

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA AMANDA BROWNIES ALAUDDIN
KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

Oleh
NUR FATNIAR
NIM 105720518615



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini dipersembahkan
Untuk kedua orang tuaku, saudara-saudaraku tante-tanteku, kakek
nenekku dan semua orang yang aku sayangi, serta almamater
kebanggaanku.

MOTTO HIDUP

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(Q.S Asy Syarh ayat : 5-6)

Kegagalan adalah kesempatan untuk memulai
lagi, dengan lebih baik – Merry Riana





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Amanda Brownies Alauddin Kota Makassar

Nama Mahasiswa : NUR FATNIAR

NIM : 10572 05186 15

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

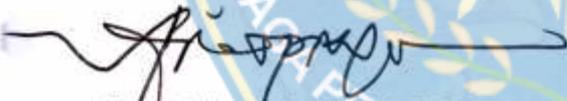
Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Jumat tanggal 30 Agustus 2019 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Agustus 2019

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II


Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M.
NIDN: 0008056301

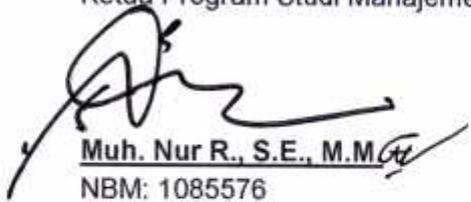

Nasrullah, S.E., M.M.
NIDN: 0914049104

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen


Emalia Sasurong, S.E., M.M.
NBM: 1061179


Muh. Nur R., S.E., M.M.
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PENGESAHAN

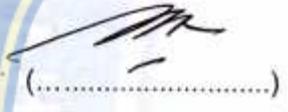
Skripsi ini atas nama **NUR FATNIAR**, NIM: **10572 05186 15**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar No. 0011/SK-Y/61201/091004/2019 M, tanggal 29 Dzulhijjah 1440 H/30 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

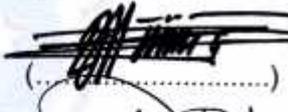
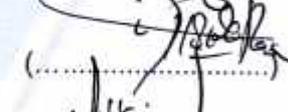
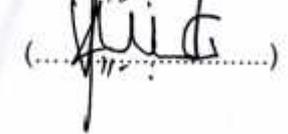
Makassar, 29 Dzulhijjah 1440 H
30 Agustus 2019 M

Panitia Ujian :

Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M. (Rektor Unismuh Makassar) 

Ketua : Ismail Rasulong, SE., M.M. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Sekretaris : Dr. Agus Salim HR., S.E., M.M. (WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR., S.E., M.M. 
2. Dr. Edi Jusriadi, SE., M.M. 
3. Asdar, S.E., M.Si. 
4. Nasrullah, S.E., M.M. 

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, S.E., M.M.
MBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NUR FATNIAR

Stambuk : 10572 05186 15

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Amanda Brownies Alauddin Kota Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya

Sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Nur Fatniar

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi



Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM : 903078

Ketua Program Studi Manajemen

Muh. Nur R., S.E., M.M.
NBM : 1085576

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu Alaikum Wr, Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT, berkat taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Diawali dengan Doa dan sebetulnya perjuangan, memulai studi hingga penyusunan tugas akhir (Skripsi) dengan melewati berbagai kendala, semuanya memberikan pengalaman tersendiri bagi penulis, Pengalaman yang menjadi tenaga pendorong bagi penulis untuk meraih cita – cita.

Penulis telah mencurahkan segala kemampuan dalam menyelesaikan skripsi ini, tetapi lepas dari semuanya itu mengingat penulis juga masih dalam tahap belajar, tentunya tidak luput dari berbagai kekurangan dan ketidaksempurnaan, namun inilah hasil maksimal yang dapat penulis berikan.

Penulis menyampaikan Terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda H. Takwin dan Ibunda Hj. St. Nursiah S,Pd. Atas segala pengorbanan, Doa dan motivasi yang telah diberikan.

Penyelesaian skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan teima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE, MM, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid., SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE.,MM, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Nasrullah, SE, MM, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Pimpinan dan staf Perwakilan Amanda Brownies Alauddin di kota Makassar. Khususnya ibu/ bapak yang telah banyak membantu kepada penulis selama melaksanakan Penelitian.
9. Sahabat seperjuanganku sejak SMA, Firda Auliyanti Ridwan dan Hilda Sakti Anwar. Makasih sudah rajin nyemangatin, menjadi teman untuk bertukar pikiran dan jadi “alarm” buat cepet selesain skripsi saya.
10. Teman–teman seperjuanganku yang selalu menemani disaat suka dan duka : Widya Wahyudin, Yulianti, Fitriani Rusli, Nurul Azizah, Si’ar Ramadhan, Nasrianti, Nur Zahara R, Nisrah Aryanti Nur, Siti Nur Utami, Nandar Yusuf B,

Innong, Isti dan Ryan. Terima kasih atas semua pengalaman, dukungan dan pembelajaran yang telah kalian berikan.

11. Teruntuk Muhammad Fadli Saiful yang selalu menyupport saya.
12. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen A angkatan 2015 atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis mengharapkan saran & kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini mempunyai banyak manfaat bagi semua pihak, utamanya bagi penyusun dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Makassar, 2019

Penulis

ABSTRAK

Nur Fatniar, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar (Pembimbing I Moh. Aris Pasigai, Pembimbing II Nasrullah).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada bisnis Kuliner. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada variabel bebas yaitu kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi Penjualan (X3) dan Variabel Terikat Minat Beli Konsumen (Y). Objek penelitian ini adalah semua konsumen yang berkunjung selama dua bulan penelitian yang dilaksanakan pada toko Amanda Brownies, dengan populasi 250 dan sampel sebanyak 72 responden, teknik penentuan sampel menggunakan rumus teori slovin. Metode analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dan Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Bisnis Kuliner.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi penjualan, dan minat Beli Konsumen



ABSTRACT

Nur Fatniar, 2019, The Influence of Service Delivery Quality, Product Quality and Sales Promotion on Consumer Purchasing Interests in Amanda Brownies Alauddin Makassar City (Advisor I Moh. Aris Pasigai, Supervisor II Nasrullah).

The purpose of this study was to determine the effect of Service Delivery Quality, Product Quality and Sales Promotion on Consumer Buying Interest in the Culinary business. The research method used is a quantitative method. Instrument for collecting data using a questionnaire. On the independent variables namely Service Delivery Quality (X1), Product Quality (X2), Sales Promotion (X3) and Variables Bound to Consumer Buying Interest (Y). The object of this study was all consumers who visited for two months of research conducted at Amanda Brownies store, with a population of 250 and a sample of 72 respondents, the sampling technique used Slovin theory formula. The method of data analysis using SPSS version 21. The results showed that Service Quality partially had a positive and significant effect on Consumer Buying Interest, Product Quality partially had a positive and significant effect on Consumer Buying Interest, and Sales Promotion partially had a positive and significant effect. on Buy Consumer Interest on Culinary Business.

Keywords : Service Delivery Quality, Product Quality, Sales Promotion, and Consumer Purchasing Interest



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Minat konsumen	5
B. Kualitas Pelayanan.....	7
C. Kualitas Produk	8
D. Promosi Penjualan	11
E. Tinjauan Empiris.....	13
F. Kerangka Pikir.....	15

G. Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Jenis dan Sumber Data	18
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	18
C. Definisi Operasional Variabel	19
D. Populasi dan Sampel	20
E. Teknik Pengumpulan Data	21
F. Metode Analisis Data	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	27
1. Sejarah singkat perusahaan	27
2. Visi dan misi perusahaan	28
3. Struktur perusahaan	28
4. Deskriptif jabatan	29
B. Hasil Penelitian	31
1. Karakteristik Responden	31
2. Deskripsi Variabel Penelitian	34
3. Analisis Data	40
C. Pembahasan	48
BAB V PENUTUP	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1	Defenisi Operasional	19
Tabel 3.2	Nilai Skor Pertanyaan	25
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	31
Tabel 4.2	Usia Responden	32
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	33
Tabel 4.4	Penghasilan Responden	34
Tabel 4.5	Persepsi Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	35
Tabel 4.6	Persepsi Responden Variabel Kualitas Produk	37
Tabel 4.7	Persepsi Responden Variabel Promosi Penjualan	38
Tabel 4.8	Presepsi Responden Variabel Minat Beli Konsumen	39
Tabel 4.9	Uji Validilitas	41
Tabel 4.10	Uji Validilitas Minat Beli Konsumen	42
Tabel 4.11	Uji Reabilitas	42
Tabel 4.12	Analisis Regresi Linear Berganda	43
Tabel 4.13	Uji Parsial (Uji t)	45
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi	46
Tabel 4.15	Uji Multikolinieritas	48

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	16
Gambar 4.1	Struktur Perusahaan	29
Gambar 4.2	Histogram & Normal P-P Plot	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Meneliti	58
2. Daftar Riwayat Hidup	59
3. Pengantar Kuesioner	60
4. Hasil Perhitungan Variabel Kuesioner	61
5. Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21	62



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan volume kepada konsumen. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi.

Amanda Brownies adalah salah satu bisnis roti yang berkembang di Makassar. Amanda Brownies merupakan salah satu perusahaan yang mengembangkan bisnis bidang kuliner, bermula dari oleh-oleh khas Bandung dan pada akhirnya Amanda Brownies menjadi kuliner Nusantara. Sekarang Amanda Brownies telah menjajal kota-kota besar di Nusantara, dengan inovasi kreatif dan inovatif Amanda memiliki 32 Produk yang bervariasi mulai *brownies original*, *blueberry*, *cheese cream*, hingga brownies bakar dan berbagai macam *pastry* yang akan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Amanda Brownies berusaha untuk memberikan pelayanan jasa dan produk sebagai suatu strategi bersaing, mengingat persaingan pasar yang semakin kompetitif. Keputusan pembelian akan banyak ditentukan dari strategi yang digunakan Buket. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap minat

beli konsumen menjadi sesuatu yang sangat penting bagi pihak manajemen.

Mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan Amanda Brownies, dimana pengelola kurang mengetahui hal-hal apa saja yang harus diperhatikan terkait kualitas pelayanannya kepada konsumen. Kualitas produk dari Amanda Brownies mengenai ciri khas produk yang belum dimiliki Amanda brownies di bandingkan brownies yang lain dan masih kurang dalam pengembangan dalam varian produknya, dan terkait promosi penjualan melalui acara-acara yang diselenggarakan Amanda Brownies, pihak Amanda brownies merasa perlu untuk mengembangkan dan menggarabnya lebih serius demi memberikan dampak yang positif bagi lingkungan dan bagi pihak internal Amanda Brownies itu sendiri. Selain acara yang diciptakan pihak Amanda Brownies merasa untuk lebih mengenalkan dan mempromosikan Amanda Browniesnya semenjak perpindahan lokasinya dan melakukan merger dengan brownies lain. Oleh karena adanya indikasi-indikasi inilah yang kemungkinan menyebabkan terjadinya penjualan di Amanda Brownies.

Permasalahan yang timbul yaitu minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan. Dari segi pelayanan, Amanda Brownies memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik dan disejajarkan dengan kualitas produk, sedangkan dari segi promosi penjualan ternyata produk Amanda Brownies menghadirkan berbagai varian rasa mulai *brownies original*, *blueberry*, *cheese cream* yang diminati kalangan Masyarakat. Setiap perusahaan tentunya menginginkan agar strateginya berjalan dengan baik dimana dalam

implementasi strategi tersebut tentu menguntungkan perusahaan dan terlebih adalah jual dan daya beli. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh Amanda Brownies semakin tinggi. Agar Amanda Brownies dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Berdasarkan data dan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi masalah pokok pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar ?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli kosumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman praktis dalam menerapkan teori yang telah didapat selama berada dibangku perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan bahan masukan untuk perusahaan akan pentingnya kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan, program pemasaran sebagai salah satu strategi bersaing. Selain itu, dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya dan kepustakaan dibidang penelitian manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Minat Beli Konsumen

Minat (*intention*) menurut kamus besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam penelitian Ilham Rasyadi (2017) minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keputusan, keinginan, dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, dan minat memiliki sifat dan karakter khusus yang dimana sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (*individual*), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.

3. Erat, hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat konsumen akan berujung kepada minat beli yang dimana minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang berbentuk persepsi. Namun Persepsi yang dimiliki seseorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan dalam melakukan pembelian (Assael dalam Ni Luh Julianti, Made Juriadja dan Made Ary Meitriana 2014).

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Swastha dan Irawan dalam penelitian Hendra Fure 2013).

Menurut Churchill dalam penelitian Ilham Rasyadi (2017) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

B. Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Zeithaml, Bitner, dan Dwayne dalam penelitian Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan yaitu :

- a. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Apabila dikaitkan dengan bidang usaha jasa restoran, maka karyawan yang

handal adalah karyawan yang selalu tepat menyajikan menu makanan sesuai dengan pesananan pelanggan.

- b. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberi jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Bila dikaitkan dalam bidang jasa restoran, maka sebagai contohnya, konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama.
- c. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Contohnya seperti bank, asuransi, obat-obatan, dan broker.
- d. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.
- e. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

C. Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai suatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, dalam penelitian Freida Trianstuti RJ 2012). Sedangkan kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kemudahan dalam pengemasan dan penggunaan dan ciri-ciri lainnya.

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Terdapat delapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan Garvin dalam penelitian Freida Trianstuti RJ (2012) yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik produk dan fungsi utama dari sebuah produk. Biasanya merupakan bahan pertimbangan dalam membeli sebuah produk.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Merupakan karakteristik pelengkap dan merupakan sebuah pilihan atau option bagi konsumen. Apabila fungsi utama sudah terpenuhi biasanya fitur menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki pesaing.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan sebelum saatnya untuk diganti.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Merupakan kesesuaian kinerja dan kualitas dengan standar. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Merupakan daya tahan dari sebuah produk. Produk yang berkualitas dipersepsikan sebagai barang yang awet dan tidak mudah diganti dan cepat habis.

6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuannya dalam diperbaiki, mencakup juga kecepatan dan kemudahan.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk yang mampu menarik konsumen untuk membeli.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek dan reputasi produk. Biasanya produk-produk yang bermerek terkenal dipersepsikan sebagai produk-produk yang berkualitas.

Produk yang berkualitas ditentukan oleh pelanggan, bukan dari produsen. Jadi, setelah pelanggan melakukan pembelian mereka akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah produk yang dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapannya atau tidak.

D. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Lupiyoadi (2013) mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), dimana terdiri atas: (1) periklanan (*advertising*), (2) penjualan perseorangan (*personal selling*), (3) promosi penjualan (*sales promotion*), (4) hubungan masyarakat (*humas-public relation*), (5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), (6) surat langsung (*direct mail*).

Selain itu (Kotler dan Armstrong dalam Cristina Rosinta Sari 2016) juga menjelaskan definisi dari promosi penjualan, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan sering digunakan untuk menggugah calon konsumen, baik untuk aspek kognitif dan afektifnya, sehingga dapat mengubah keinginan membeli menjadi tindakan nyata. Pada intinya kegiatan promosi bertujuan untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan menggambarkan insentif atau hadiah-hadiah untuk membuat para

pelanggan membeli barang atau jasa secara langsung dengan respon yang lebih cepat.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan promosi adalah suatu usaha komunikasi dari perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba. Produsen harus membangun komunikasi yang bagus dengan konsumennya karena dengan komunikasi yang baik dan jelas akan memberikan pengaruh positif bagi kedua belah pihak.

Bagi konsumen, tujuan promosi penjualan meliputi upaya untuk mendorong pembelian terhadap produk lama maupun produk baru, menciptakan pengujian produk diantara non-pemakai, dan menarik pelanggan yang beralih. Menurut Kotler dan Keller alat-alat promosi penjualan meliputi :

1. Sampel
2. Kupon
3. Tawaran uang kembali
4. Potongan harga
5. Premium (hadiah pemberian)
6. Program Frekuensi
7. Imbalan berlangganan
8. Hadiah (Kontes, undian, permainan)
9. Promosi bersama
10. Promosi silang
11. Pajangan dan Peragaan ditempat pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Cristina Rosinta Sari (2016) indikator-indikator promosi di antaranya adalah:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

E. Tinjauan Empiris

Landasan tinjauan empiris digunakan sebagai perbandingan dan acuan yang akan dilakukan. Keinginan peneliti untuk melakukan penelitian pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen didorong oleh adanya tinjauan empiris antar lain sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Nawari (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan	Analisis regresi berganda.	Hasil dari analisis dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Amanda

		Pembelian pada Amanda Brownies Cabang Sidoarjo		Brownies Sidoarjo dengan pengaruh sebesar 0,309 sehingga sumbangan pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pembelian (Y) secara simultan adalah 31%.
2.	Ilham Rasyadi (2017)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero (Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru)	Analisis regresi linear berganda.	Hasil dari keseluruhan penelitian yang melibatkan promosi dan pelayanan serta indikator yang saling berkaitan didalamnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.
3.	Ni Luh Julianti ¹ , Made Nuridja ¹ , Made Ary Meitriana ² (2014)	Pengaruh suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) terhadap Minat Beli Konsumen pada toserba Nusa Permai di kecamatan Nusa Penida Tahun 2014)	Analisis regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. <i>Exterior</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 3,425 > t_{tabel} = 1,98525$ atau $p\text{-value} = 0.001 < \alpha = 0.05$.
4.	Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang	Analisis regresi linear berganda.	Kelima variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah kualitas produk, kemudian diikuti lokasi,

		konsumen (studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang		kualitas pelayanan dan harga. Didalam penelitian ini variabel terikat (minat beli ulang konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan) sebesar 49,8% dan 50,2% dijelaskan variabel bebas diluar penelitian ini.
5.	Jackson R.S.Weenas, jurnal (2013)	Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda.	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

F. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Keterangan :

Dari kerangka pemikiran diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

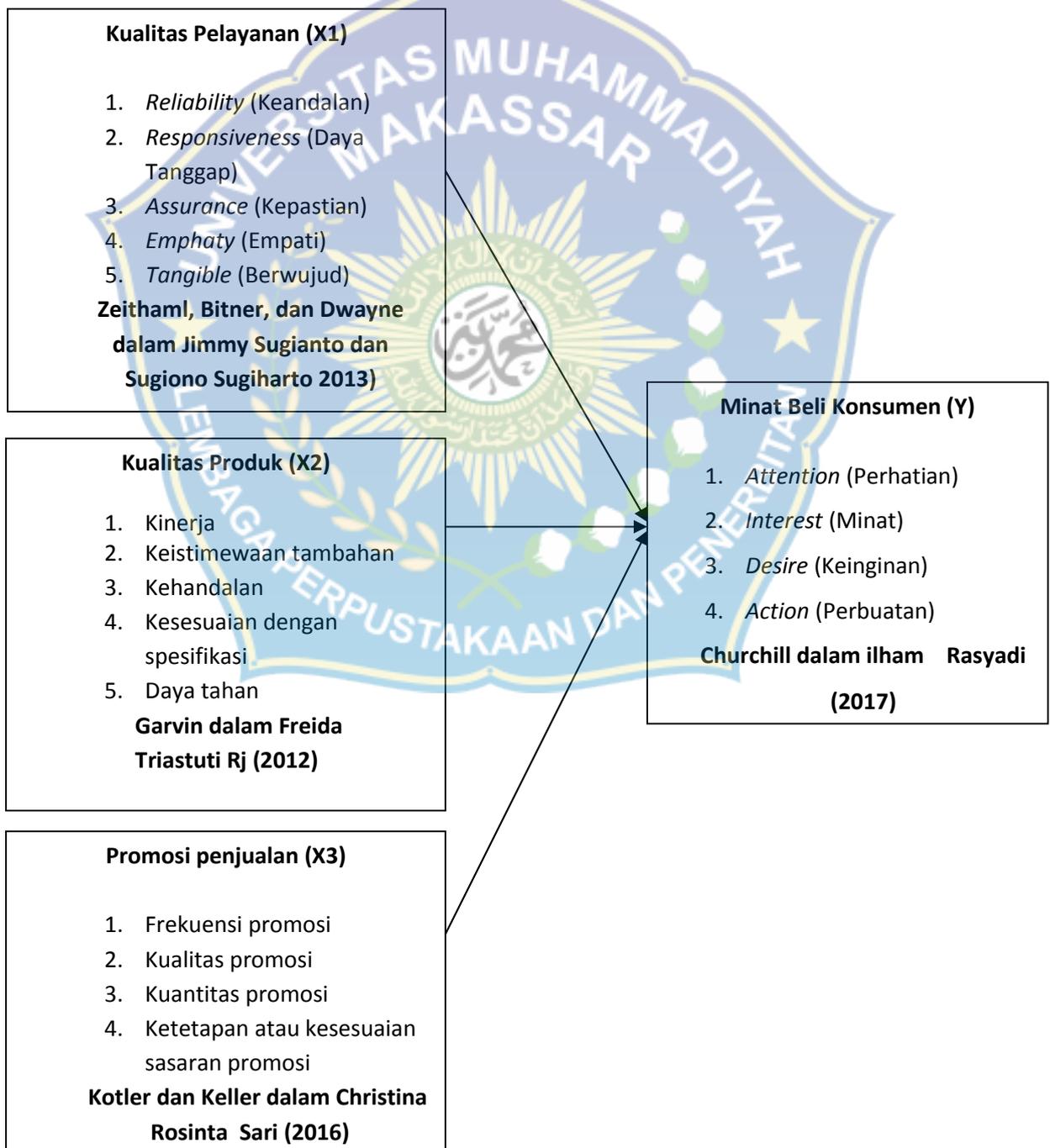
1. Variabel independen

“Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya atau menghasilkan akibat pada variabel lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu” (Martono, 2014). Adapun variabel independen dalam penelitian ini terdiri daari: Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi Penjualan (X_3).

2. Variabel dependen

“ Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (independen)”, (Martono, 2014). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



G. Hipotesis

H₁ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar.

H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar.

H₃ : Diduga promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari hitungan kuisisioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Sumber data

a. Data Primer

Data primer ini diperoleh secara langsung dari sumber asli dan merupakan data yang dikumpulkan berdasarkan interaksi langsung antara pengumpul data dan sumber data. Data primer untuk penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuisisioner yang ditujukan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang berupa informasi tertulis maupun tidak tertulis yang diperoleh dari perusahaan, internet, majalah, koran, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian di Amanda Brownies Makassar yang bertempat di Jl. Sultan Alauddin

Makassar. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan yaitu pada bulan Mei sampai Juni 2019.

C. Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Minat Beli Konsumen (Y)	Konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi berada dalam dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> (Perhatian) 2. <i>Interest</i> (Minat) 3. <i>Desire</i> (Keinginan) 4. <i>Action</i> (Perbuatan)
Kualitas Pelayanan (X1)	Merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Secara sederhana, kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Kepastian 4. Empati 5. Berwujud
Kualitas Produk (X2)	Tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si konsumen terhadap produk yang di milikinya dan juga produk yang bebas dari kerusakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan

Promosi Penjualan (X3)	Suatu usaha komunikasi dari perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba. Promosi penjualan akan ditelusuri melalui beberapa faktor, yaitu : komunikasi, insentif dan undangan.	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi
-------------------------------	---	---

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Arikunto (2013) adalah keseluruhan subjek penelitian. Apa bila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan menurut Sugiono (2015) wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, dan populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang saya temui membeli Amanda Brownies dalam waktu kurang lebih dua bulan penelitian sebanyak 250 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi, sugiono (2015).

Sedangkan penentuan sampel digunakan dengan teori Slovin yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = prestasi kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir (ketidakteelitian)

$$n = \frac{250}{1 + (250 \times (10\%)^2)}$$

$$n = \frac{250}{1 + 250 (0,01)}$$

$$n = \frac{250}{1 + 2,5}$$

$$n = \frac{250}{3,5} = 71,428 = 72$$

Dari hasil perhitungan, maka penulis mengambil sampel sebanyak 72 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat dalam rangka memperoleh data dalam penelitian, dimana

kuisisioner tersebut diajukan hal-hal yang relevan dan berkaitan dengan tujuan penelitian.

2. *Library research* (riset kepustakaan)

Pengumpulan data dengan cara mempelajari bahan-bahan kuliah, literature, serta sumber lain yang dikumpulkan guna membantu memperkuat teori dan analisis.

F. Metode Analisis Data

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan matematis. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS. Adapun alat-lat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan korelasi antar skor tiap butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Setelah itu menentukan hipotesis, H_0 : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total konstruk, dan H_a : skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan skor total konstruk.

Setelah mengajukan hipotesis kemudian uji dengan membandingkan r hitung (*table corrected item total correlation*) dengan r table (*table product moment* dengan signifikan 0,05)

untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$ suatu kuesioner dikatakan valid apa bila r hitung dan r tabel bernilai positif (Ghozali, 2011 : 52).

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan, suatu tes dapat dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan kepercayaan hasil yang tetap. Maka pengertian realibilitas tes, berhubungan dengan masalah ketetapan hasil tes atau seandainya hasilnya berubah-ubah, perusahaan yang terjadi dapat dikatakan tidak berarti. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* (), dimana suatu konstruk atau indikator dikatakan reliabel yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* () lebih besar ($>$) 0,60, maka indikator atau kuesioner adalah reliabel, sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* () lebih kecil ($<$) 0,60 maka indikator atau kuesioner tidak reliabel (Suswanto, 2014).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2014) bahwa :

“Analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Menurut Sugiyono (2014) persamaan regresi linear berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

Keterangan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Variabel Dependen, yaitu Minat beli konsumen

b_1 = Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan

b_2 = Koefisien regresi untuk kualitas produk

b_3 = Koefisien regresi untuk promosi penjualan

x_1 = Variabel Independen, yaitu kualitas pelayanan

x_2 = Variabel Independen, yaitu kualitas produk

x_3 = Variabel Independen, yaitu promosi penjualan

a = Intersep, konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat ini nilai $X_1, X_2, X_3 = 0$

e = Unsur ganggu (error)

Teknik analisis yang digunakan sesuai dengan model di atas adalah regresi berganda dimana nilai variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survei yang perhitungannya akan menggunakan skala likert. Cara pengukurannya adalah menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuisisioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data ordinal dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori sebagai berikut :

Tabel 3.2 Nilai Skor Pertanyaan

No	Uraian	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Pengujian Secara Terpisah/Parsial)

Uji t di gunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf nyata 5%. Selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011) dalam penelitian A.Mifta Rizki Utami (2018).

b. Analisis koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasi (R^2) yaitu koefisien untuk mengukur baik secara terpisah dampak variabel bebas (variabel X) X_1, X_2, X_3 , terhadap variabel terikat (variabel Y), dengan bantuan program SPSS pada komputer.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah diperoleh mendistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-*

smirnov test dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antara variabel independen yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linear yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis *colinearity statistic* diketahui bahwa tidak VIF (*variace inpelation*) faktor berada pada kisaran 0-10.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Umum Perusahaan

“Amanda” merupakan salah satu pilihan kuliner di Kota Bandung yang memiliki rasa yang khas dan berkelas adalah sebagai pembeda dan menjadi kekuatan produk dari Amanda. Sangat cocok untuk oleh-oleh, dengan ketahanan produk 3 hari. Selain untuk oleh-oleh Amanda juga dapat disajikan dalam rapat, arisan, maupun ulang tahun. Memulai penjualan pada tahun 2000 dengan nama “Amanda” yaitu singkatan dari “Anak MANtu DAMai”. Seiring dengan perkembangan pasar, “Amanda” menjadi *Leader* di Kota Bandung dengan tetap mempertahankan, memperbaiki dan terus mengembangkan kualitas produk yang dimiliki. Terbukti dengan adanya Inovasi produk yang semula hanya mengandalkan Produksi “*Original*”/chocolate, sekarang telah memproduksi dengan rasa *Chesee Cream* (cream keju yang sangat terasa di lidah), *Blueberry* (varian rasa manis dan asem yang menyegarkan), Tiramisu (paduan antara rempah dan keju yang membuat keunikan rasa yang berbeda dengan produk sejenis), *Choco Marbel* (Sangat cocok bagi penggemar coklat), Srikaya pandan (rasa pandan yang di taburi dengan wijen) dan *Banana Bizz* (Perpaduan antara pisang dan biskuit di dalam lapisan tengah kue). Varian tambahan lainnya adalah Brownies Kering dan Brownies Bakar (Kenikmatan rasa coklat, susu dan keju dengan tekstur yang lembut).

Selain produk-produk diatas, kini Amanda juga mengeluarkan produk baru yaitu *cheese stick*, *sweet stick*, bungket *duo*, pisang bolen keju, pisang bolen coklat, *pink marble*, *cheese roll*.

Pendirian Amanda Brownies didorong oleh kenyataan bahwa minat masyarakat terhadap kuliner yang semakin meningkat, terutama untuk dibawa sebagai oleh-oleh. Umumnya produk yang dihasilkan adalah berupa brownies kukus, dan bakar, Bahan-bahan dasarnya terbuat dari coklat.

2. Visi Dan Misi Perusahaan

VISI

Didasari ikatan dan nilai kekeluargaan yang kuat untuk menjadi perusahaan terbesar dan terdepan dengan kualitas produk dan pelayanan terbaik.

MISI

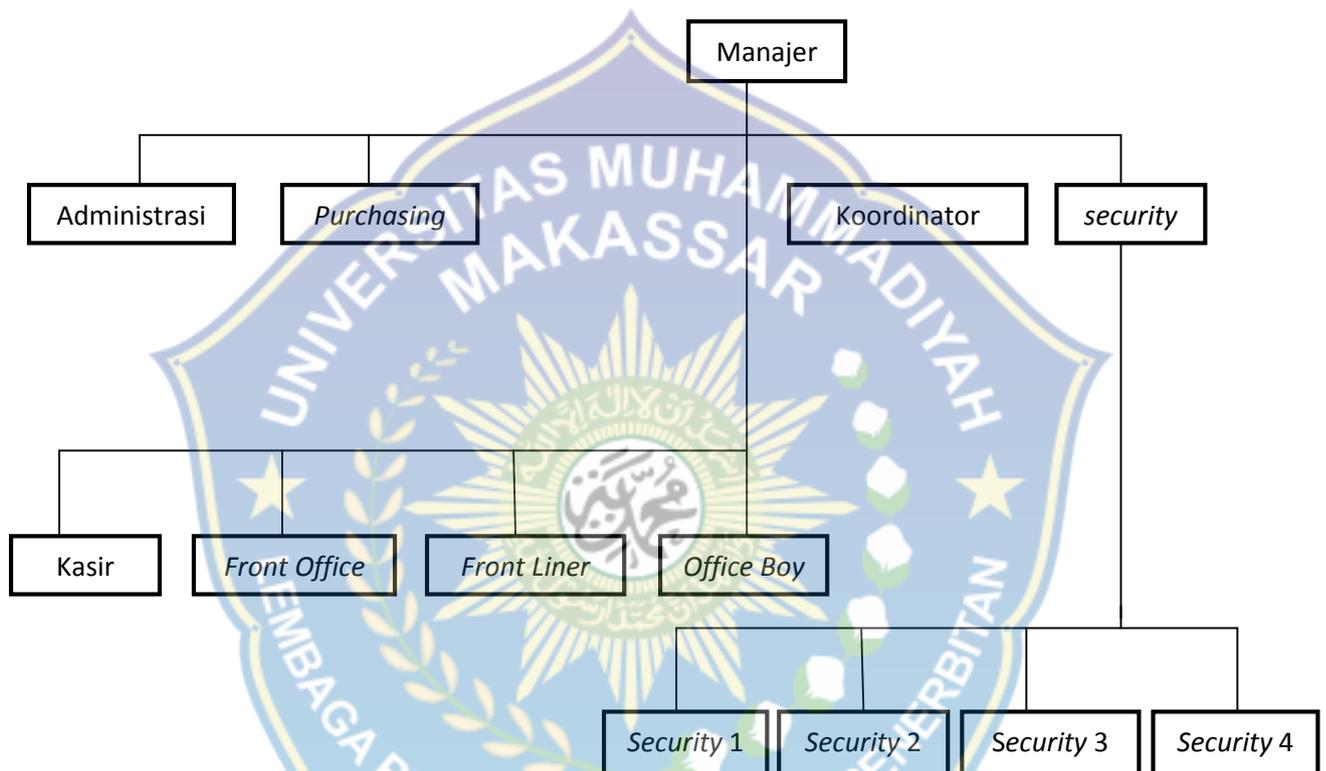
1. Menjadi perusahaan penyedia produk dan layanan jasa terbaik.
2. Membangun citra positif perusahaan dengan karya yang kreatif dan inovatif.
3. Mengelola unit-unit usaha profesional.
4. Menjadi perusahaan dengan manfaat terbaik bagi karyawan, mitra kerja dan masyarakat.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi adalah gambaran yang memperlihatkan suatu susunan yang logis, tertib dan teratur mengenai hubungan-hubungan yang serasi atas bagian-bagian yang terdapat dalam suatu

perusahaan atau instansi secara keseluruhan maupun hubungan yang satu dengan yang lainnya terhadap tugas-tugas dan batasan-batasan tanggung jawab yang dikenakan.

**STRUKTUR ORGANISASI
CV. AMANDA BROWNIES ALAUDDIN DIKOTA
MAKASSAR**



Sumber : CV. Amanda Brownies Alauddin diKota Makassar

Gambar 4.1

Struktur Organisasi CV. Amanda Brownies Alauddin diKota Makassar

4. Deskriptif Jabatan

Deskripsi jabatan pada CV. Amanda Brownies Alauddin diKota Makassar sebagaimana telah digambarkan dalam bagan di atas menunjukkan bahwa susunan pengurus CV. Amanda Brownies Alauddin Kota Makassar terdiri atas :

1. Manajer

Manajer perusahaan yang bertugas memimpin perusahaan tersebut dan mengawasi secara keseluruhan serta sebagai pengambil keputusan.

2. Administrasi

Administrasi yang bertugas mengawasi dan mengatur alur keuangan.

3. *Purchasing*

Purchasing yang bertugas mengawasi dan mengatur jika ada vendor masuk dan keluar (produk titipan).

4. Koordinator Kue

Koordinator Kue yang bertugas membantu dan mengawasi serta melaporkan kegiatan pemasaran kepada manajer.

5. *Security*

Security yang bertugas menjaga keamanan perusahaan secara bergantian, 2 orang pagi sampai malam dan 2 orang malam sampai pagi.

6. Kasir

Kasir yang bertugas untuk melayani pembeli dalam transaksi pembayaran.

7. *Front Office*

Front Office yang bertugas untuk melayani pembeli dalam informasi atau melayani kebutuhan pembeli.

8. *Front Linear*

Front Linear yang bertugas untuk melayani pembeli yang memesan melalui telepon.

9. *Office Boy*

Office Boy, bertugas untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan area outlet.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 72 responden Amanda Brownies Alauddin Kota Makassar jawaban kuesioner diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung responden dan memberikan kuesioner kepada responden.

Karakteristik responden yang dibahas dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini :

a. Karakteristik Jenis kelamin

Tabel 4.1

Jenis kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-laki	35	48,6%
Perempuan	37	51,4%
Total	72	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 72 responden yang dijadikan sampel penelitian, adalah jenis kelamin perempuan

dengan jumlah sebanyak 37 orang. Sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang, maka jumlah responden dalam penelitian ini lebih banyak yaitu perempuan 37 orang (51,4%) dan laki-laki 35 orang (48,6%).

b. Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
16-20	6	8,3%
21-25	34	47,2%
26-30	14	19,4%
31-40	6	8,3%
41-50	7	9,7%
>50	5	6,9%
Total	72	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia responden pada kelompok usia 16-20 tahun sebanyak 6 orang (8,3%), usia 21-25 tahun sebanyak 34 orang (47,2%), responden yang merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini. Selanjutnya usia 26-30 tahun sebanyak 14 orang (19,4%), usia 31-40 tahun sebanyak 6 orang (8,3%), usia 41-50 tahun sebanyak 7 orang (9,7%), usia responden >50 tahun 5 orang (6,9%).

c. Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Siswi	2	2,8%
Mahasiswa	18	25%
TNI	5	6,9%
PNS	4	5,6%
POLISI	1	1,4%
IBR	6	8,3%
Honorar	4	5,6%
Perawat	2	2,8%
Bidan	1	1,4%
Wiraswasta	9	12,5%
Karyawan	17	23,6%
Guru	3	4,1%
Total	72	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa Siswi sebanyak 2 orang (2,8%), Mahasiswa sebanyak 18 orang (25%), responden yang merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini. Selanjutnya TNI sebanyak 5 orang (6,9%), PNS sebanyak 4 orang (5,6%), POLISI sebanyak 1 orang (1,4%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 6 orang (8,3%), Honorar sebanyak 4 orang (5,6%), Perawat sebanyak 2 orang (2,8%), Bidan sebanyak 1 orang (1,4%), Wiraswasta sebanyak 9 orang (12,5%), Karyawan sebanyak 17 orang (23,6%), dan Guru sebanyak 3 orang (4,1%).

d. Penghasilan

Tabel 4.4

Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah responden	Presentase
<Rp.500.000	25	34,7%
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	11	15,3%
Rp. 1JT – Rp. 2JT	36	50%
Total	72	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa penghasilan <Rp.500.000 sebanyak 25 orang (34,7%), Rp.500.000 – Rp.1.000.000 sebanyak 11 orang (15,3%), Rp. 1JT – Rp. 2JT sebanyak 36 orang (50%) responden yang merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel data dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi Penjualan (X3), sebagai variabel independen, dan Minat Beli Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan ke 72 responden yang merupakan pembeli dari Amanda Brownies Alauddin Kota Makassar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 4.5
Persepsi Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Butir Pernyataan	SS 5		S 4		KS 3		TS 2		STS 1		Jumlah	
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Bobot	Rata ²
X.1.1	38	53,00	34	47,00	-	-	-	-	-	-	326	4,52
X.1.2	26	36,00	46	64,00	-	-	-	-	-	-	314	4,36
X.1.3	22	31,00	47	65,00	3	4,00	-	-	-	-	307	4,26
X.1.4	19	26,00	44	61,00	9	13,00	-	-	-	-	298	4,13
X.1.5	27	38,00	42	58,00	3	4,00	-	-	-	-	312	4,33
X.1.6	26	36,00	44	61,00	2	3,00	-	-	-	-	312	4,33
X.1.7	27	38,00	44	61,00	1	1,00	-	-	-	-	314	4,36
X.1.8	23	32,00	38	53,00	11	15,00	-	-	-	-	300	4,16
X.1.9	34	47,00	35	49,00	3	4,00	-	-	-	-	319	4,43
X.1.10	26	36,00	43	60,00	3	4,00	-	-	-	-	311	4,31
Rata-Rata	-	37,3	-	57,9	-	4,8	-	-	-	-	100	4,319

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2019

Pada tabel 4.5 diatas dapat dilihat untuk item pernyataan 1 menunjukkan 38 responden (53%) menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan X.1.1, dan sisanya 34 responden (47%) yang menyatakan setuju. Pada item pernyataan 2 menunjukkan 26 responden (36%) menyatakan sangat setuju pada X.1.2, dan sisanya 46 responden (64%) yang menyatakan setuju. Pada item pernyataan 3 menunjukkan 22 responden (31%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan X.1.3, 47 responden (65%) yang menyatakan setuju, dan sisanya 3 responden (4%) yang menyatakan kurang setuju. Pada pernyataan 4 menunjukkan 19 responden (26%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan X.1.4, 44 responden (61%) yang menyatakan setuju, dan sisanya 9 responden (13%) yang menyatakan kurang setuju. Pada pernyataan ke 5 menunjukkan 27 responden (38%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan X.1.5, 42

responden (58%) yang menyatakan setuju, dan 3 responden (4%) yang menyatakan kurang setuju. Pada pernyataan ke 6 terdapat 26 responden (36%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan X.1.6, sisanya 44 responden (61%) yang menyatakan setuju, dan 2 responden (3%) yang menyatakan kurang setuju. Pada pernyataan ke 7 terdapat 27 responden (38%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan X.1.7, sisanya 44 responden (61%) yang menyatakan setuju dan 1 responden (1%) yang menyatakan kurang setuju. Pada pernyataan ke 8 terdapat 23 responden (32%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan X.1.8, sisanya 38 responden (53%) yang menyatakan setuju dan 11 responden (15%) yang menyatakan kurang setuju. Pada pernyataan ke 9 terdapat 34 responden (47%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan X.1.9, sisanya 35 responden (49%) menyatakan setuju dan 3 responden (4%) menyatakan kurang setuju. Pernyataan ke 10 terdapat 26 responden (36%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan X.1.10, sisanya 43 responden (60%) menyatakan setuju dan 3 responden (4%) menyatakan kurang setuju.

b. Kualitas Produk (X₂)

Tabel 4.6
Persepsi Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X₂)

Butir Pernyataan	SS 5		S 4		KS 3		TS 2		STS 1		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Bobot	Rata ²
X.2.1	27	38,00	45	62,00	-	-	-	-	-	-	315	4,37
X.2.2	25	35,00	46	64,00	1	1,00	-	-	-	-	312	4,33
X.2.3	28	39,00	44	61,00	-	-	-	-	-	-	316	4,38
X.2.4	27	38,00	45	62,00	-	-	-	-	-	-	315	4,37
X.2.5	21	29,00	48	67,00	3	4,00	-	-	-	-	306	4,25
X.2.6	23	32,00	43	60,00	6	8,00	-	-	-	-	305	4,24
Rata-Rata	-	35,17	-	62,66	-	2,17	-	-	-	-	100	4,32

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2019

Pada tabel 4.6 diatas dapat dilihat untuk item pernyataan 1 menunjukkan 27 responden (38%) menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan X.2.1, dan sisanya 45 responden (62%) yang menyatakan setuju. Pada item pernyataan 2 menunjukkan 25 responden (35%) menyatakan sangat setuju pada X.2.2, dan sisanya 46 responden (64%) yang menyatakan setuju dan 1 responden (1%) yang kurang setuju. Pada item pernyataan 3 menunjukkan 28 responden (39%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan X.2.3, 44 responden (61%) yang menyatakan setuju. Pada pernyataan 4 menunjukkan 27 responden (38%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan X.2.4, 45 responden (62%) yang menyatakan setuju. Pada pernyataan ke 5 menunjukkan 21 responden (29%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan X.2.5, 48 responden (67%) yang menyatakan setuju, dan 3 responden (4%) yang menyatakan kurang setuju. Pada pernyataan ke 6 terdapat 23 responden (32%) yang menyatakan sangat setuju pada butir

pernyataan X.2.6, sisanya 43 responden (60%) yang menyatakan setuju, dan 6 responden (8%) yang menyatakan kurang setuju.

c. Promosi Penjualan (X₃)

Tabel 4.7
Persepsi Responden Tentang Variabel Promosi Penjualan (X₃)

Butir Pernyataan	SS 5		S 4		KS 3		TS 2		STS 1		Jumlah	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Bobot	Rata ²
X.3.1	30	42,00	41	57,00	1	1,00	-	-	-	-	315	4,37
X.3.2	28	39,00	43	60,00	1	1,00	-	-	-	-	315	4,37
X.3.3	24	33,00	45	63,00	3	4,00	-	-	-	-	309	4,29
X.3.4	27	38,00	41	57,00	4	5,00	-	-	-	-	311	4,32
X.3.5	20	28,00	50	69,00	2	3,00	-	-	-	-	306	4,25
X.3.6	25	35,00	46	64,00	1	1,00	-	-	-	-	312	4,33
X.3.7	29	40,00	33	46,00	10	14,00	-	-	-	-	307	4,26
Rata-Rata	-	36,43	-	59,43	-	4,14	-	-	-	-	100	4,31

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2019

Pada tabel 4.7 diatas dapat dilihat untuk item pernyataan 1 menunjukkan 30 responden (42%) menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan X.3.1, sisanya 41 responden (57%) yang menyatakan setuju dan 1 responden (1%). Pada item pernyataan 2 menunjukkan 28 responden (39%) menyatakan sangat setuju pada X.3.2, dan sisanya 43 responden (60%) yang menyatakan setuju dan 1 responden (1%) yang kurang setuju. Pada item pernyataan 3 menunjukkan 24 responden (33%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan X.3.3, 45 responden (63%) yang menyatakan setuju, dan sisanya 3 responden (4%) yang menyatakan kurang setuju. Pada pernyataan 4 menunjukkan 27 responden (38%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan X.3.4, 41 responden (57%) yang menyatakan setuju, dan sisanya 4 responden (5%) yang menyatakan

kurang setuju. Pada pernyataan ke 5 menunjukkan 20 responden (28%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan X.3.5, 50 responden (69%) yang menyatakan setuju, dan 2 responden (3%) yang menyatakan kurang setuju. Pada pernyataan ke 6 terdapat 25 responden (35%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan X.3.6, sisanya 46 responden (64%) yang menyatakan setuju, dan 1 responden (1%) yang menyatakan kurang setuju. Pada pernyataan ke 7 terdapat 29 responden (40%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan X.3.7, sisanya 33 responden (46%) yang menyatakan setuju dan 10 responden (14%) yang menyatakan kurang setuju.

d. Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 4.8
Persepsi Responden Tentang Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Butir Pernyataan	SS 5		S 4		KS 3		TS 2		ST S 1		Jumlah	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Bobot	Rata ²
Y.1	29	40,00	41	57,00	2	3,00	-	-	-	-	315	4,37
Y.2	31	43,00	40	56,00	1	1,00	-	-	-	-	318	4,41
Y.3	22	31,00	50	69,00	-	-	-	-	-	-	310	4,30
Y.4	24	33,00	44	61,00	4	6,00	-	-	-	-	308	4,27
Y.5	20	28,00	43	60,00	9	12,00	-	-	-	-	299	4,15
Y.6	31	43,00	40	56,00	1	1,00	-	-	-	-	319	4,43
Y.7	25	35,00	44	61,00	3	4,00	-	-	-	-	310	4,30
Y.8	27	38,00	41	57,00	4	6,00	-	-	-	-	311	4,32
Rata-Rata	-	36,36	-	59,62	-	4,12	-	-	-	-	100	4,32

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2019

Pada tabel 4.8 diatas dapat dilihat untuk item pernyataan 1 menunjukkan 29 responden (40%) menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan Y.1, sisanya 41 responden (57%) yang menyatakan setuju dan 2 responden (3%) yang menyatakan kurang setuju. Pada item

pernyataan 2 menunjukkan 31 responden (43%) menyatakan sangat setuju pada Y.2, sisanya 40 responden (56%) yang menyatakan setuju dan 1 responden (1%) yang menyatakan kurang setuju. Pada item pernyataan 3 menunjukkan 22 responden (31%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan Y.3, 50 responden (69%) yang menyatakan setuju. Pada pernyataan 4 menunjukkan 24 responden (33%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan Y.4, 44 responden (61%) yang menyatakan setuju, dan sisanya 4 responden (6%) yang menyatakan kurang setuju. Pada pernyataan ke 5 menunjukkan 20 responden (28%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan Y.5, 43 responden (60%) yang menyatakan setuju, dan 9 responden (12%) yang menyatakan kurang setuju. Pada pernyataan ke 6 terdapat 31 responden (43%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan Y.6, sisanya 40 responden (56%) yang menyatakan setuju, dan 1 responden (1%) yang menyatakan kurang setuju. Pada pernyataan ke 7 terdapat 25 responden (35%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan Y.7, sisanya 44 responden (61%) yang menyatakan setuju dan 3 responden (4%) yang menyatakan kurang setuju. Pada pernyataan ke 8 terdapat 27 responden (38%) yang menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan Y.8, sisanya 41 responden (57%) yang menyatakan setuju dan 4 responden (6%) yang menyatakan kurang setuju.

3. Analisis Data

a. Analisis Instrumen

1.) Uji Validitas

Pada tabel 4.9 hasil uji validitas untuk kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan dapat dikatakan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel tersebut sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

Tabel 4.9
Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	Sig	R Tabel	Ket
Kualitas pelayanan (X1)	1	0.645	0.000	0.30	Valid
	2	0.685	0.000		Valid
	3	0.578	0.000		Valid
	4	0.738	0.000		Valid
	5	0.690	0.000		Valid
	6	0.672	0.000		Valid
	7	0.617	0.000		Valid
	8	0.775	0.000		Valid
	9	0.553	0.000		Valid
	10	0.556	0.000		Valid
kualitas Produk (X2)	1	0.653	0.000	0.30	Valid
	2	0.683	0.000		Valid
	3	0.782	0.000		Valid
	4	0.600	0.000		Valid
	5	0.702	0.000		Valid
	6	0.784	0.000		Valid
Promosi Penjualan (X3)	1	0.775	0.000	0.30	Valid
	2	0.799	0.000		Valid
	3	0.735	0.000		Valid
	4	0.713	0.000		Valid
	5	0.462	0.000		Valid
	6	0.669	0.000		Valid
	7	0.731	0.000		Valid

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS Versi 21.0

Tabel 4.10
Uji Validilitas

Variabel	Indikator	R hitung	Sig	R Tabel	Ket
Minat beli Konsumen (Y)	1	0.680	0.000	0.30	Valid
	2	0.589	0.000		Valid
	3	0.650	0.000		Valid
	4	0.588	0.000		Valid
	5	0.726	0.000		Valid
	6	0.761	0.000		Valid
	7	0.785	0.000		Valid
	8	0.650	0.000		Valid

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS Versi 21.0

Pada tabel 4.10 hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli Konsumen dapat dikatakan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel tersebut sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

2.) Uji Reabilitas

Tabel 4.11
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	0.875	0.60	Realibel
Kualitas Produk (X2)	0.853	0.60	Realibel
Promosi Penjualan (X3)	0.865	0.60	Realibel

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS Versi 21.0

Tabel 4.11 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi penjualan dan minat beli konsumen semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

b. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.451	.348		1.295	.200
Kualitas_Pelayanan	.284	.123	.277	2.308	.024
Kualitas_Produk	.374	.117	.366	3.203	.002
Promosi_Penjualan	.237	.111	.245	2.136	.036

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Konsumen

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS Versi 21.0

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,451, nilai koefisien regresi Kualitas pelayanan sebesar 0,284, nilai koefisien regresi Kualitas produk sebesar 0,374, dan nilai koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0,237. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,451 + 0,284X_1 + 0,374X_2 + 0,237X_3$$

- 1) Nilai Konstanta sebesar 0,451 yakni bernilai positif artinya jika terjadi kenaikan variabel independent maka akan mempengaruhi atau meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar.
- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan di mana memperoleh nilai positif sebesar 0,284 artinya bahwa kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar sebesar 0,284.

3) Koefisien regresi Kualitas Produk di mana memperoleh nilai positif sebesar 0,374 artinya bahwa Kualitas Prdouk (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar sebesar 0,374

4) Koefisien regresi Promosi penjualan di mana memperoleh nilai positif sebesar 0,237 artinya bahwa Promosi Penjualan (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar sebesar 0,237.

c. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.13

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.451	.348		1.295	.200
	Kualitas_Pelayanan	.284	.123	.277	2.308	.024
	Kualitas_Produk	.374	.117	.366	3.203	.002
	Promosi_Penjualan	.237	.111	.245	2.136	.036

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Konsumen

1) Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh T_{hitung} sebesar 2,308 dengan tingkat signifikan 0,024, yang berarti H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini

menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Amanda Brownies Alauddin dikota Makassar. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar.

2) Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh untuk variabel Kualitas Produk diperoleh T_{hitung} sebesar 3,203 dengan tingkat signifikan 0,002, yang berarti H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen pada Amanda Brownies Alauddin dikota Makassar. Maka hipotesis kedua yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar.

3) Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh untuk variabel Promosi Penjualan diperoleh T_{hitung} sebesar 2,136 dengan tingkat signifikan 0,036, yang berarti H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Amanda Brownies Alauddin dikota Makassar. Maka hipotesis kedua yang menyatakan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar.

d. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.805 ^a	.647	.632	.22482	.647	41.596	3	68	.000	1.824

a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat_Beli_Konsumen

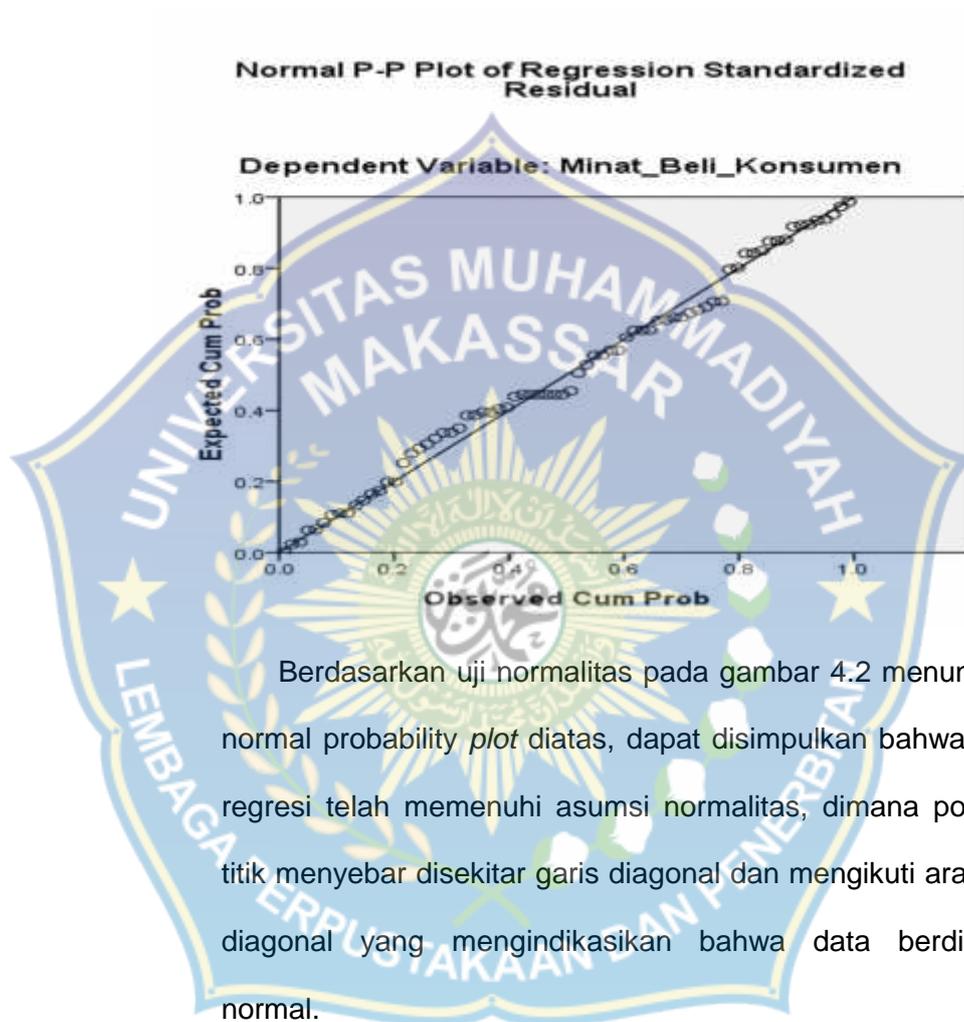
Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,805 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dikatakan kuat, karena memiliki nilai R diatas 0,5. Kemudian nilai koefisien determinasi (*Rsquare*) sebesar 0,647, yang menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 64,7% ini berarti bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen sebesar 64,7 % dan sisanya sebesar 35,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

e. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Gambar 4.2

Histogram & Normal P-P Plot



Berdasarkan uji normalitas pada gambar 4.2 menunjukkan normal probability *plot* diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, dimana pola titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.451	.348		1.295	.200					
Kualitas_Pelayanan	.284	.123	.277	2.308	.024	.728	.269	.166	.361	2.773
Kualitas_Produk	.374	.117	.366	3.203	.002	.743	.362	.231	.398	2.510
Promosi_Penjualan	.237	.111	.245	2.136	.036	.710	.251	.154	.393	2.545

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Konsumen

Berdasarkan uji multikoloninearitas pada tabel 4.15 di mana dapat kita lihat bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan adalah 2,773, nilai VIF pada variabel kualitas produk adalah 2,510, nilai VIF pada variabel promosi penjualan adalah 2,545, di mana semuanya lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan tidak terdapat masalah mutikolinearitas dan model regresi layak digunakan.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan menjadi hal yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Amanda Brownies Alauddin

kota Makassar. Berdasarkan hasil perhitungan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 21, dapat diketahui besarnya pengaruh dan sumbangan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil perhitungan menunjukkan adanya pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar. Secara parsial (uji t) menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena nilai koefisiennya 0,284, T_{hitung} sebesar 2,308 dan nilai signifikannya sebesar $0,024 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa ketika kualitas pelayanan baik maka akan berdampak pada peningkatan minat membeli konsumen dan sebaliknya. Yang paling berpengaruh adalah pada dimensi kualitas pelayanan *assurance* (jaminan) hal ini penting untuk diperhatikan agar karyawan menjaga dengan baik kualitas pelayanan terkait sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya, dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen saat berbelanja agar konsumen merasa puas dan nyaman.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena nilai koefisiennya 0,374, T_{hitung} sebesar 3,203 dan nilai signifikannya sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa ketika kualitas produk yang baik merupakan proses terwujudnya minat beli konsumen maka apabila suatu produk tersebut berada pada tingkat kualitas produk yang baik dari segi ukuran, kemasan, dan sesuai dengan keinginan konsumen maka hal itu sangat berpengaruh terhadap tingginya minat beli konsumen Amanda Brownies.

3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena nilai koefisiennya 0,237, T_{hitung} sebesar 2,136 dan nilai signifikannya sebesar $0,036 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Promosi penjualan digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran yang ada. Promosi penjualan yang dilakukan dengan berbagai metode akan menjadi cara untuk menarik perhatian konsumen. Kemudian akan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, semakin menarik minat promosi penjualan maka berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul "Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian" oleh Jackson R.S.Ween

as, jurnal (2013) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan sebelumnya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin meningkat minat beli konsumen dalam pembelian produk Amanda Brownies. Hasil T_{hitung} 2,308 dan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan yang menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0,284 dan mempunyai signifikan sebesar $0,024 < 0,05$.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka semakin meningkat minat beli konsumen dalam pembelian produk Amanda Brownies. Hasil T_{hitung} 3,203 dan koefisien regresi variabel kualitas produk yang menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0,374 dan mempunyai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$.

3. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi penjualan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin meningkat minat beli konsumen dalam pembelian produk Amanda Brownies. Hasil T_{hitung} 2,136 dan koefisien regresi variabel kualitas produk yang menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0,237 dan mempunyai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di peroleh pada penelitian ini, maka diajukan saran sebagai berikut :

1. Kepada Pemilik perusahaan

Disarankan pada pemilik perusahaan untuk lebih senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan yang lebih sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen agar terciptanya minat beli konsumen yang lebih maksimal. Dengan terciptanya minat beli konsumen maka konsumen dapat mempertahankan loyalitas kepada perusahaan, akan tetap berlangganan terus menerus dan akan merekomendasikan kepada kerabat terdekat ataupun teman.

2. Bagi Manejer Perusahaan

Bagi Manajer Perusahaan agar lebih memerhatikan betapa pentingnya ketika lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan dari segi jaminan hal ini penting untuk diperhatikan agar karyawan menjaga dengan baik kualitas pelayanan terkait sikap ramah dan

sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya, begitupun kualitas produk yang dimiliki perusahaan apabila suatu produk tersebut berada pada tingkat kualitas produk yang baik dari segi ukuran, kemasan, dan promosi penjualan agar kiranya digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran agar sesuai dengan keinginan konsumen maka hal itu sangat berpengaruh terhadap tingginya minat beli konsumen Amanda Brownies.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sejenis diharapkan lebih memperhatikan beberapa faktor selain faktor yang digunakan dalam penelitian ini yang dianggap berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Nilai *R square* dalam penelitian ini sebesar 64,7% mengindikasikan besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar sedangkan sisanya 35,3 % agar dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Mifta Rizki Utami. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Osphinachi Arlos Gemilang Makassar*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Cristina Roshinta Sari. 2016. *Pengaruh promosi penjualan dan citra terhadap loyalitas pelanggan di perigon fitness studio yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*. 1(2) :1-8.
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*. 2(3) : 1-11.
- Freida Triastuti Rj. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Buket Koffe Dan Jazz)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra Hure. 2013. Lokasi Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati calaca. *Jurnal EMBA*. 1(3) : 273-283.
- Ilham Rasyadi. 2017. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero (Kasus Dealer pekan perkasa berlian motor Pekanbaru). *JOM FISIP*. 4(1) : 5.
- Jackson R.S. Weenas, 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian spiring Bed Comforta. *Jurnal EMBA 607 Vol.1 No.4 Desember 2013*. Hal, 607-618.
- Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh *Service Quality, Food Quality, dan Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2) :1-10.
- Mh Ariyanto Pratama Putra. 2015. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Brownies Amanda Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variable Intervening*. Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

- Nanang Martono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Nawari. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies Cabang Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. 2(2): 168-182.
- Ni Luh Julianti, Made Nuridja, Made Ary Meitriana. 2014. Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di kecamatan Nusa Penida. *Jurnal Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha*. 4(1): 2014.
- Sarini Kodu. 2013. Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*. 1(3): 1251-1259.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 2

RIWAYAT HIDUP PENULIS



NUR FATNIAR, lahir di Pangkajene pada tanggal 08 oktober 1995, anak ke empat dari empat bersaudara, buah kasih pasangan H. Takwin dan Hj. St. Nursiah, S.Pd. Penulis pertama kali menempuh pendidikan di SD Negeri 6 Lokkasalle pada tahun (2001) dan tamat pada tahun (2007). Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Pangkajene dan tamat pada tahun (2010). Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Pangkajene dan tamat pada tahun (2013). Pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar melalui jalur SPMB pada tahun tersebut. Penulis menyelesaikan menyelesaikan pendidikan S1 (strata satu) pada tahun (2019).

Lampiran 3

Pengantar Kuesioner

Yth,

Bapak/Ibu Responden

Amanda Brownies Alauddin

Makassar

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Amanda Brownies Alauddin dikota Makassar” maka peneliti mempunyai kewajiban untuk melakukan penelitian. Untuk kepentingan data penelitian ini Bapak/Ibu dimohon untuk mengisi kusioner berdasarkan pernyataan yang diajukan sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.

Data yang dibutuhkan semata-mata untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Bapak/Ibu dimohon mengecek kembali semua jawaban dalam setiap bagian, peneliti berharap tidak ada butir/pernyataan yang terlewatkan atau tidak dijawab.

Terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan Bapak/Ibu yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Saya sangat menghargai waktu Bapak/Ibu gunakan untuk mengisi kuesioner ini secara sungguh-sungguh.

Hormat saya,

Nur Fatniar

1. Identitas Responden

No. Responden :

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan

Usia :

Pekerjaan :

Penghasilan :

(< 500.000) (500.000 – 1.000.000) (1JT – 2 JT)

2. Penilaian Jawaban

Pada pernyataan berikut ini, Anda dimohon untuk memberikan tanda *checklist*() pada salah satu jawaban yang tersedia dan sesuai dengan jawaban anda.

Jawaban yang Anda berikan akan dinilai berdasarkan ketentuan seperti yang tercantum dibawah ini.

Keterangan jawaban :

- a. Sangat Setuju diberi skor 5
- b. Setuju diberi skor 4
- c. Kurang Setuju diberi skor 3
- d. Tidak Setuju diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan.					
2.	Penyampaian informasi diberikan dengan jelas.					
3.	Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat.					
4.	Cepat tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen.					
5.	Karyawan bekerja dengan profesional dan dapat diandalkan					
6.	Karyawaaan dapat memberikan kepercayaan, ketetapan waktu, dan keamanan kepada konsumen.					
7.	Karyawan peduli akan keinginan konsumen.					
8.	Menjaga hubungan baik kepada konsumen (melakukan <i>Gathering</i>).					
9.	Fasilitas yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.					
10.	Penataan interior-interior ruangan beserta fasilitas lainnya menarik.					

2. Kualitas Produk (X_2)

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kebersihan dalam menyajikan makanan.					
2.	Amanda Brownies merupakan produk makanan yang layak konsumsi "halal".					
3.	Produk Amanda Brownies					

	memiliki rasa yang bervariasi dan harga yang bervariasi.					
4.	Amanda Brownies yang dijual ditoko dapat bertahan lama selama 3 hari.					
5.	Produk Amanda Brownies sesuai dengan standar kualitas yang ditawarkan.					
6.	Produk Amanda Brownies adalah produk yang jangka waktunya ditentukan dalam kemasan produk.					

3. Promosi Penjualan (X₃)

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Amanda Brownies selalu memperkenalkan Produknya yang baru diluncurkan dan menerima saran kelemahan produk baru tersebut.					
2.	Amanda Brownies selalu mengadakan event-event untuk menawarkan produknya.					
3.	Amanda Brownies senantiasa menerima kritik dan saran dengan baik.					
4.	Amanda Brownies senantiasa melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu.					
5.	Amanda Brownies menawarkan paket hemat beli 3 lebih murah.					
6.	Besarnya diskon yang diberikan oleh Amanda Brownies menarik perhatian anda.					
7.	Amanda Brownies sering ditemui mensponsori sebuah acara.					

4. Minat Beli Konsumen (Y)

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Inovasi baru dari Amanda Brownies selalu menarik perhatian konsumen.					
2.	Tampilan produk Amanda Brownies mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen.					
3.	Amanda Brownies lebih diminati oleh konsumen dibandingkan produk pesaing.					
4.	Amanda Brownies membuat konsumen berminat membeli produk tersebut dengan berulang kali.					
5.	Produk Amanda Brownies mendorong keinginan untuk membeli produk.					
6.	Merek Amanda Brownies menjadi pilihan saya saat membeli kue Brownies.					
7.	Produk Amanda Brownies mampu meyakinkan saya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.					
8.	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli kue Amanda Brownies.					

Lampiran 4

Hasil jawaban Responden (Kualitas Pelayanan)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Rata ²
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,1
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,2
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4,9
7	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4,4
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4,9
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4,8
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,9
11	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4,8
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,9
13	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4,8
14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,9
15	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4,7
16	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4,7
17	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4,6
18	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4,7
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4,6
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,9
22	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4,6
23	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3,9
24	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3,9
25	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4,5
26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,9
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4,1
30	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4,1
31	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4,5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,1
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,1
36	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4,6
37	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3,8

Lanjutan Hasil Jawaban Responden (Kualitas Pelayanan)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Rata ²
38	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4,4
39	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4,1
40	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3,8
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,1
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,2
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4,8
49	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4,7
50	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4,5
51	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3,8
52	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3,9
53	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	3,9
54	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4,1
55	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
56	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4,2
57	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4,4
58	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4,3
59	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4,5
60	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4,2
61	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4,2
62	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4,2
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,1
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4,6
67	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4
68	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3,8
69	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4,3
70	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4,3
71	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4,5
72	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4,5

Hasil Jawaban Responden (Kualitas Produk)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Rata ²
1	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	4	5	5	4,8333333
7	5	5	5	4	4	4	4,5
8	4	5	5	4	5	4	4,5
9	5	5	5	5	5	5	5
10	5	4	5	5	5	5	4,8333333
11	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	4	5	5	4,8333333
14	4	4	5	4	5	4	4,3333333
15	5	4	5	5	5	5	4,8333333
16	4	5	4	4	5	5	4,5
17	4	5	5	5	5	5	4,8333333
18	4	4	5	4	4	4	4,1666667
19	5	5	5	4	4	4	4,5
20	4	4	4	5	5	5	4,5
21	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	4	4	4	4	4,3333333
23	4	4	4	5	4	4	4,1666667
24	4	4	5	5	3	3	4
25	4	3	4	4	4	4	3,8333333
26	4	4	5	5	5	4	4,5
27	4	4	5	5	4	4	4,3333333
28	4	4	4	5	5	5	4,5
29	4	4	4	5	4	4	4,1666667
30	4	4	4	4	4	3	3,8333333
31	5	5	5	5	4	4	4,6666667
32	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	3	3,8333333
38	4	4	5	5	4	5	4,5
39	4	4	4	4	4	3	3,8333333

Lanjutan Hasil Jawaban Responden (Kualitas Produk)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Rata ²
40	4	4	4	4	3	4	3,8333333
41	5	4	4	4	4	4	4,1666667
42	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	5	4	4,1666667
46	5	4	4	4	4	4	4,1666667
47	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5
49	5	4	5	5	4	5	4,6666667
50	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	5	4,1666667
52	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	4	4	4	4,5
54	4	4	4	4	4	4	4
55	4	5	4	5	4	4	4,3333333
56	5	4	5	5	4	5	4,6666667
57	5	5	5	4	4	5	4,6666667
58	4	5	4	5	3	5	4,3333333
59	5	5	5	4	5	5	4,8333333
60	4	4	4	5	4	4	4,1666667
61	4	4	4	5	5	5	4,5
62	5	4	4	4	4	4	4,1666667
63	5	4	4	4	4	4	4,1666667
64	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	4	4	4	4,1666667
67	5	5	4	4	4	3	4,1666667
68	4	4	4	4	4	3	3,8333333
69	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	4	4	4	4	4,3333333
71	4	5	4	5	4	4	4,3333333
72	4	5	5	5	4	4	4,5

Hasil Jawaban Responden (Promosi Penjualan)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Rata ²
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4	4,14285714
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4,14285714
6	5	5	4	5	5	5	5	4,85714286
7	4	4	4	4	4	5	5	4,28571429
8	5	5	4	5	5	4	5	4,71428571
9	5	5	5	5	4	5	5	4,85714286
10	5	5	4	5	4	5	5	4,71428571
11	5	4	5	5	5	5	5	4,85714286
12	5	5	5	5	4	5	5	4,85714286
13	5	5	5	5	5	4	5	4,85714286
14	5	5	5	5	4	5	5	4,85714286
15	5	5	4	5	5	4	4	4,57142857
16	4	5	5	5	4	5	5	4,71428571
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	5	5	5	4	4	5	4,57142857
19	5	4	4	4	5	5	4	4,42857143
20	5	5	5	5	4	4	4	4,57142857
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	3	4	5	5	4,14285714
23	4	4	4	5	3	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	3	5	5	5	4,28571429
26	4	4	4	5	5	5	4	4,42857143
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	5	5	5	5	4,57142857
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	3	4	3	4	3,71428571
31	5	5	5	4	4	4	5	4,57142857
32	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	4	4	4	4	4	4	4,14285714
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	5	4,14285714
37	4	4	3	4	4	5	3	3,85714286
38	5	5	5	5	4	5	5	4,85714286
39	4	4	4	5	5	4	3	4,14285714

Lanjutan Hasil Jawaban Responden (Promosi Penjualan)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Rata ²
40	4	4	3	4	4	4	3	3,71428571
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	4	4	4	4	4	4	4,14285714
44	4	4	4	5	4	4	4	4,14285714
45	4	4	4	3	4	4	4	3,85714286
46	4	5	4	4	4	4	4	4,14285714
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	4	5	5	4,85714286
49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	3	4	4	4	4	3	3,71428571
52	4	4	4	4	4	4	3	3,85714286
53	4	4	5	4	4	4	3	4
54	4	5	4	4	4	4	4	4,14285714
55	3	4	4	4	4	4	5	4
56	5	5	5	4	5	4	5	4,71428571
57	5	5	5	5	3	5	5	4,71428571
58	5	5	5	4	5	4	5	4,71428571
59	5	5	5	5	4	5	5	4,85714286
60	5	5	4	4	4	5	4	4,42857143
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	5	4	4	4	4	4,14285714
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	5	4,14285714
66	4	4	5	4	4	4	4	4,14285714
67	4	4	4	5	4	4	3	4
68	4	4	3	4	4	4	4	3,85714286
69	5	5	4	4	4	4	3	4,14285714
70	4	4	4	4	5	5	3	4,14285714
71	5	5	5	4	4	4	3	4,28571429
72	5	4	4	4	5	4	4	4,28571429

Hasil Jawaban Responden (Minat Beli Konsumen)

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Rata ²
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3,875
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4,125
6	5	4	5	5	4	5	5	5	4,75
7	5	5	4	5	4	5	4	5	4,625
8	5	4	5	5	5	5	5	5	4,875
9	5	5	5	4	5	5	5	5	4,875
10	5	5	4	5	5	5	5	5	4,875
11	5	5	5	5	5	5	4	5	4,875
12	5	5	5	4	5	5	5	4	4,75
13	5	4	5	5	5	5	5	5	4,875
14	5	5	4	5	5	5	5	5	4,875
15	4	5	5	4	5	5	5	5	4,75
16	4	4	4	5	5	5	4	5	4,5
17	4	5	4	5	4	5	4	5	4,5
18	4	5	4	5	4	5	5	4	4,5
19	5	5	4	4	4	4	5	5	4,5
20	4	5	5	5	5	4	5	5	4,75
21	4	5	4	5	5	5	5	5	4,75
22	5	5	5	4	4	4	5	5	4,625
23	4	4	4	4	5	5	5	5	4,5
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4,125
25	5	5	5	5	4	4	4	4	4,5
26	4	3	4	4	4	4	4	4	3,875
27	4	5	5	4	4	4	3	3	4
28	5	5	5	5	4	5	5	4	4,75
29	5	5	5	4	4	4	4	4	4,375
30	4	4	4	3	4	3	4	5	3,875
31	5	5	5	4	5	5	5	5	4,875
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	5	4	4	4,125
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	5	4	5	4	4	4	4,375
37	4	4	4	4	4	5	3	4	4
38	5	5	5	5	4	5	5	5	4,875
39	4	4	4	3	3	4	4	4	3,75

Lanjutan Hasil Jawaban Responden (Minat Beli Konsumen)

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Rata ²
40	4	4	4	3	3	4	4	4	3,75
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	5	4	4	4	4	4,125
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	4	4	4	4	4	4	4,25
46	4	4	4	4	3	4	4	4	3,875
47	4	5	4	4	4	4	4	4	4,125
48	5	5	5	4	5	5	5	3	4,625
49	4	5	4	4	4	5	4	5	4,375
50	5	4	4	5	5	5	5	5	4,75
51	4	4	4	5	3	4	4	3	3,875
52	4	5	4	4	3	4	4	4	4
53	4	5	4	5	3	4	4	4	4,125
54	4	4	4	3	4	4	4	3	3,75
55	3	4	4	5	4	5	4	5	4,25
56	4	4	4	5	4	5	4	5	4,375
57	5	5	5	4	5	5	5	5	4,875
58	5	4	5	4	5	4	5	4	4,5
59	5	5	5	5	4	5	5	5	4,875
60	5	5	5	4	4	5	5	5	4,75
61	4	5	4	4	4	4	4	4	4,125
62	4	4	4	4	4	4	4	5	4,125
63	4	4	5	5	5	5	4	4	4,5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	3	4	3,875
66	3	4	4	4	4	4	4	4	3,875
67	4	4	4	4	3	4	4	4	3,875
68	5	5	4	4	4	4	4	4	4,25
69	4	4	4	4	3	4	4	4	3,875
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	4	4	5	5	5	4	4,625
72	5	4	4	5	4	5	5	4	4,5

Lampiran 5

Uji validitas dan uji Realibilitas

Correlations

Correlations

		Kualitas_Pelayanan
X1.1	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X1.2	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X1.3	Pearson Correlation	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X1.4	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X1.5	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X1.6	Pearson Correlation	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X1.7	Pearson Correlation	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X1.8	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X1.9	Pearson Correlation	.533**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X1.10	Pearson Correlation	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	11

Correlations

Correlations		
		Kualitas_Produk
X2.1	Pearson Correlation	.653 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X2.2	Pearson Correlation	.683 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X2.3	Pearson Correlation	.782 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X2.4	Pearson Correlation	.600 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X2.5	Pearson Correlation	.702 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X2.6	Pearson Correlation	.784 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	7

Correlations

		Promosi_Penjualan
X3.1	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X3.2	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X3.3	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X3.4	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X3.5	Pearson Correlation	.462**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X3.6	Pearson Correlation	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X3.7	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
Promosi_Penjualan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	8

Correlations

Correlations		Minat_Beli_Konsumen
Y1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.680" .000 72
Y1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.589" .000 72
Y1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.650" .000 72
Y1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.588" .000 72
Y1.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.726" .000 72
Y1.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.761" .000 72
Y1.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.785" .000 72
Y1.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.650" .000 72
Minat_Beli_Konsumen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 72

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	9



Lampiran 6

Distribusi Frekuensi

Frequency Table

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	35	48,6	48,6	48,6
	2,00	37	51,4	51,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	8,3	8,3	8,3
	2,00	34	47,2	47,2	55,6
	3,00	14	19,4	19,4	75,0
	4,00	6	8,3	8,3	83,3
	5,00	7	9,7	9,7	93,1
	6,00	5	6,9	6,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,8	2,8	2,8
	2,00	18	25,0	25,0	27,8
	3,00	5	6,9	6,9	34,7
	4,00	4	5,6	5,6	40,3
	5,00	1	1,4	1,4	41,7
	6,00	6	8,3	8,3	50,0
	7,00	4	5,6	5,6	55,6
	8,00	2	2,8	2,8	58,3
	9,00	1	1,4	1,4	59,7
	10,00	9	12,5	12,5	72,2
	11,00	17	23,6	23,6	95,8
	12,00	3	4,2	4,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	25	34,7	34,7	34,7
	2,00	11	15,3	15,3	50,0
	3,00	36	50,0	50,0	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Lampiran 7

Frequency Table Kualitas Pelayanan (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	34	47,2	47,2	47,2
	5,00	38	52,8	52,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	46	63,9	63,9	63,9
	5,00	26	36,1	36,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	4,2	4,2	4,2
	4,00	47	65,3	65,3	69,4
	5,00	22	30,6	30,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	12,5	12,5	12,5
	4,00	44	61,1	61,1	73,6
	5,00	19	26,4	26,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	4,2	4,2	4,2
	4,00	42	58,3	58,3	62,5
	5,00	27	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,8	2,8	2,8
	4,00	44	61,1	61,1	63,9
	5,00	26	36,1	36,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,4	1,4	1,4
	4,00	44	61,1	61,1	62,5
	5,00	27	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	11	15,3	15,3	15,3
	4,00	38	52,8	52,8	68,1
	5,00	23	31,9	31,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	4,2	4,2	4,2
	4,00	35	48,6	48,6	52,8
	5,00	34	47,2	47,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	4,2	4,2	4,2
	4,00	43	59,7	59,7	63,9
	5,00	26	36,1	36,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Frequency Table Kualitas Produk (X2)**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	45	62,5	62,5	62,5
	5,00	27	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,4	1,4	1,4
	4,00	46	63,9	63,9	65,3
	5,00	25	34,7	34,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	44	61,1	61,1	61,1
	5,00	28	38,9	38,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	45	62,5	62,5	62,5
	5,00	27	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	4,2	4,2	4,2
	4,00	48	66,7	66,7	70,8
	5,00	21	29,2	29,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	8,3	8,3	8,3
	4,00	43	59,7	59,7	68,1
	5,00	23	31,9	31,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Frequency Table Promosi Penjualan (X3)**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,4	1,4	1,4
	4,00	41	56,9	56,9	58,3
	5,00	30	41,7	41,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,4	1,4	1,4
	4,00	43	59,7	59,7	61,1
	5,00	28	38,9	38,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	4,2	4,2	4,2
	4,00	45	62,5	62,5	66,7
	5,00	24	33,3	33,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	5,6	5,6	5,6
	4,00	41	56,9	56,9	62,5
	5,00	27	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,8	2,8	2,8
	4,00	50	69,4	69,4	72,2
	5,00	20	27,8	27,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,4	1,4	1,4
	4,00	46	63,9	63,9	65,3
	5,00	25	34,7	34,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	10	13,9	13,9	13,9
	4,00	33	45,8	45,8	59,7
	5,00	29	40,3	40,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Frequency Table Minat Beli Konsumen (Y)**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,8	2,8	2,8
	4,00	41	56,9	56,9	59,7
	5,00	29	40,3	40,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,4	1,4	1,4
	4,00	40	55,6	55,6	56,9
	5,00	31	43,1	43,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	50	69,4	69,4	69,4
	5,00	22	30,6	30,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	5,6	5,6	5,6
	4,00	44	61,1	61,1	66,7
	5,00	24	33,3	33,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	12,5	12,5	12,5
	4,00	43	59,7	59,7	72,2
	5,00	20	27,8	27,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,4	1,4	1,4
	4,00	40	55,6	55,6	56,9
	5,00	31	43,1	43,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	4,2	4,2	4,2
	4,00	44	61,1	61,1	65,3
	5,00	25	34,7	34,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	5,6	5,6	5,6
	4,00	41	56,9	56,9	62,5
	5,00	27	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Lampiran 8

Analisis Regresi dan Uji Asumsi Klasik

Variables Entered/Removed			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi_Penjualan, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan	.	Enter

- a. Dependent Variable: Minat_Beli_Konsumen
- b. All requested variables entered.

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.805 ^a	.647	.632	.22482	.647	41.596	3	68	.000	1.824

- a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan
- b. Dependent Variable: Minat_Beli_Konsumen

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.307	3	2.102	41.596	.000 ^a
	Residual	3.437	68	.051		
	Total	9.745	71			

- a. Dependent Variable: Minat_Beli_Konsumen
- b. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.451	.348		1.295	.200					
	Kualitas_Pelayanan	.284	.123	.277	2.308	.024	.728	.269	.166	.361	2.773
	Kualitas_Produk	.374	.117	.366	3.203	.002	.743	.362	.231	.398	2.510
	Promosi_Penjualan	.237	.111	.245	2.136	.036	.710	.251	.154	.393	2.545

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Konsumen

Charts

