

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP MINAT BELI KUNIN DASTER YOGYAKARTA**

Septi Ayu Victoriadita<sup>1</sup>  
Program Studi Manajemen STE Widya Wiwaha  
[septivictoriadita14@gmail.com](mailto:septivictoriadita14@gmail.com)

Yunita Fitri Wahyuningtyas, S.E.,M.M<sup>2</sup>  
Program Studi Manajemen STIE Widya Wiwaha  
[yunita.fitriw@gmail.com](mailto:yunita.fitriw@gmail.com)

### **INTISARI**

Semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak pula pesaing yang ketat dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dengan melakukan peningkatan strategi yang digunakan memiliki pengaruh sangat penting pada saat ini, perusahaan diharapkan selalu memiliki inovasi strategi baru untuk bersaing dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Maksud dari pengujian ini adalah untuk mengkaji : (1) apakah kualitas pelayanan memengaruhi minat beli,(2) apakah promosi digital memengaruhi minat beli,(3) apakah kualitas pelayanan dan promosi digital mempengaruhi minat beli Kunin Daster. Sampel dalam pengujian ini adalah pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian di Kunin Daster cukup 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen dalam pengujian ini berupa angket yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Metode analisis data yang dipakai pengujian adalah regresi linier berganda dengan mengaplikasikan program olah data SPSS versi 26. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukan bahwa : (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli (2) promosi berpengaruh positif terhadap minat beli (3) kualitas pelayanan dan promosi digital berpengaruh positif secara bersamaan terhadap minat beli. Maka dalam upaya meningkatkan penjualan, kualitas pelayanan dan promosi digital memiliki pengaruh yang cukup kuat di suatu perusahaan.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi Digital, Minat Beli.**

### **ABSTRACT**

The more technology develops, the more intense competition is in increasing sales made by a company. By improving the strategy used to have a very important influence at this time, the company is expected to always have new strategic innovations to compete with companies engaged in the same field. The purpose of this test is to examine: (1) does service quality influence purchase intention, (2) does digital promotion affect purchase intention, (3) does service quality and digital promotion affect purchase intention of Kunin Daster. The sample in this test is a customer who has made a purchase at Kunin Daster with only 100 respondents using a purposive sampling technique. The instrument in this test is a questionnaire that has been tested for validity and reliability using Alpha Cronbach. The data analysis method used for testing is multiple linear regression by applying the SPSS version 26 data processing program. The test results in this study show that: (1) service quality has a positive effect on purchase intention (2) promotion has a positive effect on purchase intention (3) quality Digital services and promotions simultaneously have a positive effect on purchase intention. So in an effort to increase sales, service quality and digital promotion have a fairly strong influence in a company.

**Keywords: Service Quality, Digital Promotion, Purchase Intention.**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis pada saat ini bisa dikatanya cukup pesat dalam proses meningkatkan *traffic* penjualan yang dilakukan suatu perusahaan. Salah satu objek yang saat ini sangat mendukung untuk dijadikan sebuah ide bisnis selain makanan, pakaian juga memiliki poin tinggi di masa sekarang ini. Kebutuhan akan sandang ini merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari manusia yang tidak dapat dipungkiri. Dengan semakin berkembangnya teknologi banyak persaingan yang dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baik pelanggan baru atau lama sehingga akan terjadinya penambahan laba yang didapatkan perusahaan.

Dengan hal ini persaingan yang semakin ketat akan memicu para pembisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan dan ide baru agar dapat menyeimbangi pesaing lain yang ada di dunia usaha pakaian ini. Selain ide, pembisnis mampu meningkatkan penjualan dengan salah satunya yaitu melakukan promosi yang cukup menarik agar pelanggan tahu apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Saat ini promosi memiliki arti penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, dimana promosi sangat mempengaruhi untuk mengenalkan suatu produk kepada calon pelanggannya yang ditawarkan disebuah perusahaan.

Banyak sekarang ini perusahaan yang melakukan promosi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yaitu berupa media sosial. Ada banyaknya media sosial yang memiliki kualitas memadai untuk melakukan promosi secara gratis ataupun berbayar. Dari sekian banyaknya sosial media yang saat ini, yang memiliki minat terbanyak baik dikalangan manapun adalah *Instagram* dan *Tiktok*. *Instagram* menjadi salah satu aplikasi yang memiliki pengaruh dalam meningkatkan penjualan baik penjual online ataupun offline. Dengan membuat konten yang diunggah di *Instagram* dapat tersebar luas dengan cepat, meskipun pengikut masih terbilang sedikit. Adanya fitur baru di *Instagram* ini sangat membantu pelaku usaha yang sedang merintis untuk mendapatkan pelanggan baru dan pelanggan yang lebih banyak. Promosi digital dapat diukur melalui 4 elemen yaitu incentive program, stite design, cost, dan interactive.

Selain promosi ada hal lain yang perlu dilakukan sebuah perusahaan yaitu bagaimana cara perusahaan menjaga kualitas pelayanan dengan baik agar pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Menjaga kualitas pelayanan disebuah perusahaan menjadi tolak ukur bagaimana perusahaan itu dalam menyikapi pelanggannya yang sedang melakukan pembelian dimana diharapkan setelah terjadinya pembelian, pelanggan akan kembali ke perusahaan tersebut untuk melakukan pembelian yang kedua kalinya. Menurut (Tjiptono, 2005) dalam mengukur kualitas pelayanan dapat ditentukan berdasarkan lima dimensi yaitu kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles).

Fenomena usaha daster ini tidak hanya terjadi di kota-kota kecil saja melainkan diperkotaan yang besarpun sudah mulai merambah. Sebagai salah satu contoh di daerah Jakarta, meskipun kota ini sudah terkenal dengan kota yang cukup besar namun banyak para pelaku usaha yang memanfaatkan lahannya untuk berjualan daster. Jakarta merupakan incaran pengusaha untuk berinvestasi yang menjanjikan dengan menghasilkan tingkat keuntungan yang cukup tinggi.

Kunin Daster merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang pakaian dengan ciri khasnya adalah pakaian daster dengan menggunakan bahan dasar kain perca yang diambil dari sisa potongan kain brand ternama di Indonesia bahkan brand dari luar negeri. Kunin Daster meyakini dengan melakukan promosi yang efektif mampu menarik pembeli sebanyak mungkin terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Latief dalam penelitian (Herman, 2020) yang menyatakan bahwa aktivitas yang berpengaruh kepada pembeli supaya

produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh pembisnis sesuai dengan keinginan serta kebutuhan yang diperlukan oleh pembeli.

Dalam peristiwa ini kualitas pelayanan dan promosi merupakan perihal utama yang sangat diprioritaskan oleh Kunin Daster. Memberikan kualitas pelayanan yang baik serta membuat konten-konten yang menarik adalah suatu motivasi dalam menarik perhatian calon pembeli sehingga terjadi minat beli. Perilaku akan muncul ketika seseorang telah merespon suatu objek yang menunjukkan bahwa hal itu yang diinginkan oleh seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2008)

Kunin Daster hadir sebagai jembatan untuk calon-calon pengusaha yang biasanya ingin memulai sebagai pembisnis awalan. Tempat Kunin Daster yang cukup terkenal karena lokasi yang masuk gang sempit bahkan hanya sepeda motor yang mampu melintas membuat orang-orang terkagum walaupun lokasi didalam, namun Kunin Daster mampu menarik perhatian pembeli untuk berkunjung ke Kunin Daster. Hal ini tidak lain berkat Kunin Daster melakukan promosi di media sosial Instagram dengan membuat konten yang cukup menarik.

Bersumber pada kondisi masalah tersebut, penguji terdorong dan berminat untuk meneliti dan menganalisa sejauh mana tingkat minat beli pelanggan pada saat melihat gambar maupun video yang ada di instagram, dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Kunin Daster Yogyakarta”.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas jasa ialah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Dharmawan, MM. & Fitriana, 2018). Kualitas jasa merupakan evolusi kognitif jangka panjang pembeli terhadap penyerah jasa suatu perusahaan (Christopher H. Lovelock, 2007). Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah di tentukan atau bersifat laten, dengan kecocokan untuk pemakaian (Darmansah, 2018). Dari teori yang telah dikemukakan, penguji berpendapat maka kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan salah satu hal penting dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya agar merasa puas dalam melakukan transaksi yang sudah terjadi. Dengan hal itu maka perusahaan harus melakukan pelayanan dengan baik sesuai standar yang sudah ditentukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan peningkatan dalam perusahaan, sehingga jika pelanggan merasa puas maka akan terjadi replay order atau pembelian ulang.

### **Promosi Digital**

Promosi digital merupakan media pemasaran yang menggunakan beberapa fasilitas internet dan teknologi informasi yang ada dengan berguna untuk dapat memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran (Urban, 2004). Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet (Sanjaya, 2009). Kegiatan promosi adalah salah satu hal terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis untuk memasarkan produk/jasa. Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang ada saat ini, strategi dalam melakukan pemasaran pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern, yaitu dengan teknologi internet, atau yang kemudian dikenal dengan istilah digital marketing (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Dari teori tersebut, penulis menyimpulkan maka digital marketing atau promosi digital merupakan segala kegiatan

memasarkan dan mempromosikan barang ataupun jasa yang saat ini sangat mempengaruhi dalam penjualan disebuah perusahaan kecil maupun besar. Dengan adanya promosi yang menggunakan media online ini akan semakin banyak orang mengetahui produk atau jasa yang akan diajukan dengan efektif dan cepat.

### **Minat Beli**

Minat beli didefinisikan sebagai kepribadian pelanggan yang terbentuk sebagai tanggapan terhadap sasaran yang memastikan kemauan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2008). Menurut Simamora (2002) dalam (Taan, 2021) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021) Minat beli muncul dari pengalaman dan pemikiran sehingga menciptakan motivasi dan menjadi keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dengan mengaktualisasikan yang ada dalam benak seseorang. Dari teori tersebut, penulis menyimpulkan maka minat beli merupakan tahap pelanggan memberi respon terhadap suatu objek dimana pelanggan akan berperilaku untuk memilih apakah akan ada perilaku yang menunjukkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini akan ada terjadinya keputusan yang akan dilakukan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Untuk menarik minat beli pelanggan yang ada maka perusahaan terus memberikan dukungan yang positif untuk mendatangkan minat beli pelanggan tersebut.

### **Pengembangan Hipotesis**

Ariska & Wijaksana (2017) dalam pengujian bersumber pada pengujiannya menyimpulkan maka kualitas dan pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan Bakso Boedjang cabang Burangrang Bandung. Pengujian tambahan oleh (Herman, 2020) dimana hasilnya menunjukkan maka promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh relevan terhadap pembelian Wendy's. (Pradipta et al., 2021) juga menunjukkan dalam pengujiannya maka ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi atas minat beli pelanggan sebesar 64,3%. (Rezaldi & Mariam, 2021) menyatakan maka promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap niat beli, tetapi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli. Dalam pengujiannya, (Ilham Rasyadi & Sutrisna, 2017) menunjukkan poin iklan dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap mobil tipe Mitsubishi Pajero sebesar 81,78%.

H1: Ada impresi antara kualitas pelayanan atas minat beli Kunin Daster Yogyakarta.

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli dalam ketepatan penyampaian untuk menyamaratakan harapan pembeli sehingga menarik minat beli pembeli dalam suatu perusahaan. Hal utama yang menentukan kualitas pelayanan dapat dikatakan baik adalah sopan santun, respon yang baik, perhatian dan keramahan dalam memberi pelayanan saat terjadi pembelian. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan tercipta harapan yang mempengaruhi minat beli konsumen.

H2 : Ada impresi antara promosi digital atas minat beli Kunin Daster Yogyakarta

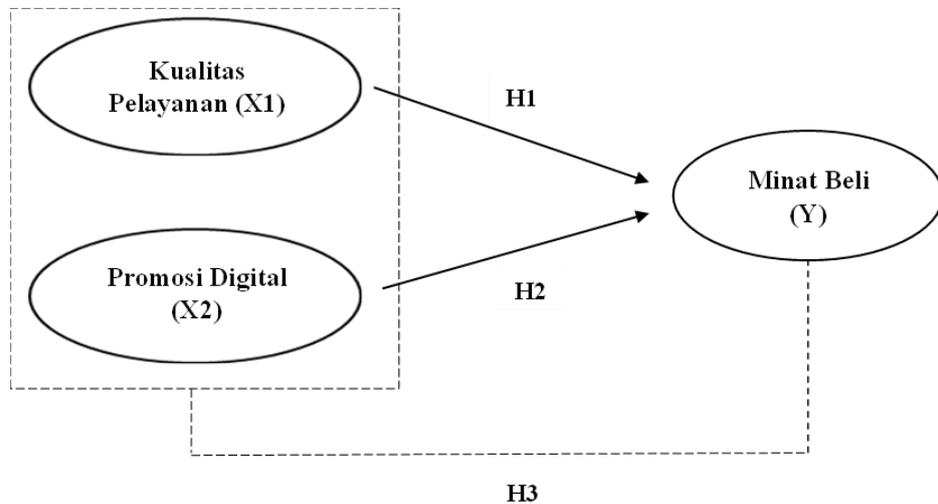
Pengaruh promosi digital merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran dalam memberikan informasi yang jelas mengenai adanya produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Media sosial saat ini memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan penyebaran informasi yang membuat banyak orang yang tidak tahu menjadi tahu. Promosi digital ini mempengaruhi atas keputusan pembelian. dengan hal ini maka diharapkan promosi digital akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

H3 : Ada impresi antara kualitas pelayanan dan promosi digital atas minat beli Kunin Daster Yogyakarta

Dengan hal ini diharapkan kualitas pelayanan dan promosi digital akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara bersamaan. Dengan begitu artinya perusahaan harus bisa menyeimbangi antara kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan dengan berjalan secara bersamaan.

### Kerangka Model Penelitian

Dari kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan dari variabel indenpenden (bebas), dalam hal ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Promosi Digital (X2) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Minat Beli (Y) baik secara persial dan stimultan.



Gambar 1. Konsep Kerangka Hipotesis

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel Pengujian

Populasi dan sampel dalam uji yang dilakukan dapat ditemukan maka sampel yang dipakai adalah semua pelanggan yang telah melakukan pembelian di Kunin Daster Yogyakarta berjumlah 100 responden. Jumlah populasi dalam penyebaran kuisioner sebanyak 120 orang dan jumlah sampel didapat dengan digunakannya rumus Slovin,yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{120}{1 + 120 \cdot (0,05)^2}$$
$$n = \frac{120}{1 + 0,3}$$
$$n = 92,30$$

Maka sampel dari pengujian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengumpulan sampel ini menggunakan sistem *Nonprobability Sampling* melalui *sampling purposive* yaitu digunakannya sistem penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Mengenai pertimbangan dalam pengujian, penguji memakai 3 pertimbangan sebagai berikut ini : Responden yang sudah pernah membeli produk Kunin Daster dengan minimal 1 pembelian dalam satu bulan, responden berjenis kelamin pria dan wanita, dan responden yang berumur  $\geq 15$  tahun.

### **Jenis dan Sumber Data**

Pengujian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan yang melakukan pembelian Daster Kunin di Yogyakarta melalui website yang disediakan oleh penguji.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengujian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan dalam bentuk kuesioner skala Likert. Data yang terkumpul diuji dengan SPSS Versi 26 untuk mengetahui validitas dan reliabilitas.

### **Alat Analisis**

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengujian data ini dilakukan dengan memakai pengujian regresi linier berganda. Pengujian ini berguna untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih elemen independen (kualitas layanan juga iklan digital) atas satu elemen dependen (minat beli), yang diperlihatkan dalam bentuk persamaan regresi.

#### **Uji Pengaruh Parsial (uji-t)**

Pengujian ini adalah uji yang berguna untuk mengetahui secara keseluruhan atau individual besarnya impresi suatu variabel bebas untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Pada dasarnya pengujian dilakukan untuk memperlihatkan impresi masing-masing elemen independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

#### **Uji Pengaruh Simultan (Uji-F)**

Pengujian ini berguna untuk menunjukkan semua elemen terikat yang dimasukkan dalam model mempunyai impresi yang sama terhadap elemen bebas (Ghozali, 2016).

#### **Uji Koefisien Determinasi (R-squared test)**

Pengujian ini pada dasarnya berguna sebagai pengukur seberapa panjang kekuatan model dalam menjelaskan variasi elemen dependen ketika poin koefisien determinasi bervariasi dari 0 sampai 1 . Jika R-value (squared) minim, berarti kekuatan elemen independen dalam menjelaskan variasi elemen dependen amat terbatas. Poin yang mendekati 1 menunjukkan maka elemen independen menyertakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramal variasi elemen dependen (Ghozali, 2016).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Data**

#### **Uji Validitas dan Realibilitas**

Tolak ukur yang diuji untuk menakar real atau tidaknya suatu data kuisoner dalam pengujian ini yaitu dengan mencocokkan antara r hitung dengan r tabel. Poin r tabel pada pengujian ini adalah dengan r tabel derajat kebebasan sebesar 100 pada sig. 0,05, yaitu 0,195. Suatu elemen dapat dikatakan reliabel jika memiliki poin Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas**

Kualitas Pelayanan		Promosi Digital		Minat Beli	
<b>KP 1</b>	0,821	<b>PD 1</b>	0,834	<b>M1</b>	0,824
<b>KP 2</b>	0,791	<b>PD 2</b>	0,863	<b>M2</b>	0,791
<b>KP 3</b>	0,792	<b>PD 3</b>	0,851	<b>M3</b>	0,823
<b>KP 4</b>	0,809	<b>PD 4</b>	0,828	<b>M4</b>	0,759
<b>KP 5</b>	0,790	<b>PD 1</b>	0,834		
<b>Reliabilitas</b>	0,859	0,865		0,810	

Sumber : Data Diolah Pada Tahun 2022. SPSS Versi 26

Hasil pada tabel 1 menunjukkan maka butiran-butiran pertanyaan pada kuisioner kualitas pelayanan, promosi digital dan minat beli dalam pengujian ini dinyatakan real. Hal ini diperlihatkan dengan poin r hitung pada tiap indikator lebih besar daripada poin r tabel ( $\alpha$  5% atau 0,195). Poin Cronbach's Alpha kualitas pelayanan (0,859), promosi digital (0,865), dan minat beli (0,810) > 0,60 maka dapat diartikan indikasi dalam pengujian ini reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

Pengujian digunakan untuk mengetahui apakah indikasi yang digunakan menyimpang dari asumsi klasik atau tidak. Dalam uji hipotesis klasik ini diterapkan beberapa uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Normalitas**

Asymp.Sig	Kriteria	Keterangan
0,200	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Diolah Pada Tahun 2022. SPSS Versi 26

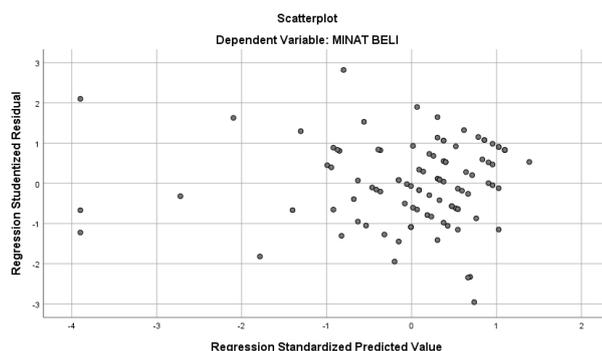
Pada pengujian diatas dapat dilihat poin pengujian normalitas sebesar 0,200 yang bermakna dalam pengujian ini data dikatakan berdistribusi normal karena poin Asymp.Sig 0,200 > 0,05.

**Tabel 3**  
**Uji Multikolinueritas**

Independen	Tolerace	VIF
Kualitas Pelayanan	0,502	1,993
Promosi Digital	0,502	1,993

Sumber : Data Diolah Pada Tahun 2022. SPSS Versi 26

Bersumber pada tabel 2 menunjukkan maka nilai uji normalitas kualitas dan promosi digital memiliki poin 0,200 dimana angka lebih besar daripada 0,05. Dengan poin multikolinueritas tolerance 0,502 poin tersebut lebih besar dari 0,1 dan untuk poin VIF 1,993 poin tersebut lebih dari 1 dan lebih kecil dari 10,dengan itu didapat pengujian ini diartikan normal dan tanpa mengalami multikolinearitas.



**Gambar 2**  
**Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Data Diolah Pada Tahun 2022. SPSS Versi 26

Bersumber pada gambar 2 dalam pengujian ini dengan menggunakan uji scatterplot menunjukkan penyebaran titik-titik data disekitar 0 juga penyebaran tanpa membangun bentuk dapat diartikan maka pengujian ini tanpa terjadi heterokedastisitas.

**Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Nilai $\beta$
Constant	5,518
Kualitas Pelayanan	0,147
Promosi Digital	0,489

Sumber : Data Diolah Pada Tahun 2022. SPSS Versi 26

Dapat dilihat pada hasil pengujian regresi linier berganda pont  $\beta$  adalah bentuk dari persamaan regresi yang dapat dikatakan koefisen konstant memiliki poin 5,518 yang dapat diartikan secara aktual dengan hasil memperlihatkan Kunin Daster dalam mewujudkan usahanya tidak mempertimbangkan kualitas pelayanan dan promosi efek minat beli akan tetap meningkat. Untuk poin kualitas pelayanan sebesar 0,147 dan promosi digital 0,489 yang artinya kedua elemen tersebut memiliki pengaruh secara aktual yang akan diikuti dengan peningkatan minat beli pelanggan, namun dengan adanya penurunan kedua elemen tersebut maka minat beli juga akan mengalami penurunan.

**Perhitungan Hipotesis**

Uji ini digunakan untuk melihat ada bukti hipotesis bersumber pada pengujian yang ada. Pengujian hipotesis ini berupa uji pengaruh parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (uji R-squared).

**Tabel 5**  
**Pengujian Hipotesis**

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	F hitung	F tabel	R Square
Kualitas Pelayanan	2,208	1,984	0,030			
Promosi Digital	5,544	1,984	0,000			
Uji Simultan				52,72	3,09	
Uji R Square						0,511

Sumber : Data Yang Diolah Pada Tahun 2022. SPSS Versi 26

## **PEMBAHASAAN HASIL**

### **Pengaruh kualitas pelayanan pada minat beli**

Bersumber pada hasil pengujian yang dilakukan dengan program SPSS versi 26, kualitas layanan berpengaruh aktif pada minat beli pelanggan Daster Kunin. Hasil pada SPSS pada uji koefisien  $\beta$  memiliki nilai sebesar 0,147 yang artinya bahwa koefisien kualitas pelayanan bernilai positif. Maka dengan adanya pengaruh ini artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan yang dilakukan Kunin Daster akan disertai dengan peningkatan minat beli konsumen.

Hal ini dapat dibuktikan dengan pengujian lain seperti pengujian (Herman, 2020) yang menunjukkan bahwa hasil pengujian terdapat impresi yang relevan antara kualitas pelayanan pada minat beli pelanggan yang menggunakan uji t parsial.  $0,000 < 0,05$ .

### **Pengaruh promosi digital pada minat beli**

Berdasarkan pengujian yang dilakukan hasil koefisien  $\beta$  sebesar 0,489 yang memiliki makna bahwa promosi digital bernilai positif artinya setiap kenaikan promosi digital yang dilakukan Kunin Daster akan disertai dengan peningkatan minat beli konsumen, sedangkan setiap penurunan promosi digital yang dilakukan Kunin Daster juga akan disertai dengan penurunan minat beli konsumen.

Hasil ini sesuai dengan pengujian (Pradipta et al., 2021) yang memperlihatkan adanya impresi yang relevan antara promosi pada minat beli dengan poin sebesar 38,4% daripada poin kualitas pelayanan yang sama-sama mempengaruhi elemen minat beli.

### **Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi digital pada minat beli**

Sementara itu, kualitas layanan dan iklan digital mempengaruhi minat pelanggan untuk berbelanja di Kunin Daster. Sesuai pada tabel 3 pengujian ini menunjukkan maka poin F hitung kedua elemen independen tersebut adalah  $(52,725) > F$  tabel  $(3,09)$  dan poin relevansinya adalah  $0,000 < 0,05$ . Selain pengujian tersebut, pada saat pengujian koefisien determinasi (R-squared) memiliki poin 0,511 (51,1%) yang dapat diartikan sebagai kemampuan kualitas layanan (X1) dan penjualan digital (X2) untuk menjelaskan variabel minat beli (Y) sebesar 51,1% selebihnya diimpresi oleh elemen bebas lain diluar pengujian yang dilakukan sebesar 48,9%.

Perihal ini menunjukkan bahwa bertambah tingginya tingkat pelayanan yang dialokasikan Kunin Daster dan promosi melalui media digital berarti meningkat tinggi juga minat pelanggan untuk berbelanja. Pendapat ini sejalan dalam pengujian (Ilham Rasyadi & Sutrisna, 2017) dimana hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan dan iklan digital berpengaruh aktual pada minat beli pelanggan secara bersamaan, dan poin hasil relevan kedua variabel adalah  $0,000 < 0,05$  dan memberikan kontribusi 81,78% terhadap Dealear Week Berlin Motor Pekanbaru.

## **PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

Bersumber pada ringkasan masalah, asumsi dan hasil pengujian, dapat disimpulkan maka “Pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan digital terhadap minat beli Kunin Daster Yogyakarta” berpengaruh positif dan relevan, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Bersumber pada hasil pengujian asumsi dengan hasil signifikan sebesar  $0,030 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh positif dan relevan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan di Daster Kunin, bersumber pada hasil pengujian, pada saat pengujian asumsi promosi memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh positif dan relevan secara parsial antara promosi digital terhadap minat beli pelanggan Daster Kunin, dan bersumber pada hasil asumsi pengujian uji R square memiliki nilai sebesar

0,511(51,1%) yang artinya terdapat pengaruh positif dan relevan antara kualitas layanan dan promosi digital penjualan Kunin Daster pada minat beli pelanggan secara bersamaan.

#### **SARAN**

Saran bagi pengkaji berikutnya yaitu: Menggunakan kajian atau pedoman dalam menentukan variabel terlebih dahulu untuk menjadi tolak ukur pengujian, dan penguji selanjutnya dapat melakukan pengujian secara terperinci dan lengkap dalam hal membuat artikel ataupun jurnal sehingga akan semakin banyak pedoman yang digunakan bagi penguji lainnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ariska, N., & Wijaksana, dan T. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang ( Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung ). *E-Proceeding of Management*, 4(3).
- Christopher H. Lovelock, L. K. W. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks.
- Darmansah. (2018). *Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*. <https://doi.org/10.51826/fokus.v16i1.136>
- Dharmawan, MM., D., & Fitriana, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Pelanggan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bukitapit Bumi Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.191>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Herman, D. O. and H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembeli Di Wendy's. *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(3).
- Ilham Rasyadi, & Sutrisna, E. (2017). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero (Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(1).
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran, 13th Edition, Vol. 2*. In Jakarta: Erlangga.
- Pradipta, A. R., Salsyabila, S. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 179–187.
- Rezaldi, A., & Mariam, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Bergabung Sebagai Member Di Osbond Gym Cempaka Putih. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4).
- Sanjaya, R. dan T. J. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif dan R & D)* Alfabeta. Bandung. *Metode Penelitian Bisnis*.

- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*.