditawarkan bisa diketahui dan menarik perhatian konsumen. Bukan hanya menarik perhatian konsumen semata, melainkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut bisa terjadi secara berulang-ulang. Promosi yang digunakan pada Es Teh Poci Dukuh Zamrud adalah *Digital Marketing* dan *Discount*.

Ajay & Goodstein (Rahma,2017:33) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "The Buying Process" (Proses Pembelian). Menurut proses pembelian meliputi lima hal : (1) Need (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian. (2) Recognition (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu

untuk memenuhinya. (3) Search (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut. (4) Evaluation (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan. (5) Decision (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Lima tahap di atas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya. Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat membeli konsumen, dimana ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan menurunkan minat membeli konsumen. Karena dalam proses minat membeli terdapat evaluasi dan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjatuhkan pilihannya untuk membeli kepada pesaing hal ini berarti minat membeli konsumen akan berkurang atau menurun. Sebaliknya jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa senang dan akan kembali lagi untuk membeli dan tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. dalam artian ketika kualitas layanan baik maka minat membeli konsumen akan bertambah.

Es Teh Poci Dukuh Zamrud adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang minuman dan merupakan usaha franchise dari Es Teh Poci. Es Teh Poci Dukuh Zamrud ini bertempat di Bekasi dan sudah berdiri sejak tahun 2022.. Produk yang ada pada usaha ini yaitu Teh Poci, Teh Poci Varian Rasa, dan Teh Dengan Kopi. Pada tahun 2022, Es Teh Poci Dukuh Zamrud tidak hanya menjual produk Teh Poci saja. Tetapi produk teh dengan berbagai macam varian rasa. Selain itu, usaha ini sudah memiliki 5 cabang yang tersebar di beberapa wilayah, yaitu 2 cabang berada di Dukuh Zamrud, 1 cabang di Tugu Asem, 1 cabang di Bekasi Timur Regency 2, 1 cabang hanya pada acara tertentu saja seperti bazaar dan festival bulanan.

Tabel 1 Data Jumlah Mitra Teh Poci Bekasi Periode 2022

Bulan	Jumlah
Oktober 2022	180
November 2022	176
Desember 2022	164

Sumber: PT. Poci Kreasi Mandiri

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat Indonesia berinteraksi dengan tren kecantikan. Banyak selebriti, *influencer*, dan *content creator* di media sosial melakukan promosi produk kosmetik dan memberikan inspirasi terkait tata rias dan gaya berpakaian. Hal ini telah mendorong pertumbuhan popularitas kosmetik, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan data dari *We Are Social*, teknologi sudah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat terutama bagi mereka yang tinggal di perkotaan. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia berada pada angka 338,2 juta atau setara dengan 124% populasi di Indonesia. Sedangkan untuk pengguna internet di Indonesia berada pada angka 175,4 juta yang setara dengan 64% dari jumlah populasi (Ramadhanty, 2021). Indonesia memiliki salah satu populasi pengguna internet terbesar di dunia. Pertumbuhan penggunaan *smartphone* dan akses mudah ke internet telah menciptakan peluang besar untuk mencapai target audiens melalui *digital platform*. *Handphone* dan teknologi dapat diartikan sebagai alat yang berperan untuk membantu kehidupan manusia seperti untuk mempermudah kegiatan,

mempercepat proses serta meringankan beban pekerjaan. Sejalan dengan hal tersebut, Pemasaran Digital telah menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran di berbagai industri, termasuk pada Industri Kosmetik di Indonesia. Latar belakang pengembangan pemasaran digital di negara ini didorong oleh sejumlah faktor yang didukung oleh teori-teori pemasaran yang relevan.

Minat beli ulang konsumen yang disebabkan kurang puasny konsumen dengan produk teh poci yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kurang maksimalnya promosi yang diterapkan oleh usaha yang juga memicu berkurangnya konsumen teh poci. Kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga dapat menjadi faktor. Permasalahan tersebut dikawatirkan mempengaruhi konsumen lainnya yang telah menggunakan produk yang sama dan merek yang sama. Yang menandakan bahwa minat beli ulang kosumen menurun diantaranya yaitu faktor promosi dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hal tersebut, bahwa belum diketahui sejauh mana minat beli ulang yang terjadi pada konsumen produk teh poci.

Kajian Teori

Manajemen

Istilah lain dari manajemen adalah pengelolaan, pengaturan, pengendalian, atau kontrol. Bisa juga diartikan bahwa manajemen adalah orang-orang yang bertanggung jawab atas organisasi bisnis. Pengertian manajemen sebenarnya sangat luas, dan penerapannya juga bias untuk berbagai tujuan. Misalnya diterapkan untuk mengelola waktu agar setiap kegiatan jadi terencana dan bisa dikerjakan dengan baik. Secara umum, manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengatur kegiatan yang dikerjakan individu atau kelompok. Sistem atau manajemen harus dilakukan untuk memenuhi target yang akan dicapai oleh individu atau kelompok tersebut dalam sebuah kerjasama dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Bisa dikatakan manajemen adalah mengandung unsur perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, tujuan yang ingin dicapai, juga pelaksana manajemen yang berupa individu atau kelompok. Dengan demikian, manajemen adalah sebuah seni mengatur dan merencanakan sesuatu guna mencapai sebuah tujuan. Sementara dalam sebuah perusahaan, fungsi manajemen adalah merencanakan, mengorganisasikan, serta menyusun sumber daya manusia, menggerakkan dan mengendalikan suatu sumber daya yang ada dapat dimiliki secara efisien dan efektif. Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan. pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut Sarinah & Mardalena (2017:7) manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tuju dengan bekerja bersama melalui orang- orang dan sumber daya organisasi lainnya. Pada intinya, pengertian manajemen adalah cara untuk mencapai sebuah proses dengan perencanaan tertentu. Sedangkan tujuan manajemen adalah untuk memperoleh hasil maksimal dengan biaya atau usaha seminimal mungkin, dengan mendayagunakan seluruh aspek pendukung berupa SDM, aset, dan finansial yang telah diatur sesuai perencanaan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Himatul (2021) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada

umumnya. Menurut Tjiptono dalam Glory (2022) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut Buchari Alma (2017:205) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat.

Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yakni:

Produk (*Product*), suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Harga (*Price*) jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan di beli dan dibayar oleh konsumen. Tempat (*Place*) lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual. Promosi (*Promotion*), suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual. Upaya pengembangan strategi pemasaran perlu menghadirkan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang efektif, karena keempat konsep di atas memiliki hubungan dan pengaruh antara satu konsep dengan konsep lainnya.

Promosi

Promosi merupakan salah satu langkah awal yang dilakukan perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Karena itu perusahaan di tuntut untuk berusaha lebih keras agar produk atau jasa tersebut dapat di terima masyarakat. Menurut Wikipedia, promosi adalah kegiatan mengiklankan suatu produk atau merek, untuk menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Promosi merupakan salah satu dari beberapa elemen dasar dalam bauran pemasaran, yang mencakup empat P yaitu, price yang berarti harga, product yang berarti barang atau jasa yang ditawarkan, promotion yang berarti promosi, and place yang berarti tempat dimana terjadinya kegiatan jual-beli dilakukan. Promosi merupakan metode yang mencakup komunikasi baik secara verbal atau visual yang dilakukan pemasar atau perusahaan untuk dapat memberikan berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkannya. Dengan dilakukannya promosi, produsen atau perusahaan berharap agar dapat menaikkan angka penjualan. Hal ini dikarenakan tujuan utama promosi adalah memperkenalkan dan menginformasikan, demi meningkatkan daya jual produk suatu perusahaan. Maka dari itu promosi di anggap sebagai hal yang penting untuk langkah awal dalam upaya penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2017) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Hal ini hampir sesuai dengan pendapat Buchory dan Saladin (2017) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Herman Malau (2017) berpendapat bahwa, promosi merupakan bentuk persuasi langsung dengan penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi yang mengacu pada kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan

membujuk pelanggan target untuk membelinya. Berdasarkan beberapa pandangan yang menjelaskan tentang pengertian promosi menurut para ahli yang telah di jabarkan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk dapat memperkenalkan, memberitahukan, menginformasikan, menyebarluaskan, dan menawarkan, serta membujuk untuk dilakukannya pembelian suatu produk atau jasa pada calon pelanggan. Dengan tujuan agar calon konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa yang di tawarkan, dan merasakan sebuah ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga pada akhirnya membuat calon konsumen tersebut melakukan pembelian. Secara umum promosi sendiri memiliki beberapa bauran, di bawah ini di jelaskan beberapa bauran dalam promosi, yaitu sebagai berikut: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan masyarakat (*Public Relation*). Berbeda dengan Kotler dan Keller (2017) yang mengungkapkan beberapa bauran promosi yaitu sebagai berikut: Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Acara dan pengalaman (*Event and experience*) dan Hubungan masyarakat (*Public relation*). Selain hal-hal tersebut, terdapat juga pemasaran media sosial dan online (*Online and social media marketing*), Pemasaran melalui gadget (*Mobile marketing*), Pemasaran langsung (*Direct marketing*) serta Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2018), promosi memiliki beberapa indikator untuk mengetahui keberhasilan promosi tersebut. Indikator- indikator yang terdapat dalam promosi yaitu sebagai berikut, Pesan Promosi, Media Promosi dan Waktu Promosi dan Frekuensi Promosi.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan aktivitas atau hasil yang biasanya tidak kasat mata, yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga pada pihak lain dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Dalam hal ini, pelayanan merupakan jasa atau layanan yang disampaikan atau diberikan oleh pemilik jasa yang bisa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Parasuraman (2016) kualitas pelayanan merupakan penilaian atas sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi di atas berdasar pada tiga landasan konseptual utama yaitu sebagai berikut: Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang; Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan; Evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan pada hasil pelayanan, namun juga termasuk pada evaluasi terhadap setiap proses penyampaian pelayanan.

Menurut Royne (2017) kualitas pelayanan menjadi komponen utama beberapa bisnis, seperti perusahaan bank. Karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru, oleh karena itu persaingan akan sangat di pengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu di bandingkan pesaingnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Menurut Parasuraman dan Tjiptono (2016), terdapat

faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima).

Terdapat 5 (lima) dimensi spesifik dari kinerja pelayanan. Adapun kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut seperti dijelaskan oleh Zeithaml, Berry dan A. Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) yaitu; Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan bersama sebelumnya. Lalu Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kegiatan untuk mengupayakan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, juga menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat dan tepat. Kemudian Jaminan (*Assurance*), mengenai perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan diharuskan bagi perusahaan agar dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Selanjutnya Empati (*Empathy*), yang berarti bahwa perusahaan selalu harus berusaha memahami masalah para pelanggan dan mengambil tindakan yang mengutamakan kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Lalu Berwujud (*Tangibles*), hal ini adalah hal yang berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan dalam rangka mendukung kepentingan pelanggan, serta penampilan karyawan. Berdasarkan pada hal yang dikemukakan di atas dapat dikatakan bahwa kelima dimensi yang terdiri dari Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*) dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang di dasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam pramono, 2017).

Sedangkan pengertian minat beli menurut Howard (Durianto dan Liana, 2016:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar mau pun ahli ekonomi menggunakan variable minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Ferdinand (2016, p.129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan dipasaran. Lalu Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Kemudian, Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensial ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensial. Selanjutnya adalah Minat eksploratif, minat ini menggambarkan seseorang yang selalu mencari

informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Sikap orang lain, maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor situasi yang terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Setiadi (2018:415) “Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Untuk menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli. Menunda membeli mungkin disebabkan oleh beberapa pertimbangan, antara lain belum merasa yakin terhadap barang yang akan dibeli atau ada faktor lainnya. Setelah keputusan diambil, maka dengan sendirinya konsumen bias memanfaatkan barang yang telah dibeli untuk berbagai tujuan. Salah satu tujuan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Pengukuran Minat Beli Konsumen, Dalam pengukuran minat beli konsumen akan digunakan metode menurut Cooper dan Schindler (2018), penskalaan adalah prosedur untuk memberikan angka nilai ke suatu properti dari objek untuk tujuan memberi beberapa karakteristik dari angka tersebut ke properti yang ditanyakan. Dalam hal ini skala yang akan digunakan adalah Skala Likert. Pertanyaan untuk pengukuran minat beli termasuk mempertimbangkan untuk membeli.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono dalam (Mamonto dkk. 2021) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan yang dimiliki antara dua atau lebih variabel.

Penelitian ini dilakukan di Es Teh Poci cabang Dukuh Zamrud dan dilaksanakan pada Maret 2023. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dan online melalui media sosial dan pesan whatsapp dengan mengirimkan kuisioner kepada pelanggan Es Teh Poci Dukuh Zamrud.

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian Es Teh Poci Dukuh Zamrud dengan jumlah penjualan dalam satu bulan 5000 – 6000 cup sedangkan rata-rata dalam satu bulan sebanyak 2.000

– 6.000 orang. Setiap orang dapat melakukan pembelian produk berkisar 1 hingga 15 cup Es Teh Poci Dukuh Zamrud. Sehingga dari perhitungan tersebut diperoleh hasil rata-rata perhari sebanyak 100 orang yang melakukan pembelian Es Teh Poci, berdasarkan perhitungan tersebut populasi yang peneliti gunakan sebanyak 100 orang.

Menurut Sugiyono dalam Glory (2022) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi yang dimiliki oleh peneliti besar dan

peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang paling besar dari populasi itu. Dari jumlah populasi $6.000 \times 7 = 42.000$ orang ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N(e)^2)}$$

Dimana :

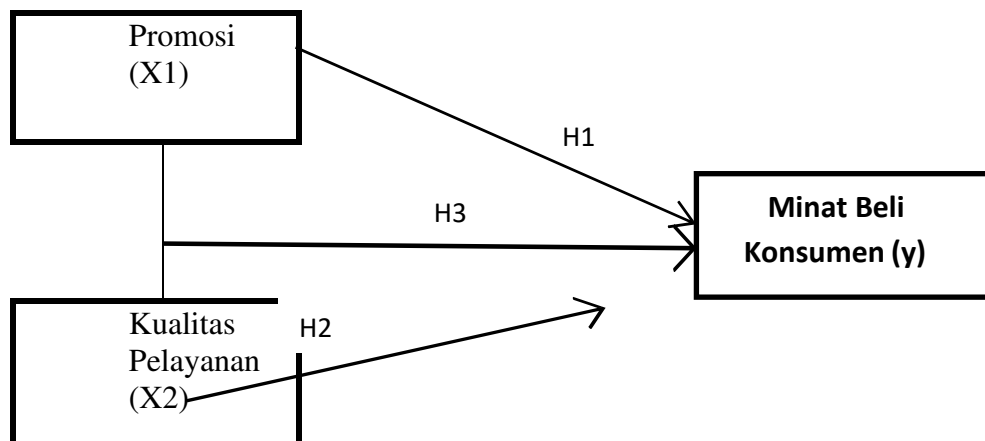
n = Jumlah Sampel N = Jumlah Populasi

e = Taraf Kesalahan (standart error 10%) Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$\begin{aligned} N &= 42.000 \\ 1+(42.000(0.1)^2) & \\ &= 100 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan Teknik purposive sampling pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Hasil Penelitian dan Diskusi

Teknik Analisa Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui instrumen dalam variabel tersebut valid dan reliabel atau tidak. Uji coba ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada 100 konsumen Es Teh Poci Dukuh Zamrud. Hasil dari uji instrumen tersebut adalah sebagai berikut:
Uji validitas Promosi (X1)

Tabel 2 Uji Validitas Promosi (X1)

No. Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,806	0,165	Valid
2	0,799	0,165	Valid
3	0,856	0,165	Valid
4	0,798	0,165	Valid
5	0,727	0,165	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS v.25, Diolah 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan variable Promosi adalah valid sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk instrumen melakukan penelitian.

Uji validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 3 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No. Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,840	0,165	Valid
2	0,888	0,165	Valid
3	0,872	0,165	Valid
4	0,843	0,165	Valid
5	0,809	0,165	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS v.25, Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan variable Kualitas Pelayanan adalah valid sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk instrumen melakukan penelitian.

Uji validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 4 Uji coba validitas Minat Beli Konsumen

No. Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,734	0,165	Valid
2	0,847	0,165	Valid
3	0,848	0,165	Valid
4	0,794	0,165	Valid
5	0,791	0,165	Valid
6	0,863	0,165	Valid

(Sumber : Hasil Output SPSS v.25, Diolah 2023)

semua pernyataan variabel Minat Beli Konsumen adalah valid sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk instrumen melakukan penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Tabel 5 Uji coba reliabilitas Promosi

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi (X1)	0,871	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS v.25, Diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas dari tabel diatas, bahwa cronbach's alpha 0,871 > 0,6. Maka menunjukan bahwa keseluruhan butir pernyataan variable Promosi adalah reliabel dan dapat dijadikan instrumen untuk penelitian.

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 6 Uji coba reliabilitas Kualitas Pelayanan

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	0,914	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS v.25, Diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas dari tabel diatas, bahwa cronbach's alpha 0,914 > 0,6. Maka menunjukan bahwa keseluruhan butir pernyataan variable Kualitas Pelayanan adalah reliabel dan dapat dijadikan instrumen untuk penelitian.

Uji Reabilitas Minat Beli Konsumen (Y)

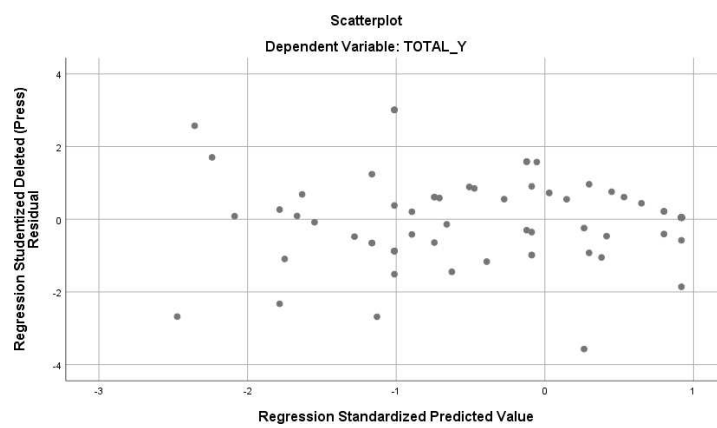
Tabel 7 Uji coba reliabilitas Minat Beli Konsumen

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Minat Beli Konsumen (Y)	0,893	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS v.25, Diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dari tabel diatas, bahwa cronbach's alpha 0,893 > 0,6. Maka menunjukan bahwa keseluruhan butir pernyataan variable Minat Beli Konsumen adalah reliabel dan dapat dijadikan instrumen untuk penelitian.

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber :

Hasil Output SPSS v.25 diolah 2023

Hasil dari scatterplot adalah titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka kesimpulannya tidak terdapat masalah atau gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients			Standard	t	Sig.
	M	B	Std. Error	ized Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.256	1.502		4.83	.000
	TOTAL_X1	.276	.115	.240	2.40	.018

a. Dependent Variable: TOTAL_Y	TOT AL_X2	.631	.102	.619	3	6.18	.000
---	--------------	------	------	------	---	------	------

Sumber : Hasil Output SPSS v.25, Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa pada kolom unstandardized coefficients bagian B di peroleh nilai b1 untuk variable promosi sebesar 0,276 Nilai b2 untuk variable kualitas pelayanan sebesar 0,631 dan nilai konstanta sebesar (a) 7,256 sehingga diperoleh persamaan nilai regresi linier berganda:

$$Y = 7,256 + 0,276X_1 + 0,631X_2$$

Dari persamaan diatas dapat digambarkan sebagai berikut :

Konstanta (a) = 7,256 ini menunjukan bahwa jika variable promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) = 0 , maka kinerja sebesar 7,256

Diperoleh koefisien b1 (X1) = 0,276 artinya bahwa setiap peningkatan instrumen variable (X1) sebesar 1% jika nilai konstanta 0 maka kinerja meningkat 0,276 dan berpengaruh positif.

Diperoleh koefisien b2 (X2) = 0,631 artinya bahwa setiap peningkatan instrumen variable motivasi (X2) sebesar 1% jika nilai kontanta 0 maka kinerja akan meningkat 0,631 dan berpengaruh positif.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T digunakan dalam penelitian ini untuk menunjukan pengaruh masing masing variabel independen secara sendiri atau parsial terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji T dalam penelitian ini dengan menggunakan alat ukur statistik Spss 23.0 sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients			Standard ized Coefficients Beta	t	Sig.
	M	B	Std. Error			
1	(Constant)	7.256	1.502		4.83	.000
	TOT AL_X1	.276	.115	.240	2.40	.018
	TOT AL_X2	.631	.102	.619	6.18	.000

Promosi

(X1)

Nilai nilai sig 0,018 < 0,05 dan b1 0,276 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen

Kualitas Pelayanan (X2)

Nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji F dalam penelitian ini dengan menggunakan alat ukur statistik Spss sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	546.023	2	273.011	105.218	.000
	Residual	251.687	97	2.595		
	Total	797.710	99			

ANOVAa

Dependent Variable: TOTAL_Y

Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : Hasil Output SPSS v.25, Diolah 2023

Hasil dari penelitian ini berdasarkan uji ANOVA atau uji F menunjukkan bahwa nilai sig 0,00 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis 1

Ha1 : Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan dari hasil pengujian secara parsial pengaruh promosi terhadap minat beli diperoleh nilai sig $0,018 \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengujian Hipotesis 2

Ha2 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai sig $0,036 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja.

Pengujian Hipotesis 3

Ha3 : Terdapat pengaruh signifikan promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen,

Berdasarkan dari hasil pengujian kompetensi dan motivasi secara simultan terhadap kinerja diperoleh nilai sig $0,00 < 0,05$, maka Ho3 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variable promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data pada analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dapat diketahui bahwa:

Pengaruh promosi terhadap keputusan minat beli konsumen Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai rata tertinggi pada variabel promosi yaitu pada indikator X1.5, diperoleh total skor 464 dengan pernyataan “Konsumen dapat menemukan informasi produk melalui Gofood, Grabfood dan Shopeefood”. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan bahwa Es Teh Poci Dukuh mudah ditemukan pada aplikasi pembelian online. Data tersebut bernilai sangat baik dan menjadi salah satu faktor yang disetujui oleh konsumen dalam mempengaruhi minat beli produk. Hal ini juga bisa dilihat berdasarkan analisis koefisien variabel harga pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,276 artinya variabel promosi memiliki hubungan yang positif dengan minat beli konsumen. Hasil dari uji parsial (Uji t) menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli konsumen. Hal tersebut diketahui dari nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gloria E.C. Suwu & Walangitan, 2022). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai rata tertinggi pada indikator X2.3, diperoleh total skor 457 dengan pernyataan “Karyawan Es Teh Poci Dukuh Zamrud ramah dalam melayani konsumen”. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan bahwa karyawan Es Teh Poci memberikan pelayanan yang ramah dalam melayani konsumen. Data tersebut bernilai sangat baik dan menjadi salah satu faktor yang disetujui oleh konsumen dalam minat beli konsumen.

Hal ini juga bisa dilihat berdasarkan analisis koefisien variabel kualitas produk pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,631 artinya variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan minat beli konsumen. Hasil dari uji parsial (Uji t) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut diketahui dari nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Saragih, 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F melalui uji ANNOVA menunjukkan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sesuai dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji koefisien determinasi Adjusted (R^2) sebesar 0,684 berada $0 \leq R \leq 1$ atau yang berarti 68,4% keputusan pembelian berasal dari kontribusi promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar atau yang tidak dimasukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iwan Sahara & Adi Prakoso, 2020). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Es Teh Poci Dukuh Zamrud”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah

dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap minat beli konsumen Es Teh Poci Dukuh Zamrud. Artinya semakin baik promosi yang diberikan oleh Es Teh Poci Dukuh Zamrud, maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Dapat dinyatakan hipotesis H1 yang menyatakan “Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Es Teh Poci Dukuh Zamrud” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan pada produk yang diberikan oleh Es Teh Poci Dukuh Zamrud maka akan semakin banyak konsumen yang memiliki minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H2 yang menyatakan “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Es Teh Poci Dukuh Zamrud” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

Minat beli konsumen secara positif dan berpengaruh pada promosi dan kualitas Es Teh Poci Dukuh Zamrud. Hal ini menunjukkan konsumen menilai bahwa Es Teh Poci Dukuh Zamrud memberikan promosi dan kualitas pelayanan yang baik. Jika semakin tinggi kepuasan pelanggan pada produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan oleh Es Teh Poci Dukuh Zamrud

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat. Bagi karyawan Es Teh Poci, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan ekuitas merek dan kualitas produk.

Pada variabel promosi terdapat hasil kuesioner tanggapan responden yang rendah terdapat pada indikator X1.1, diperoleh total skor 444 dengan pernyataan “Iklan Es Teh Poci menarik”. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan bahwa Iklan Es Teh Poci kurang menarik dan perlu adanya inovasi. Perlu dilakukan inovasi mengenai iklan Es Teh Poci Dukuh Zamrud agar lebih menarik dan menjadi daya Tarik minat beli konsumen terhadap produk.

Pada variabel kualitas pelayanan kuesioner tanggapan responden yang rendah terdapat pada indikator X2.4 total skor 447 dengan pernyataan “Karyawan Es Teh Poci Dukuh Zamrud mengganti produk yang baru apabila terjadi kesalahan pada varian rasa produk”. Hal ini mengindikasikan responden memberikan tanggapan bahwa karyawan belum memuaskan dalam pelayanan mengganti produk baru apabila salah varian rasa. Masukan bagi karyawan agar tetap menerapkan peraturan tentang penggantian produk agar memberikan kepuasan dalam pelayanan konsumen.

Pada variabel Minat Beli Konsumen hasil kuesioner tanggapan responden yang rendah terdapat pada indikator Y.5 total skor 456 dengan pernyataan “Saya tertarik dengan produk Es Teh Poci Dukuh Zamrud dan dapat membeli produk lebih dari 1 kali pertahun”. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan bahwa hanya beberapa konsumen yang melakukan pembelian ulang lebih dari 1x pertahunnya. Diharapkan Es Teh Poci tetap meningkatkan kualitas pelayanan agar minat konsumen dalam membeli produk dapat dilakukan berulang kali.

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya promosi dan kualitas pelayanan. Lalu bagi peneliti selanjutnya diharapkan di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu proses penulisan artikel ini khususnya kepada STIE Tri Bhakti .

Daftar Pustaka

- Aaker, David A, Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek: Terjemahan Edisi Pertama, Jakarta: Mitra Utama, 1997.
- Astuti, Sri Wahyuni & I Gde Cahyadi, “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”, Jurnal Majalah Ekonomi, Vol. 4 No. 2, 2007.
- Buchari, Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung: CV. Alfabeta, 2004.
- Baron, Robert A. Dan Donn Byrne, Social Psychology: Understanding Human Interaction, Boston: Allyn Dan Bacon, 1986.
- Chan, Arianis, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalah Indonesia Cabang Bandung”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6 No. 1, 2010.
- Dokumentasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang. Esa Widhiarta, I Gede Teguh, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar”, Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4 No. 4, 2015.
- Febriani, Anggita, “Pengaruh Citra Merek Dan Kehalalan Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Mezora (Survei Pada Konsumen Hijab Di Balubur Town Square Bandung)”, Skripsi, Bandung: Fakultas Ekonomi, Universitas Pasundan, 2016.
- Hanggadhika, Hardhian, “Analisis Pengaruh Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handpone Merek Nokia Di Semarang”, Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, 2016.
- Hidayatika, Iva “Tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Toko Asya Darussalam Semarang”, Skripsi, (Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Uin Walisongo, 2015).<https://berita-bca.liputan6.com/read> <https://id.m.wikipedia.org> <https://Zoya.co.id/86>
- Husein, Umar, Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2003.
- Indrawati, Devi, “Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya”, Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 15 No. 2 Tahun 2015.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing Bandung: Mizan, 2006.
- Khasanah, Imroatul, “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap Di Semarang”, Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 4 No. 1 Tahun 2013.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran Indonesia, Buku 2, Jakarta: Prenhalindo, 1999.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah., Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, Yogyakarta: Andi, 2013.
- Martini, Tina, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain

- Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic”, Jurnal Penelitian, Vol. 9 No. 1, 2015.
- Martono, Nanang, Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder), Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014.
- Marwanto, Aris, Marketing Sukses, Yogyakarta: Kobis, 2015.
- Mowen John C. dan Michael Miror, Perilaku Konsumen, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Muhajirin & Maya Panorama, Pendekatan Praktis, Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Jogyaakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017.
- Nurhayati, Risky, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handpone Merek Nokia)”, Skripsi, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, 2010).
- Priyatno, Duwi, Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS, Jakarta: Mediakom, 2010.
- Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi 4, Jakarta: PT. Gramedia, 2008.
- Rochayety, Ety Dkk, Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009.
- Sarjono, Haryadi, Winda Yulianta, SPSS VS LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset, Jilid 1, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Setiadi, Nugroho J, Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran, Cetakan Kedua, Jakarta: Prenata Media, 2003.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2008.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sukardi, Metodologi Penelitian Pendidikan, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015.
- Sulistiyawati, Praba, “ Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang”, Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Diponegoro, 2010.
- Sunyoto, Danang, Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis, Yogyakarta: CAPS, 2011.
- Tamaka, Irvandy, “Citra Merek, Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado”, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3, 2013.
- Wijaya T, Manajemen Kualitas Jasa, Edisi 1, Jakarta: Indeks, 2011.
- www.topbrand-award.co.id Yamit, Zulian, Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa, Yogyakarta: Ekonista, 2005.