



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 702-709

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Dampak Pelayanan dan Promo Penjualan terhadap Minat Pembelian Produk Moorlife di Surabaya

Maula Tri Wahyuni^{1*}, Nindya Kartika Kusmayati², Sri Lestari³, M. Ali Masyhuri⁴

Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

¹maulatriwahyuni1728@gmail.com, ²nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id, ³sri.lestari@stiemahardhika.ac.id,

⁴mohammad.ali@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Pelayanan konsumen yang baik dan promo penjualan yang menarik merupakan penyebab yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Minat Pembelian (Y) pada produk Moorlife di Surabaya dipengaruhi oleh Pelayanan (X1) dan Promosi Penjualan (X2). Dalam penelitian ini, metode kuantitatif positifis digunakan dengan pengambilan sampel jenuh yang mencakup seluruh bagian sampel, dan populasi sebanyak 63 responden. Perhitungan statistik menggunakan SPSS versi 25. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Minat Pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh Pelayanan (X1) dan Promo Penjualan (X2). Peneliti menyimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel Pelayanan (X1) dan Promo Penjualan (X2) mempengaruhi variabel Minat Pembelian (Y) secara signifikan. Disarankan agar Moorlife menjalankan promo penjualan seperti menukar produk plastik non-Moorlife dengan produk Moorlife dalam situasi yang menarik untuk meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: Pelayanan, Promo Penjualan, Minat Pembelian

1. Latar Belakang

Dalam industri pemasaran, faktor pelayanan dan promo penjualan memiliki peran penting dalam membentuk minat pembelian konsumen. Dalam dunia bisnis, khususnya pada bisnis penjualan produk Moorlife, minat beli konsumen merupakan elemen penting yang menentukan keberhasilan penjualan suatu produk. Moorlife, sebagai merek produk rumah tangga berbahan plastik berkualitas tinggi, telah menghadapi persaingan yang ketat di pasar Surabaya. Moorlife harus bersaing dengan merek lain yang menawarkan produk serupa dengan harga dan fitur yang bersaing.

Pelayanan yang baik merupakan komponen kunci yang dapat mendorong kredibilitas suatu merek di mata konsumen. Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan hal ini dapat memperkuat minat mereka untuk membeli. Para konsumen akan lebih memilih produk dari perusahaan yang mampu memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Selain itu, untuk menarik perhatian konsumen dapat dilakukan dengan promosi penjualan yang tepat dan menciptakan rasa urgensi untuk melakukan pembelian. Sebagai contoh, penawaran diskon spesial sering kali mendorong keputusan untuk membeli. Promosi merupakan upaya yang krusial dalam pengelolaan bisnis. Dengan adanya promosi, masyarakat akan mengetahui produk apakah yang baru dirilis dan bisa dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tujuan dari promosi adalah untuk meyakinkan calon pembeli bahwa produk atau jasa yang dijual memiliki manfaat dan dapat memenuhi persyaratan atau keinginan mereka.

Dengan mempertimbangkan kedua faktor tersebut sangat penting untuk melakukan analisis mengenai bagaimana pelayanan dan promosi penjualan berinteraksi serta mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk Moorlife di pasar Surabaya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan sampai mana promo penjualan dan pelayanan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Indrasari (2019:57) secara umum *customer service* atau pelayanan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kesenangan kepada konsumen. Kebutuhan dan harapan konsumen dapat tersalurkan melalui pelayanan. Pada dasarnya, proses merupakan kegiatan dari pelayanan. Proses pelayanan dilakukan secara rutin dan berkelanjutan seperti pada proses memenuhi kebutuhan konsumen melalui aktivitas orang lain. Indrasari (2019:57) mengutip pernyataan R.A Supriyanto bahwa pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan bisnis yang melibatkan permintaan pelanggan dan menciptakan berbagai kesan. Pelanggan akan menganggap puas jika mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Oleh sebab itu, pelayanan merupakan unsur terpenting dalam memikat pelanggan terhadap barang atau jasa yang diberikan. Indrasari (2019:58) mengutip Lupiyoadi dan Hamdani yang mengatakan bahwa terdapat sejumlah faktor yang perlu diperhatikan ketika mengevaluasi kepuasan pelayanan, yaitu bukti langsung atau *tangibles* yang menunjukkan bahwa bisnis dapat membuktikan keberadaannya, keandalan atau *reliability* yang menunjukkan bahwa bisnis dapat memberikan pelayanannya sesuai dengan informasi yang dapat diandalkan dan benar, daya tanggap atau *responsiveness* yang memberikan informasi yang jelas kepada konsumen dan memberikan mereka layanan yang cepat (*responsive*) serta seakurat mungkin, jaminan atau *Assurance* yang mengacu pada keterampilan, etika, dan pemahaman staf perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap bisnis, empati atau *Empathy*, dimana bisnis dituntut untuk memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang pelanggannya.

Penyebaran informasi, komunikasi, dan persuasi mengenai suatu barang atau jasa yang dipasarkan dikenal sebagai istilah promosi. Dalam kutipan (Dian, 2020) Saladin menyatakan bahwa promosi adalah penukaran informasi antara pelanggan dan penjual dengan tujuan mengubah sikap dan tindakan pembeli. Sedangkan menurut Stanton dalam kutipan (Dian, 2020) menyebutkan bahwa promosi merupakan bagian dari *marketing mix* yang difungsikan perusahaan guna menginformasikan, meyakinkan, dan meningkatkan penjualan barang atau jasanya. Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yakni *cash back*, kupon atau *voucher*, *discount* atau potongan harga, bonus dan pemberian hadiah atau *gift* (Ningrum et al., 2023). Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, mendorong pembelian merek berulang, mempengaruhi preferensi merek di pasar sasaran, meningkatkan kesadaran merek atau produk, menginformasikan konsumen mengenai produk baru, dan menarik pelanggan baru untuk mengganti produk yang telah mereka gunakan merupakan beberapa tujuan dari banyaknya tujuan promosi (Ningrum et al., 2023). Menurut Kasmir dalam kutipan (Sudaya et al., 2022) terdapat empat macam promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk ataupun jasa, yaitu periklanan atau *advertising* merupakan promosi melalui penggunaan gambar, teks, dan presentasi video, promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan tujuan untuk mendorong penjualan dengan menggunakan strategi seperti menawarkan diskon, publisitas atau *publicity* yang dilakukan dengan mengambil bagian dalam kegiatan sponsorship di acara atau pertemuan social lainnya untuk meningkatkan persepsi yang baik diantara calon pelanggan, penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan presentasi langsung dari penawaran yang dapat membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam kutipan (Ayuni, 2021) Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat lima kriteria penilaian promo penjualan, yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau sasaran promosi. Merujuk pada penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa alat penting dalam pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan produk, menarik perhatian konsumen, dan mendorong penjualan adalah promosi. Dengan memahami pengertian dan tujuan promosi, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mencapai target pasar mereka.

Penjualan merupakan proses meyakinkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa penjual setelah kedua belah pihak menyetujui harga sebelum barang atau jasa ditukarkan. (Astuti et al., 2022). Menurut Hartono dkk dalam kutipan (Astuti et al., 2022) pendapatan yang diperoleh dari penyediaan produk atau penyediaan jasa dipasar modal adalah penjualan. Sedangkan menurut Kotler dalam kutipan (Gunawan, 2023) penjualan adalah suatu kegiatan atau proses dimana kebutuhan pembeli dan penjual terpenuhi melalui penukaran kepentingan dan informasi. Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan uang agar bisnis dapat terus berjalan. Sumber pendapatan utama perusahaan adalah penjualan, maka jika sasaran penjualan tidak tercapai dan penjualan produk atau jasa yang pengelolaannya buruk dapat menurunkan pendapatan dan mengakibatkan kerugian besar (Gunawan, 2023). Promosi penjualan merupakan salah satu inovasi pemasaran (bauran promosi) yang menawarkan keuntungan besar kepada pelanggan selama proses pembelian. (Martowinangun et al., n.d.). Promosi penjualan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang ditujukan guna mengajak atau meningkatkan kemauan konsumen dalam membeli jasa atau produk yang dipromosikan produsen atau penjual sesegera mungkin merupakan arti dari promosi penjualan.

Minat beli konsumen adalah titik dimana pelanggan mulai memilih barang atau jasa dari berbagai merek pilihan mereka diantara banyaknya merek atau *brand* yang tersedia pada daftar pilihan mereka. Definisi ini menunjukkan bahwa minat untuk melakukan pembelian mencakup besarnya keinginan, minat, dan juga mencakup pertimbangan

yang matang terhadap produk atau jasa yang dibeli (Setiawan & Steven, 2021). Dalam kutipan (Naue et al., 2021) Pramono (2012:136) menyatakan bahwa salah satu aspek perilaku dalam pembentukan sikap penggunaan adalah kesiapan untuk membeli. Tahap minat beli konsumen adalah ketika konsumen memilih dari berbagai merek atau *brand* yang ditampilkan di media lain, mereka kemudian akan mendasarkan pembeliannya pada produk atau jasa yang paling mereka butuhkan atau sukai. Sedangkan dalam kutipan (Raldianingrat & Fitria, 2022) Durianto dan Liana (2004) berpendapat bahwa terdapat lima keputusan dalam melakukan minat pembelian konsumen, yaitu: keputusan *brand*, keputusan kuantitas, keputusan distributor, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Dalam kutipan (Purbohastuti & Hidayah, 2020), Ferdian (2014) menyebutkan bahwa minat pembelian dapat dilihat dari tiga hal, yaitu kemauan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dikenal sebagai minat transaksional, kecenderungan konsumen dalam merekomendasikan suatu produk kepada personal lain, perilaku konsumen yang terus-menerus mencari referensi tentang produk yang mereka inginkan dan referensi yang mendukung kualitasnya yang dikenal sebagai minat eksploratif.

Berdasarkan uraian tersebut, minat pembelian diartikan sebagai sikap atau perilaku konsumen yang memperlihatkan keinginannya untuk memperoleh suatu barang atau jasa tertentu yang dipengaruhi oleh banyaknya penyebab seperti penilaian merek, pengalaman pelanggan, dan informasi. Proses ini merupakan bagian penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan berperan dalam menentukan tindakan pembelian aktual.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menjelaskan secara komprehensif bagaimana pelayanan dan promo penjualan yang diberikan oleh Moorlife berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen di wilayah Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas pelayanan memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas berbagai strategi promo penjualan dalam menarik minat beli calon konsumen. Dengan mengkaji hubungan antara variabel pelayanan dan promo penjualan terhadap tingkat minat pembelian secara parsial maupun simultan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada kebutuhan pasar lokal, serta menjadi acuan bagi Moorlife dalam meningkatkan daya saing produk di pasar Surabaya.

2. Metode Penelitian

Metode kuantitatif positivis digunakan dalam penelitian dengan pengambilan teknik sampling jenuh. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang penjabarannya sistematis, terstruktur, dan terencana dengan jelas (Martowinangun et al., n.d.). Menurut Kasiram (2008) dalam kutipan buku Metodologi Penelitian Bisnis (Hermawan & Hariyanto, 2022 : 19) metode penelitian kuantitatif merupakan cara untuk mendapatkan pemahaman dengan menggunakan angka sebagai data, sekaligus dapat dijadikan media dalam mengkaji data yang relevan dengan informasi yang diinginkan. Jenis pendekatan komparatif akan digunakan pada penelitian ini yang berfungsi untuk membandingkan dua variabel atau lebih. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi perbedaan antara dua atau lebih keadaan, karakteristik, tindakan, atau hubungan yang mendasari perbedaan atau persamaan (Abdullah et al., 2022 : 8).

Penelitian ini memiliki 1 (satu) variabel *dependent* atau terikat dan 2 (dua) variabel *independent* atau bebas, yaitu sebagai berikut :

- X1 : Variabel *independent* Pelayanan (sebagai variabel bebas)
- X2 : Variabel *independent* Promo Penjualan (sebagai variabel bebas)
- Y : Variabel *dependent* Minat Pembelian (sebagai variabel terikat)

Dalam penelitian ini, populasi merupakan konsumen Moorlife yang berdomisili di Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 63 orang yang telah mengisi kuesioner pada periode 17 February 2025 – 27 Februari 2025. Penelitian ini melakukan pengambilan data berdasarkan kuesioner dengan pengukuran *skala likert* yang disebar melalui *googleform* dan melakukan studi literature sebagai tambahan sumber datanya.

Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini guna mengetahui kesesuaian pengujian. Uji reliabilitas juga digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan pengujian stabil dan konsisten. Model regresi linier berganda dilakukan dalam penelitian ini dengan teknik pengujian statistik untuk mengevaluasi data guna memastikan tingkat dan arah pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Persamaan regresi linier berganda memiliki rumus sebagai berikut (Jusmansyah et al., 2020):

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y = variabel terikat yaitu minat pembelian
 α = konstanta
 β_1, β_2 = koefisien regresi masing-masing variabel
 X1 = Pelayanan
 X2 = Promo Penjualan
 e = standar eror

Uji prasyarat diperlukan untuk menganalisis regresi linier sederhana atau regresi linier berganda guna menjamin objektivitas model regresi. Uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik seperti uji multikolinearitas dan uji normalitas merupakan beberapa pengujian yang dilakukan pada penelitian ini. Penelitian ini juga mempergunakan uji f guna mengetahui apakah variabel bebas atau *independent* memiliki dampak pada variabel *dependent* secara bersamaan (simultan), uji determinasi R^2 dilakukan untuk memprediksi seberapa baik variasi dalam variabel *dependent* dijelaskan, dan uji t parsial untuk memutuskan apakah hipotesis harus ditolak atau diterima.

3. Hasil dan Diskusi Data Responden

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
20 Tahun - 25 Tahun	24	38%
26 Tahun - 30 Tahun	20	32%
> 30 Tahun	19	30%
Total	63	100%

Sumber data : olahan data kuesioner peneliti (2025)

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Frekuensi	Presentase
Ibu Rumah Tangga	5	8%
Pegawai Swasta	45	71%
Wirausaha	9	14%
Mahasiswa	4	6%
Total	63	100%

Sumber data : olahan data kuesioner peneliti (2025)

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner menggunakan korelasi Pearson. Kriteria validitas adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2480) pada $n = 63$ dan $\alpha = 0,05$

Tabel 3. Hasil uji validitas

Item Pertanyaan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Nilai sig.	Ket.
X2.1	0.625	0.2480	0.000	Vilid
X2.2	0.885	0.2480	0.000	Vilid
X2.1	0.883	0.2480	0.000	Vilid
X2.2	0.918	0.2480	0.000	Vilid
Y.1	0.813	0.2480	0.000	Vilid
Y.2	0.880	0.2480	0.000	Vilid

Sumber data : olahan data peneliti (2025)

Seluruh variabel Pelayanan (X1), Promo Penjualan (X2), dan Minat Pembelian (Y) dinyatakan vilid, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3 diatas, dimana hasil r_{hitung} lebih tinggi daripada r_{tabel} dengan hasil signifikansi keseluruhan 0.000 lebih rendah daripada 0,05.

Hasil Uji Reliabilitas

Teknik *Cronbach's Alpha* dilakukan dalam uji reliabilitas. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi daripada 0,60 dapat menyatakan bahwa Variabel Pelayanan (X1), Promo Penjualan (X2), dan Minat Pembelian (Y) dianggap *reliable*.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keandalan <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Pelayanan (X1)	0.951	0.60	Reliabel
Promo Penjualan (X2)	0.944	0.60	Reliabel
Minat Pembelian (Y)	0.950	0.60	Reliabel

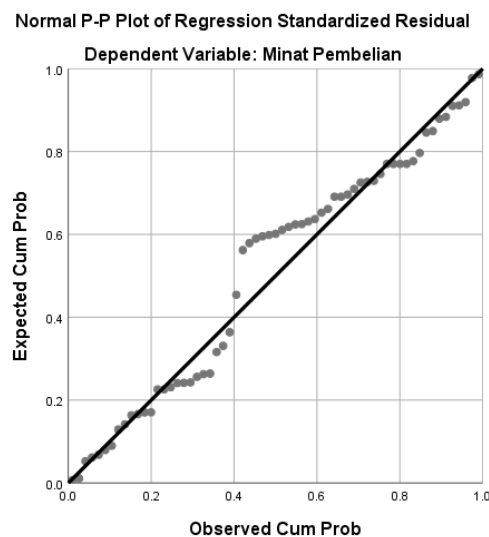
Sumber: Olahan data peneliti (2025)

Merujuk pada tabel 4 diatas, hasil menunjukkan semua variabel dianggap konsisten atau reliabel karena *cronbach's alpha* lebih tinggi daripada 0,06 dengan perolehan nilai *cronbach's alpha* variabel Pelayanan (X1) senilai 0.951, variabel Promo Penjualan (X2) senilai 0.944, dan variabel Minat Pembelian (Y) senilai 0.950.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Dengan mengamati distribusi informasi atau titik-titik berada pada sumbu diagonal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*, penguji melakukan uji normalitas dengan metode grafis.



Gambar 1. Grafis P-P Plot uji normalitas
 Sumber : Olahan data peneliti (2025)

Distribusi titik-titik berpusat pada sekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal, seperti yang terlihat pada grafik P-P Plot gambar diatas, yang menunjukkan bahwa residual uji normalitas terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil yang baik dalam sebuah penelitian adalah terbebas dari multikoleniaritas. Apabila nilai toleransi menunjukkan hasil lebih besar daripada 0.10 dan nilai VIF menunjukkan hasil lebih rendah daripada 10, sehingga korelasi bisa dianggap bebas.

Tabel 6. Hasil uji multikoleniaritas

Variabel Independent	Tolerance	VIF	Keterangan
Pelayanan(X1)	0.229	4.365	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promo Penjualan(X2)	0.229	4.365	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Variabel Dependent : Minat Pembelian			

Sumber : Olahan data peneliti (2025)

Nilai toleransi pada Pelayanan (X1) dan Promo Penjualan (X2) masing-masing adalah 0,229, sedangkan nilai VIF pada Pelayanan (X1) dan Promo Penjualan (X2) masing-masing adalah 4,365, sesuai hasil tabel 6 diatas. Karena hasil VIF menunjukkan nilai lebih rendah daripada 10 dan hasil toleransi menunjukkan nilai lebih besar daripada 0.01, maka uji multikolinearitas dianggap baik atau tidak terdeteksi multikolinearitas

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} akan dibandingkan untuk melakukan uji t parsial. Jika hasil $sig.<0,05$ dan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel terikat (*dependent*) dianggap terpengaruh oleh variabel bebas (*independent*).

Tabel 7. Hasil uji t				
Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel} ($\alpha=0,05$; $df=60$)	Sig.	Keterangan
X1	2.264	2.000	0.027	Berpengaruh signifikan
X2	4.391	2.000	0.000	Berpengaruh signifikan

Sumber : Olahan data peneliti (2025)

Merujuk pada tabel 7 diatas, dapat disimpulkan bahwa bahwa Minat Pembelian (Y) produk Moorlife di Surabaya terpengaruh oleh Pelayanan (X1) dan Promo Penjualan (X2) secara signifikan, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 7 diatas, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig.<0,05$ dengan arti lain H_a diterima dan H_o ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Variabel *independent* dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent* apabila perolehan hasil f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} dengan sig. lebih kecil 0,05.

Tabel 8. Hasil uji f			
f_{hitung}	f_{tabel} ($df1=2$; $df2=60$)	Sig.	Keterangan
91.365	3.148	0.000	Signifikan

Sumber : Olahan data peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 8 diatas, dimana nilai f_{hitung} (91.365) $> f_{tabel}$ (3.148) dan Signifikansi 0,000 kurang dari 0.05, maka dapat dikatakan H_o ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Minat Pembelian (Y) produk Moorlife di Surabaya dipengaruhi oleh Pelayanan (X1) dan Promo Penjualan (X2) secara bersama-sama (simultan).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi berada diantara 0 sampai 1. Variabel bebas atau *independent* dapat menjelaskan bahwa jika nilai R^2 adalah 1, maka hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent* atau terikat tersedia.

Tabel 9. Hasil uji determinasi R^2				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.745	3.963
a. Predictors: (Constant), Promo Penjualan, Pelayanan				

Sumber: Olahan data kuesioner peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 9 diatas Nilai $R^2 = 0.868$ yang berarti bahwa 86,8% variasi Pelayanan (X1) dan Promo Penjualan (X2) dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Minat Pembelian (Y) telah mendekati nilai 1, sehingga hasil nilai tersebut dianggap hampir keseluruhan variabel bebas dapat menjelaskan informasi dalam memprediksi variabel terikat. Sedangkan sisanya 13.2% dipengaruhi oleh penyebab lain diluar variabel.

Diskusi

Dari data analisis statistik yang telah diuji dapat diketahui bahwa variabel *independent* Pelayanan (X1) dan Promo Penjualan (X2) secara signifikan dan parsial mempengaruhi variabel *dependent* Minat Pembelian (Y). Perihal ini dibuktikan melalui beberapa tahap pengujian yang mendalam, dimulai dari uji validitas serta reliabilitas, berikutnya dengan uji asumsi klasik dan diakhiri dengan uji regresi linier berganda dengan meperhitungkan uji t parsial, uji f simultan serta analisis koefisien determinasi R^2 .

Pertama, perhitungan uji validitas membuktikan seluruh item pertanyaan yang mewakili variabel Pelayanan (X1), Promo Penjualan (X2), dan Minat Pembelian (Y) mendapatkan hasil r hitung lebih besar daripada r tabel (0,2480). Misalnya, pada item X1.1 dan X2.2 diperoleh nilai r hitung masing-masing adalah 0.625 dan 0.918, dan hasil keduanya lebih tinggi daripada nilai r tabel. Artinya, setiap pertanyaan valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Pengujian ini penting dilakukan untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan akurat dan tepat.

Kedua, hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa ketiga variabel Pelayanan (X1), Promo Penjualan (X2), dan Minat Pembelian (Y) memperoleh hasil *Cronbach's Alpha* lebih tinggi daripada 0.60, yakni X1 senilai 0.951, X2 senilai 0.944, dan Y senilai 0.950, yang berarti bahwa seluruh item dalam kuesioner membuktikan konsistensi internal yang tinggi, sehingga instrumen tersebut efektif digunakan secara berulang tanpa menghasilkan data yang bias atau inkonsisten.

Ketiga, prasyarat analisis model regresi telah terpenuhi yang ditunjukkan oleh hasil uji asumsi klasik. Selain itu, distribusi titik-titik dalam hasil uji normalitas dianggap normal karena terletak disekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Kemudian hasil uji multikolinearitas mengungkapkan nilai VIF sebesar 4,365 untuk setiap variabel, dengan nilai toleransi sebesar 0,229 untuk variabel Pelayanan (X1) dan 0,229 untuk variabel Promo Penjualan (X2). Sesuai hasil perhitungan tersebut, disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas diantara variabel *independent* karena perhitungan toleransi menunjukkan hasil lebih tinggi daripada 0,10 dan VIF kurang dari 10. Pengujian tambahan dapat menggunakan model regresi setelah semua asumsi klasik ini terpenuhi.

Keempat, pada pengujian pengujian t secara parsial, diketahui bahwa:

- Dengan perolehan hasil signifikansi 0.027 lebih rendah daripada 0.05 dan diperoleh hasil $t_{hitung}(2.264) > t_{tabel}(2.000)$, variabel Pelayanan (X1) secara signifikan mempengaruhi variabel Minat Pembelian (Y).
- Dengan perolehan nilai $t_{hitung} = 4.391 > t_{tabel} = 2.000$ dan taraf signifikansi 0.000 kurang dari 0.05 membuktikan bahwa variabel Minat Pembelian (Y) juga dipengaruhi variabel Promo Penjualan (X2) secara signifikan.

Temuan ini membuktikan bahwa perbedaan dalam variabel Minat *dependent* atau terikat Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh dua variabel *independent* atau bebas Pelayanan (X1) dan Promo Penjualan (X2). Dengan kata lain, Minat Pembelian (Y) akan dipengaruhi secara signifikan oleh setiap perubahan baik penurunan atau peningkatan variabel bebas Pelayanan (X1) dan Promo Penjualan (X2).

Kelima, hasil pengujian simultan atau uji f membuktikan bahwa variabel (X1) Pelayanan dan (X2) Promo Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) Minat Pembelian, dengan perolehan hasil signifikansi senilai 0,000 kurang dari 0,05 serta perolehan hasil f_{hitung} sejumlah 91.365 $> f_{tabel}$ 3.148. Implikasi dari temuan ini menyatakan keseluruhan variabel *dependent* harus dipertimbangkan secara simultan dalam membangun model prediktif atau kebijakan yang bertujuan meningkatkan nilai variabel Y.

Terakhir, analisis hasil koefisien determinasi R^2 memiliki hasil senilai 0.868, yang berarti kombinasi variabel Pelayanan (X1) dan Promo Penjualan (X2) dapat menjelaskan variabel Minat Pembelian (Y) dengan tingkat 86.8% variasi yang terjadi. Sedangkan 13.2% variasi sisanya, terpengaruh oleh unsur lain yang selain dalam model penelitian ini. Perihal ini merupakan gejala bahwa meskipun model sudah cukup baik, namun masih banyak faktor lain yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Faktor-faktor tersebut bisa berupa variabel psikologis, sosial, lingkungan, maupun struktural yang belum dijadikan variabel dalam pengujian ini.

4. Kesimpulan

Merujuk pada hasil uraian data serta perhitungan statistik yang sudah diuji, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Pelayanan (X1) dan Promo Penjualan (X2) berdampak signifikan terhadap variabel Minat Pembelian (Y), baik parsial atau simultan. Dampak ini dibuktikan melalui hasil uji t dan uji f , di mana masing-masing nilai sig. $< 0,05$. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel *independent* yang dikaji benar-benar memiliki kontribusi terhadap perubahan variabel *dependent* dalam konteks permasalahan yang diteliti. Instrumen yang digunakan pada penelitian terbukti reliabel dan valid. Temuan uji validitas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan memiliki korelasi dengan skor keseluruhan yang cukup kuat untuk melampaui nilai r table. Sementara itu, hasil *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel berada di atas angka 0.60, yang mengindikasikan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, data yang diperoleh dari kuesioner dapat dipercaya dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Model regresi yang digunakan juga membuktikan semua asumsi klasik, yakni

normalitas dan multikolinearitas. Uji normalitas membuktikan bahwa data residual terdistribusi normal, sedangkan nilai tolerance dan VIF dari variabel Pelayanan(X1) dan Promo Penjualan(X2) tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Hal ini memastikan bahwa model regresi yang dibangun bersifat stabil dan bisa digunakan untuk menarik kesimpulan secara valid. Nilai determinasi (R^2) mendapatkan hasil sejumlah 0.868 yang menentukan bahwa 86.8% variasi pada variabel Minat Pembelian (Y) dapat dijelaskan karena gabungan variabel Pelayanan (X1) dan Promo Penjualan(X2). Meskipun angka ini menunjukkan bahwa model sudah cukup baik, namun masih terdapat 13.2% variasi lainnya yang dipengaruhi oleh factor lain di luar model. Oleh sebab itu, penting bagi peneliti berikutnya untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang relevan guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil mendeteksi dan menjelaskan keterkaitan yang cukup signifikan antara variabel *independent* / bebas (X1) Pelayanan dan (X2) Promo Penjualan terhadap variabel *dependent*/terikat (Y) Minat Pembelian. Hasil temuan ini memberikan kontribusi yang signifikan secara teoritis dan praktis, terutama ketika menyusun strategi atau kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai pada variabel Minat Pembelian (Y). Rekomendasi dari penelitian ini mencakup perlunya pengembangan model dengan menambahkan variabel baru, penggunaan pendekatan campuran kuantitatif dan kualitatif, serta pemanfaatan sampel yang lebih luas supaya hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Peneliti juga merekomendasikan kepada Moorlife untuk dapat mengadakan promo penjualan seperti penukaran produk plastik non Moorlife yang ditukar dengan produk Moorlife dengan ketentuan yang menarik guna meningkatkan volume penjualan.

Referensi

1. Abdullah, K., Jannah, M., dkk (2022), "Metodologi Penelitian Kuantitatif", Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
2. Astuti, W. A., Indonesia, U. K., dkk (2022), "Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menerapkan Marketplace Bagi Pelaku UMKM di Increasing Sales Volume by Implementing Marketplace for MSME Players in the Covid-19", *Jurnal Riset Akutansi*, 14(2), 140–147.
3. Ayuni, D. M. (2021). "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 2(2), 18–34. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v2i2.341>
4. Dian, A. (2020). "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA PT. SUMBER PERINTIS RAGAM PANGAN GARUT)" *Jurnal PRISMAKOM : Pengembangan Manajemen, Keuangan, dan Perbankan*, 17(2), 30–38.
5. Gunawan, A. (2023), "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022", *Jurnal PBM : Pengembangan Bisnis Dan Manajemen*, 23XXIII(43), 95–109.
6. Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). "BUKU AJAR METODE PENELITIAN BISNIS (Kuantitatif dan Kualitatif)", (T. Multazam & M. Dawmawan Kusuma Wardana (eds.)). UMSIDA Press.
7. Indrasari, M. (n.d.). (2019), "PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN", Unitomo Press.
8. Jusmansyah, M., Budi, U., & Jakarta, L. (2020). "Analisis pengaruh current ratio, debt to equity ratio, total asset turn over, dan return on equity terhadap harga saham", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(2), 179-198.
9. Martowinangun, K., Juanita Sri Lestari, D., & Karyadi. (n.d.), (2019), "Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di cv. jaya perkasa motor rancaekek kabupaten bandung", *Jurna CO-Management*, 2(1), 139–152.
10. Naue, A. S., Kalangi, J. A. ., & Mukuan, D. D. S. (2021). "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Spotify (Studi Kasus pada Konsumen Spotify di Kota Manado)", *Productivity*, 2(2), 98–101.
11. Ningrum, Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022", *Journal of Student Research (JSR)*, 1(1), 394–403.
12. Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). "MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER", *Jurnal Bisnis Terapan*, 4, 37–46.
13. Raldianingrat, W., & Fitria. (2022). "PENGARUH MARKETING MIX DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA HOME INDUSTRY DONAT KENTANG MADONA DI KECAMATAN UNAAHA", *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 1, 82–96.
14. Setiawan, E., & Steven. (2021), "Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang", *Jurnal Pariwisata Vokasi (JPV)*, 2, 34–41. <https://jurnal.akparnhi.ac.id/jvp/article/view/11>
15. Sudaya, I. D. G. M., Octaviano, A. L., & Raharjo, A. (2022). Makanan Dimsum Dalam Karya Food Photography. *Retina Jurnal Fotografi*, 2(1), 70–79. <https://doi.org/10.59997/rjf.v2i1.1299>