

## ***The Influence of Promotional Strategy and Service Quality on Purchase Interest at Dee Coffee House Waru Sidoarjo***

### **Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Dee Coffee House Waru Sidoarjo**

**Reksa Daninzia Ramadhan<sup>1\*</sup>, Acep Samsudin<sup>2</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[reksadaninzia69@gmail.com](mailto:reksadaninzia69@gmail.com)<sup>1</sup>, [acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

*\*Corresponding Author*

---

#### **ABSTRACT**

*The coffee industry is developing rapidly in several cities in East Java, including Surabaya and Sidoarjo. Entrepreneurs are required to design marketing strategies that are effective in order to remain competitive in an increasingly tight market. A research has been conducted to explore how promotional strategies and service quality influence purchasing interest at Dee Coffee House in Waru, Sidoarjo. The research method used was quantitative, using non-probability sampling techniques to select 96 respondents. Primary data was collected through a questionnaire distributed via Google Form. The research results show that both promotional strategies and service quality jointly influence purchasing interest at Dee Coffee House. Promotional strategies have a positive and significant impact on purchasing interest, while service quality has an insignificant negative impact on purchasing interest*

**Keywords:** *Promotion Strategy, Service Quality, Purchase Interest*

#### **ABSTRAK**

Industri kopi sedang berkembang pesat di beberapa kota di Jawa Timur, termasuk Surabaya dan Sidoarjo. Para pengusaha wajib merancang strategi pemasaran dimana efektif guna tetap bersaing di pasar yang semakin ketat. Sebuah riset sudah dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi promosi dan kualitas layanan mempengaruhi minat pembelian di Dee Coffee House di Waru, Sidoarjo. Metode riset yang dipakai ialah kuantitatif, dengan menggunakan teknik non-probability sampling untuk memilih 96 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Hasil riset memperlihatkan jika baik strategi promosi maupun kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian di Dee Coffee House. Strategi promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian, sementara kualitas layanan memiliki dampak negatif yang tidak signifikan terhadap minat pembelian.

**Kata kunci:** *Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli*

#### **1. Pendahuluan**

Industri kopi sudah menjadi fenomena global yang tak terbantahkan. Pengaruhnya terhadap perilaku konsumen di semua dunia menjadi hal yang menarik untuk dipelajari. Ketika kita mengunjungi berbagai warung kopi dan kedai kopi di hampir tiap sudut kota, kita dapat merasakan dampak fenomena ini. Kopi bukan lagi hanya minuman biasa, tetapi sudah menjadi ekspresi dari gaya hidup modern dan citra diri (Kotler & Keller, 2021). Pengalaman minum kopi sudah menjadi lebih dari sekadar rutinitas pagi; kopi ialah pilihan gaya hidup yang penuh dengan

nuansa, aroma, dan rasa. Ini mencerminkan bagaimana industri kopi sudah merambah ke berbagai lapisan masyarakat, baik secara global maupun lokal.

Pertumbuhan pesat industri kopi terjadi di sejumlah kota di Jawa Timur, termasuk Surabaya dan Sidoarjo. Data dari Asosiasi Pengusaha Kafe Indonesia-Jatim memperlihatkan jika hingga akhir tahun 2019, pertumbuhan kedai kopi menyentuh 15% hingga 20% dibanding dengan tahun sebelumnya. Bahkan kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25% hingga 30%. Peningkatan pesat juga terlihat dalam jumlah kedai kopi di berbagai kabupaten dan kota di Jawa Timur, yang mencerminkan minat tinggi masyarakat terhadap konsep kafe (Abidin, Fauziyyah, & Sularso, 2023). Variabel terikat, "Minat Beli," ialah salah satu elemen sentral dalam riset ini dan mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik guna membeli produk atau jasa dimana ditawarkan oleh Dee Coffee House.

Dalam konteks riset ini, "Minat Beli" dapat diukur dengan menggunakan metode survei atas pelanggan Dee Coffee House untuk menilai sejauh mana mereka cenderung untuk membeli kopi atau produk lain yang ditawarkan. Contoh penggunaan "Minat Beli" dalam riset ini ialah dengan membandingkan data minat beli sebelum dan sesudah implementasi perubahan strategi promosi atau peningkatan kualitas pelayanan di Dee Coffee House. Variabel bebas pertama, "Strategi Promosi," mencakup semua taktik dan pendekatan yang dipakai Dee Coffee House untuk memasarkan produk dan layanannya. Contoh penggunaan "Strategi Promosi" dalam riset ini ialah untuk mengevaluasi apakah perubahan dalam strategi promosi, seperti peluncuran kampanye iklan baru di media sosial atau diskon khusus untuk pelanggan setia, memiliki dampak positif pada minat beli pelanggan.

Variabel bebas kedua, "Kualitas Pelayanan," ialah faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Contoh penggunaan "Kualitas Pelayanan" dalam riset ini ialah untuk menilai apakah peningkatan dalam aspek-aspek kualitas pelayanan, seperti peningkatan kecepatan pelayanan atau pelatihan staf untuk meningkatkan keramahan, berdampak positif pada minat beli pelanggan. Dengan menjelajahi hubungan antara "Minat Beli," "Strategi Promosi," dan "Kualitas Pelayanan" dalam konteks Dee Coffee House, riset ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi dan berdampak satu sama lain.

Dee Coffee House, yang terletak di Waru, Sidoarjo, ialah pusat perhatian dalam riset ini. Masalah riset ini mencakup sejumlah permasalahan yang bisa dijumpai dalam kehidupan nyata Dee Coffee House. Sebagai contoh, di tengah persaingan yang sengit dalam industri kopi, Dee Coffee House menghadapi masalah dalam menarik perhatian konsumen baru. Masalah lain yang dihadapi Dee Coffee House ialah kualitas pelayanan yang bervariasi. Selain itu, perubahan tren konsumen ialah masalah nyata yang harus dihadapi oleh Dee Coffee House. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap masalah riset ini ialah persaingan yang kuat dalam industri kopi, perubahan tren konsumen terkait dengan minuman kopi, dan tuntutan untuk keberlanjutan dan etika dalam bisnis kopi.

Dengan adanya riset ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak, tidak hanya memberi manfaat bagi penulis, tetapi juga bermanfaat bagi para pembaca. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi sejumlah masalah yang muncul di Dee Coffee House. Tujuan dari dilaksanakannya riset ini diantaranya yakni

mengidentifikasi hubungan antara strategi promosi yang diterapkan oleh Dee Coffee House dengan minat beli pelanggan, menilai pengaruh kualitas pelayanan yang disediakan oleh Dee Coffee House terhadap minat beli pelanggan, dan menganalisis interaksi antara strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi minat beli pelanggan di Dee Coffee House.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Strategi Promosi

Strategi promosi ialah bagian integral dari rencana pemasaran suatu perusahaan yang bertujuan untuk mengkoordinasikan dan mengarahkan komunikasi pemasaran secara efektif kepada target pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), strategi promosi dirancang untuk membangun kesadaran, mempengaruhi persepsi positif, dan memotivasi perilaku pembelian konsumen terhadap produk, jasa, atau merek tertentu. Hal ini melibatkan berbagai metode komunikasi persuasif seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan lainnya.

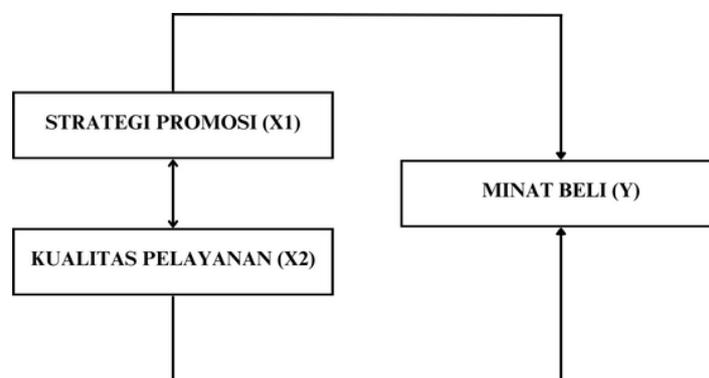
### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan dimana diharapkan sekaligus kontrol atas tingkat itu yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Lovelock dan Wirtz (2016) menekankan pentingnya memahami ekspektasi pelanggan dan memastikan jika pelayanan sesuai atau melebihi harapan itu. Faktor seperti responsivitas, keandalan, dan kemampuan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan memainkan peran penting dalam menentukan kualitas pelayanan.

### Minat Beli

Minat beli ialah fase penting dalam perjalanan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), ini ialah fase di mana konsumen memperlihatkan ketertarikan konkret terhadap suatu produk atau jasa. Indikator minat beli, seperti kunjungan, advokasi, dan pembelian, membantu perusahaan memahami sejauh mana konsumen terlibat dan memiliki niat kuat untuk membeli sesudah melakukan evaluasi dan perbandingan.

### Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi yang diterapkan oleh Dee Coffee House Waru Sidoarjo terhadap minat beli pelanggan.

H2: Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dee Coffee House Waru Sidoarjo terhadap minat beli pelanggan.

H3: ada pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Dee Coffee House Waru Sidoarjo terhadap minat beli pelanggan.

### 3. Metode Penelitian

Riset ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari populasi yang memiliki minat berkunjung ke Dee Coffee House Waru di Sidoarjo. Proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Responden yang berpartisipasi dalam riset ini ialah individu yang memiliki pengetahuan tentang Dee Coffee House Waru, berdomisili di Kota Surabaya atau Kabupaten Sidoarjo, dan minimal berumur 16 tahun. Variabel riset diukur menggunakan skala Likert. Adapun kode yang dipakai dalam skala Likert ini meliputi SS (Sangat Setuju) dengan nilai 5, S (Setuju) dengan nilai 4, N (Netral) dengan nilai 3, TS (Tidak Setuju) dengan nilai 2, dan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai 1. Riset ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* untuk menyeleksi responden sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keandalan dan validitas data. Selanjutnya, proses analisis akan melibatkan analisis regresi linier berganda guna mengevaluasi hubungan antara variabel independen (strategi promosi dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (minat beli). Teknik dalam pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbentuk *google forms*. Teknik analisis data pada riset ini memakai analisis linier. Uji statistik yang dipakai ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi. Instrumen analisis data dalam riset ini menggunakan *software SPSS versi 29 for Windows*.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil

#### 1. Analisis Karakteristik Responden

##### a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam riset ini, ada 96 responden dimana dibagi menjadi dua kelompok menurut jenis kelamin, yakni perempuan dan laki-laki. Berikut ialah hasil analisis data responden yang telah dilakukan oleh peneliti, yang dipresentasikan yakni:

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (100%)
1	Perempuan	44	45.8%
2	Laki-Laki	52	54.2%
Total		96	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner (diolah peneliti 2024)

Dari data yang tercantum dalam Tabel 1, bisa diambil simpulan jika mayoritas responden dalam riset ini ialah laki-laki, dengan jumlah sebanyak 52 orang (54.2%). Sementara itu, jumlah responden perempuan mencapai 44 orang (45.8%). Dengan demikian, bisa diambil simpulan jika laki-laki mendominasi jumlah responden dalam riset ini.

##### a. Karakteristik Berdasarkan umur

Dalam riset ini, umur responden dibagi menjadi 4 kelompok dengan rentang umur masing-masing: 16-21 tahun, 22-27 tahun, 28-33 tahun, serta di atas 34 tahun. Karakteristik responden menurut umur disajikan yakni:

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan umur**

No	umur	Jumlah (orang)	Presentase (100%)
1	16-21 tahun	17	17.7%
2	22-27 tahun	76	79.2%
3	28-33 tahun	2	2.1%
4	> 34 tahun	1	1%
Total		96	100%

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner (diolah peneliti 2024)

Berdasarkan tabel 2, bisa diambil simpulan jika jumlah responden dalam rentang umur 16-21 tahun berjumlah 17 orang (17.7%), sedangkan dalam rentang umur 22-27 tahun berjumlah 76 orang (79.2%). Sementara itu, hanya ada 2 responden (2.1%) dalam rentang umur 28-33 tahun, dan 1 responden (1%) dalam kelompok umur di atas 34 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden dalam riset ini berumur antara 22 hingga 27 tahun.

#### **b. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah**

Pada riset ini ada lima wilayah Kota Surabaya sebagai tempat guna penyebaran kuesioner yakni wilayah Sidoarjo, Surabaya Timur, Surabaya Barat, Surabaya Selatan dan Surabaya Utara. Deskripsi karakteristik responden menurut domisili disajikan yakni:

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah**

No	Wilayah	Jumlah	Presentase
1	Surabaya Timur	49	51%
2	Surabaya Barat	12	12.5%
3	Surabaya Selatan	11	11.5%
4	Surabaya Utara	9	9.4%
5	Sidoarjo	15	15.6%
Total		96	100%

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner (diolah peneliti 2024)

Berdasarkan tabel 3 bisa diketahui jika jumlah responden dari wilayah Surabaya Timur sebanyak 49 orang, yang ialah 51% dari total responden. Wilayah Surabaya Barat memiliki 12 responden (12.5%), Surabaya Selatan memiliki 11 responden (11.5%), serta Surabaya Utara memiliki 9 responden (9.4%). Dengan demikian, mayoritas responden dalam riset ini berasal dari wilayah Surabaya Timur.

## Analisis dan Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Validitas

Dipakai guna mengetahui tingkat validitas tiap indikator pada kuesioner. Uji validitas pada riset ini dilakukan pada semua indikator pada variabel dependen dan independen yang di teliti. Sebuah item atau pertanyaan yang dipakai dalam riset dapat dikatakan valid bila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item atau pertanyaan pada variabel itu dikatakan tidak valid. Adapun hasil uji validitas pada variabel Strategi Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Minat Beli (Y) ialah :

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Strategi Promosi (X1)	X1.1	0,583	0,200	Valid
	X1.2	0,765	0,200	Valid
	X1.3	0,679	0,200	Valid
	X1.4	0,601	0,200	Valid
	X1.5	0,775	0,200	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,481	0,200	Valid
	X2.2	0,570	0,200	Valid
	X2.3	0,813	0,200	Valid
	X2.4	0,781	0,200	Valid
	X2.5	0,735	0,200	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,722	0,200	Valid
	Y.2	0,788	0,200	Valid
	Y.3	0,632	0,200	Valid
	Y.4	0,674	0,200	Valid
	Y.5	0,533	0,200	Valid

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Dari tabel 4 bisa didapat hasil olah data uji validitas di semua instrumen pertanyaan yang ada pada variabel variabel strategi promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), minat beli (Y) memperlihatkan nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  atau mempunyai nilai besar lebih besar dari 0.200. Jadi, bisa dimaknai jika semua instrumen pada riset ini dikatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Dipakai guna menilai konsistensi instrumen kuesioner ketika pengukuran dilakukan secara berulang. Metode yang dipakai guna uji reliabilitas ialah *Cronbach's Alpha*. Suatu data dianggap reliabel jika nilai koefisien  $\alpha > 0,60$ . Hasil uji reliabilitas dalam riset ini ialah :

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
1	Strategi Promosi (X1)	5	0,711	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	5	0,727	0,60	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	5	0,695	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Dari tabel 5, terlihat jika uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel Strategi Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Minat Beli (Y) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $\geq 0,60$ . Oleh karena itu, bisa diambil simpulan jika tiap variabel dimana dipakai dalam riset ini bisa dianggap reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Dipakai guna mengevaluasi apakah variabel independen dan variabel dependen terdistribusi normal. Dalam riset ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* yang tersedia di perangkat lunak *SPSS 29 for Windows*, dengan tingkat signifikansi sejumlah 0,05. Hasil uji normalitas dalam riset ini ialah :

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
<b>N</b>		96
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12738201
	<b>Most Extreme Differences</b>	
	Absolute	.071
	Positive	.038
	Negative	-.071
<b>Test Statistic</b>		.071
<b>Asymp. Sig. (2tailed)<sup>c</sup></b>		.200 <sup>d</sup>

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 6 bisa diketahui hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov di SPSS memperlihatkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  yakni ( $0,2 \geq 0,05$ ). Jadi, bisa diambil simpulan jika distribusi data dalam riset ini berdistribusi normal.

### 4. Uji Multikolinearitas

Dipakai guna menilai apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Ini dapat diamati melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF  $\leq 10$  dan nilai toleransi  $\geq 0,10$ , maka tidak ada masalah multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan hal berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Strategi Promosi	.669 1.494
	Kualitas Pelayanan	.669 1.494
<b>a. Dependent Variable: Minat Beli</b>		

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 7 Hasil uji multikolinearitas pada tiap variabel dalam riset ini memperlihatkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang masing-masing  $\leq 10$  atau di bawah angka 10. Oleh karena itu, bisa diambil simpulan jika tidak ada tanda-tanda multikolinearitas dalam model regresi itu.

### 5. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan guna menentukan apakah ada variasi yang berbeda dalam residual dari model regresi. Pengujian ini menggunakan uji Glesjer, di mana jika nilai signifikansinya  $\geq 0,05$  memperlihatkan tidak adanya heteroskedastisitas, sedangkan jika nilainya  $\leq 0,05$

memperlihatkan adanya heteroskedastisitas. Berdasarkan uji heteroskedastitas pada riset ini didapat hasil sebagai berikut:

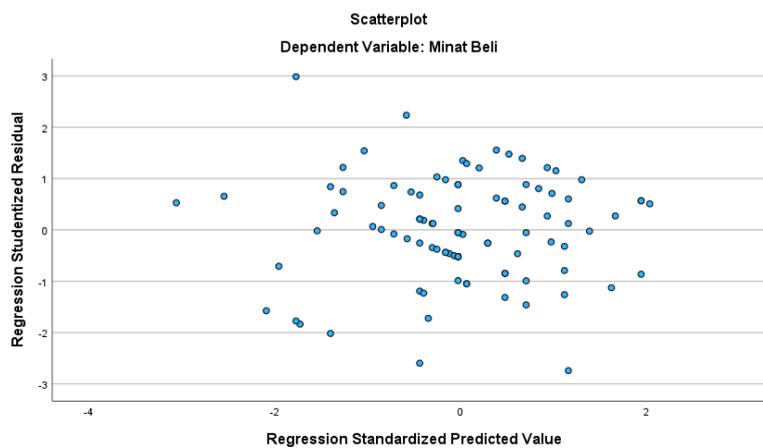
**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>	
Model	Sig.
Constant	.007
<b>1</b> Strategi Promosi	.625
Kualitas Pelayanan	.462

**a. Dependent Variable: ABRESID**

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Dari tabel 8 bisa diketahui jika hasil nilai signifikansi pada semua variabel bebas memperlihatkan nilai Sig  $\geq 0,05$ . Jadi, berdasarkan tabel itu bisa diambil kesimpulan jika tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi dan memiliki kelayakan untuk dipergunakan. Pada pengujian ini juga dilakukan dengan mengamati grafik Scatterplot ABRESID dan ZPRED untuk mengetahui adanya pola tertentu. Berikut ialah gambar hasil uji heteroskedastitas melalui grafik Scatterplot:



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan pada gambar 2 hasil dari uji heteroskedastisitas memperlihatkan jika grafik dari scatterplot kabur dan tidak ada pola tertentu serta titik-titik yang menyebar diatas angka 0 di sumbu Y. Jadi, bisa diambil simpulan jika pada hasil uji riset ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**6. Analisis Regresi Linear Berganda**

Bermaksud guna mengevaluasi pengaruh variabel independen, yakni strategi promosi (X1) dan kualitas layanan (X2), terhadap variabel dependen, yakni minat beli (Y). Hasil analisis regresi linear berganda tampak di tabel di bawah:

**Tabel 9. Hasil Uji Analisis Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	9.819	1.843
Strategi Promosi	.438	.106
Kualitas Pelayanan	.127	.090

**a. Dependent Variable: Minat Beli**

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan data analisis regresi yang didapat nilai b1 X1 yakni 9,819 dan b2 X2 yakni 0,438 Maka persamaan regresi linear berganda yakni:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 9,819 + 0,438X_1 + 0,127X_2 + e$$

Dari persamaan di atas, didapatkan interpretasi sebagai berikut:

- Nilai a sejumlah 9,819 ialah konstanta atau keadaan saat variabel strategi promosi, kualitas pelayanan atau sama dengan nol, maka Minat Beli akan konstan sejumlah 9,819 satuan.
- Nilai koefisien regresi Strategi Promosi (b1) sejumlah 0,438. Hal ini memperlihatkan jika bila variabel Strategi Promosi (X1) mendapat peningkatan sejumlah satu satuan maka Minat beli pengunjung Dee Coffee House Waru Sidoarjo akan meningkat sejumlah 0,438.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (b2) sejumlah 0,127. Hal ini memperlihatkan jika bila variabel Kualitas Pelayanan (X2) mendapat peningkatan sejumlah satu satuan maka Minat beli pengunjung Dee Coffee House Waru Sidoarjo akan meningkat sejumlah 0,127.
- e memperlihatkan variabel pengganggu atau standar error diluar model yang diteliti.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Gunamenilai apakah ada pengaruh signifikan dari Strategi Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara bersama-sama terhadap Minat Beli (Y), kita membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika F hitung > F tabel atau Sig < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil analisis uji F ada di bawah ini:

**Tabel 10. Hasil Uji F**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	178.012	2	89.006	19.252	<,001 <sup>b</sup>
Residual	429.947	93	4.623		
Total	607.958	95			

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Dari perhitungan itu didapat nilai Fhitung sejumlah 19.252 ≥ 2,70 dimana bermakna nilai ini > Ftabel dan nilai signifikan (<0,001) ≤ (0,05). Hal ini memperlihatkan jika H0 ditolak dan Ha diterima, jadi bisa diambil simpulan jika ada pengaruh signifikan pada variabel Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, dan terhadap Minat Beli secara simultan.

**2. Uji T (Parsial)**

Uji T guna memperlihatkan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial dari tiap variabel independen, yakni Strategi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) ialah sebagai berikut: Jika nilai t hitung  $\geq$  t tabel dan nilai signifikansi (sig)  $\leq$  0,05, jadi ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Guna menentukan nilai t tabel, dalam riset ini bisa menggunakan rumus (df = n-k), yakni 96-3 = 93, sehingga nilai t tabel ialah 1.98580 atau 1.985. Hasil uji t dalam riset ini tampak yakni:

**Tabel 11. Hasil Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
		B	Beta			
1	(Constant)	9.818		5.325	<,001	
	Strategi Promosi	.438	.441	4.136	<,001	
	Kualitas Pelayanan	.127	.150	1.407	.163	

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Dari tabel 11 bisa diketahui jika nilai t hitung > t tabel di semua variabel independen yakni Strategi Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) serta memperlihatkan jika semua variabel independen berpengaruh secara positif atau secara parsial terhadap variabel dependen yakni minat beli (Y). Jadi, didapat penjelasan sebagai berikut:

- a) Hasil nilai signifikansi variabel Strategi Promosi (X1) sejumlah  $0,001 \leq 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,136 \geq t_{tabel} 1,985$ . Jadi, bisa diambil simpulan jika ada pengaruh positif secara parsial variabel Strategi Promosi (X1) terhadap minat beli (Y).
- b) Hasil nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sejumlah kurang dari  $0,163 \geq 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1,407 \leq t_{tabel} 1,985$ . Jadi, bisa diambil simpulan jika tidak ada pengaruh positif secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap minat beli (Y).

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Dipakai guna mengetahui sejumlah apa kontribusi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi tampak di bawah ini:

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541a	.293	.278	2.150

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Dari tabel 12, bisa diketahui jika nilai R Square sejumlah 0,293, terlihat jika hanya 29,3% dari variasi dalam variabel dependen (Y) bisa dijelaskan oleh variabel independen, yakni Strategi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Ini mengindikasikan jika variabel bebas memberikan pengaruh sejumlah 29,3% terhadap variabel minat beli (Y), sementara 70,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain dimana tidak dimasukkan di riset ini.

**Pengaruh Secara Stimultan Strategi Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

Dari analisis dimana sudah dilakukan, hasil uji F memperlihatkan jika Strategi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat

Beli (Y) di Dee Coffee House Waru Sidoarjo. Nilai R square memperlihatkan jika sejumlah 29,3% dari variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas ini, sedangkan sisanya 70,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam riset ini. Hal ini memperlihatkan pentingnya memperhatikan dan meningkatkan kualitas strategi promosi dan pelayanan untuk merangsang minat beli konsumen.

#### **Pengaruh Strategi Promosi (X1) Terhadap Minat Beli (Y)**

Hasil analisis memperlihatkan jika Strategi Promosi (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Dee Coffee House Waru Sidoarjo, dengan nilai koefisien regresi sejumlah 0,438. Ini memperlihatkan jika semakin baik strategi promosi, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Temuan ini konsisten dengan temuan riset sebelumnya dimana menekankan pentingnya strategi promosi dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Hasil analisis memperlihatkan jika tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli (Y) di Dee Coffee House Waru Sidoarjo. Meskipun demikian, kualitas pelayanan yang baik tetap dapat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi minat beli dalam jangka panjang. Hal ini menekankan pentingnya terus meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

### **5. Penutup**

Berdasarkan hasil analisis data pada riset "Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Dee Coffe House Waru Sidoarjo", bisa diambil simpulan jika strategi promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di Dee Coffee House Waru Sidoarjo. Strategi promosi berperan penting dalam merangsang minat beli dengan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keunggulan produk dan pelayanan. Namun, kualitas pelayanan tidak terbukti secara statistik memengaruhi minat beli, meskipun kualitas pelayanan yang baik tetap dapat membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi minat beli dalam jangka panjang. Oleh karena itu, peningkatan strategi promosi yang efektif dan pelayanan yang berkualitas dapat menjadi strategi utama untuk meningkatkan minat beli konsumen di Dee Coffee House Waru Sidoarjo.

#### **Daftar Pustaka**

- Abidin, S. M., Fauziyyah, S., & Sularso, R. A. (2023). The Effect of Place Attractiveness, Curiosity, and Lifestyle on Visit Decision in Kavling DPR Sidoarjo. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 129-140.
- Bahari, F. D. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Store Atmosphere, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang pada House Of Dorkas Cafe Sidoarjo (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA).
- Bahrudin, E., Yusnita, R. T., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen ( Survei pada konsumen di Mini Market Cicadas Kota Tasikmalaya ). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 112– 116.
- Hardani, dkk. (2020) Metode riset Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th global edition).
- Nur'aini, Aji, T. S., & Anah, L. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 6(02), 165–173.
- Pearson Education Limited.
- Purwanto, A. (2021, April). Development of technology vermicompost production for the coffee plant Industry. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1876, No. 1, p. 012020). IOP Publishing.
- Rahmat, B., Narimawati, U., Afandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli