
PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI DI AK PHONE CABANG PUSAT SIPIN KOTA JAMBI

Sugeng Supriyansyah¹, Arda Pahera¹, Sri Wahyuni¹, Agesha Marsyaf¹

¹ Universitas Muhammadiyah Jambi, Jambi, Indonesia

Sugeng Supriyansyah : Sugengsupriyansyah@gmail.com

Arda Pahera : Ardapahera@gmail.com

Sri Wahyuni : Sriwahyuni@gmail.com

Agesha Marsyaf : agesha.marsyaf.am@gmail.com

Abstrak

The use of social media as a means of promotion and good service has a big impact on AK Phone's branding as a store that sells quality gadgets. Previous research has shown that social media is effective in increasing marketing and the use of digital media has a positive effect on sales. AK Phone's promotions include various activities such as canvassing, live streaming, creating promotional content on social media, online and offline advertising, collaborating with influencers, and participating in events and exhibitions. Good service is also the focus of AK Phone by providing delivery services, online purchases with free shipping, providing free snacks and accessories, and various other services. This study aims to analyze the influence of promotion and service on the buying interest of AK Phone consumers at the Central Branch of Sipin Jambi City. The results of the study showed that the Promotion Variable (X1) had a positive and significant effect on the Buying Interest (Y) of AK Phone consumers at the Central Branch of Sipin Jambi City. Then, the Service Variable (X2) had a positive and significant effect on the Buying Interest (Y) of AK Phone consumers at the Central Branch of Sipin Jambi City. In addition, together the variables of Promotion (X1) and Service (X2) have a significant effect on the Buying Interest (Y) of AK Phone consumers at the Central Branch of Sipin Jambi City.

Keywords: Open Unemployment Rate, Poverty Rate, Inflation.

PENDAHULUAN

Banyak perubahan sosial yang terjadi di tengah masyarakat sebagai akibat dari perkembangan dunia yang dinamis dan terus menunjukkan kemajuan yang begitu pesat dalam segala aspek kehidupan, seperti pada era sekarang yang disebut juga dengan era sekarang atau modern. Pengaruh teknologi membuatnya begitu tergantung dengan keberadaannya, apalagi dengan munculnya internet yang memudahkan untuk mengakses berbagai informasi. Kemunculan teknologi internet tak pelak lagi mempengaruhi pertumbuhan penggunaan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah platform internet yang memfasilitasi interaksi sosial. Menggunakan teknologi berbasis web, media sosial untuk berbagai tujuan, termasuk bertemu teman, melobi untuk program tertentu (pendidikan, sosial, keagamaan, lingkungan, kesehatan, dll.), serta mempromosikan dan memasarkan produk dan layanan tertentu. Pesatnya perkembangan teknologi informasi

dibarengi dengan perkembangan teknologi transportasi dan manajemen logistik. Ini memfasilitasi pergerakan orang dan produk (Arief & Millanyani, 2015).

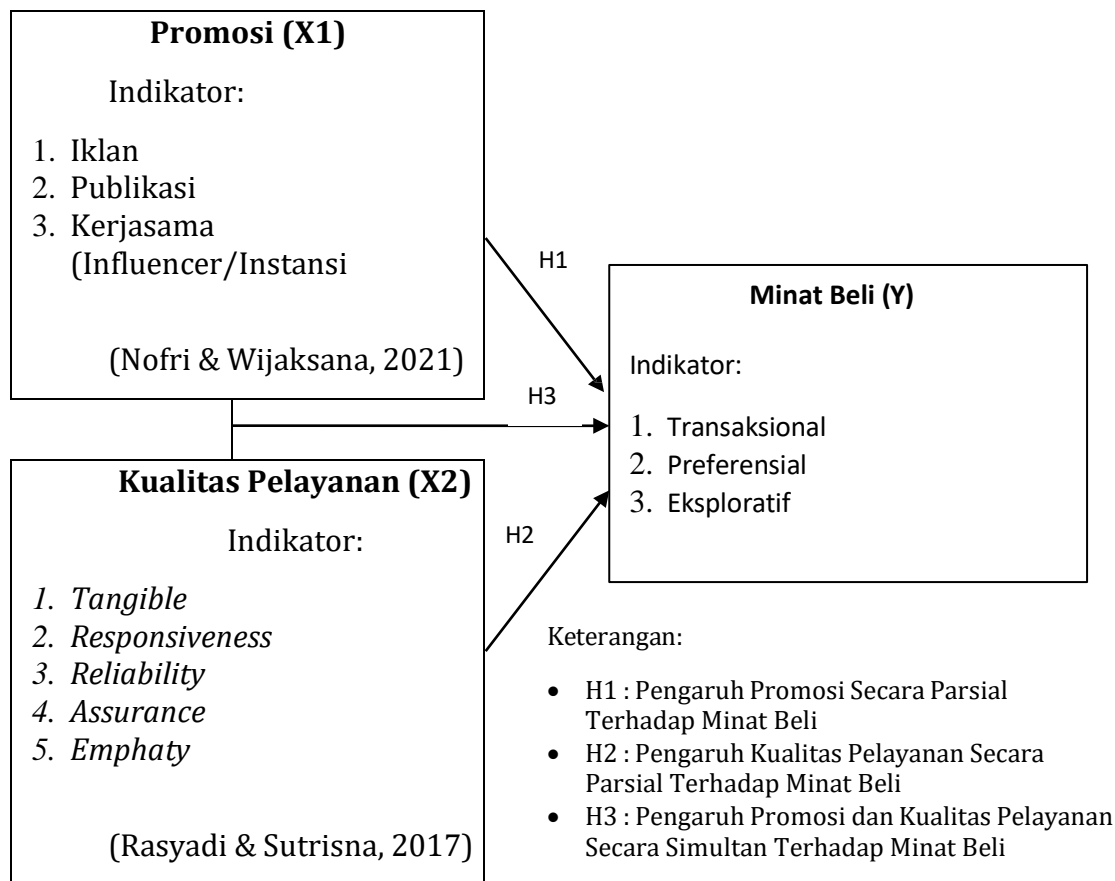
Orang yang ingin berbelanja di media sosial bisa menggunakan mesin pencari di internet untuk mencari informasi, atau bisa melihat-lihat toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi produk, bentuk produk, dan hal-hal lain yang membantu konsumen memutuskan ingin membeli suatu produk atau tidak. Penjualan produk menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi terkait produk kepada masyarakat umum. Memanfaatkan media sosial dapat memberikan efek yang menguntungkan pada suatu produk. Departemen pemasaran adalah salah satu bagian terpenting dari bisnis, bersama dengan produksi, orang, dan uang. Kegiatan pemasaran secara tidak langsung mengarah pada tercapainya tujuan perusahaan, salah satunya adalah tercapainya keuntungan yang wajar, sehingga dapat dikatakan bahwa apa yang dicapai oleh suatu perusahaan merupakan cerminan dari efektifitas pemasaran. Untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, maka diperlukan peningkatan strategi pemasaran yang merupakan salah satu fungsi perusahaan.

AK Phone Kota Jambi merupakan Jaringan Ritel Gadget terbanyak di Provinsi Jambi yang berdiri sejak Tahun 2005. AK Phone terpilih secara resmi oleh Samsung Indonesia untuk menjadi Mitra pemegang 1 Samsung Experience Store di Kota Jambi & 10 Samsung Premium Store. AK Phone menjadi Mitra Kepercayaan Xiaomi Indonesia yang telah sukses membuka 4 cabang MI SHOP Jambi dan dipercaya sebagai mitra satu-satunya Xiaomi Service Center di Provinsi Jambi. AK Phone telah sukses menjadi Apple Authorized Reseller pertama di Provinsi Jambi. AK Phone juga dipercaya sebagai 2 penyalur resmi brand-brand ternama seperti Apple, Samsung, Oppo, Vivo, Realme, Xiaomi, Infinix & Asus. AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi aktif menggunakan media sosial instagram dalam mengupayakan peningkatan penjualan atau *sales* di toko Cabang AK Phone Kota Jambi. Akun Instagram AK Phone sendiri tercatat memiliki 122.000 pengikut, dengan postingan sebanyak 4.244, yang menandakan bahwa akun Instagram AK Phone sebagai sarana promosi sudah sangat besar. Hal ini dikarenakan AK Phone aktif dalam menampilkan produk, promo produk, serta konten-konten menarik lainnya dalam rangka memasarkan *gadget* yang mereka tawarkan.

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Variabel bebas yang digunakan untuk mengkaji pengaruh minat beli di AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi adalah variabel Promosi dan Pelayanan. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel Minat Beli. Kerangka pemikiran akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Penelitian yang melibatkan pengukuran intensitas sifat tertentu disebut penelitian kuantitatif (Luthfiah, 2018). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dikarenakan akan menggambarkan atau mendeskripsikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen setelah dilakukan pengolahan data menggunakan software SPSS, dimana data tersebut dihasilkan dari kuesioner yang akan disebarluaskan kepada responden yakni para konsumen AK Phone Cabang Pusat Kota Jambi. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat hubungan linear lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan analisis ini, dimungkinkan untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y) jika variabel independen (X) tumbuh atau menurun, serta untuk menentukan apakah ada hubungan positif atau negatif antara dua variabel.

Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini data sekunder dikumpulkan dari temuan studi literatur dengan membaca jurnal dan publikasi yang berhubungan dengan penelitian ini, data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung oleh peneliti dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi. Data sekunder berasal dari sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Luthfiah, 2018).

Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya (X) adalah variabel promosi sebagai X1 dan variabel pelayanan sebagai X2. Sedangkan yang menjadi variabel terikatnya (Y) adalah variabel media pemasaran. Adapun ruang lingkup penelitian ini yakni konsumen di AK Phone Cabang Pusat Kota Jambi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada totalitas individu, objek, atau peristiwa yang ingin kita pelajari atau generalisasi (Sari & Kurniawan, 2022). Ini bisa mencakup populasi manusia, hewan, benda, wilayah geografis, atau bahkan konsep abstrak seperti populasi penelitian. Sampel adalah sekelompok individu atau elemen yang dipilih secara acak dari populasi dengan tujuan mewakili populasi secara keseluruhan. Pemilihan sampel yang representatif sangat penting agar hasil dari sampel dapat digeneralisasikan kembali ke populasi yang lebih luas. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk memilih sampel, seperti pengambilan acak sederhana, pengambilan acak sistematis, pengambilan kluster, atau teknik lainnya. Pada penelitian ini, populasi adalah jumlah responden yang dalam hal ini adalah konsumen AK Phone Cabang Pusat Kota Jambi selama satu bulan yakni sebanyak 1.500 orang konsumen (Data, 2019).

Berdasarkan jumlah populasi maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk melakukan pengukuran sampel. Adapun rumus Slovin tersebut sebagai berikut :

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = error (10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.500}{1 + 1.500(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.500}{1 + 1.500(0,01)}$$

$$n = \frac{1.500}{1 + 15}$$

$$n = 1500/16$$

$$n = 93,75$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin untuk populasi 1.500 konsumen didapatkan hasil 93,75 sampel atau dibulatkan menjadi 94 orang responden sampel konsumen yang akan diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metodologi survei untuk memperoleh data dengan cara memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana responden diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditanggapi (Pasaribu, 2011) Selain menggunakan angket, penelitian ini juga membaca ulasan karya serupa yang sesuai dengan masalah penelitian sebagai bagian dari teknik pengumpulan data studi literatur.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan langkah dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan setelah semua data responden atau data dari sumber lain terkumpul. Penelitian ini menggunakan sampel acak atau random sampling dalam teknik pengambilan sample dimana sampel dari konsumen di AK Phone Cabang Pusat Kota Jambi sebanyak 95 orang. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, karena variabel independen yang terlibat dalam penelitian ini lebih dari satu, yaitu variabel promosi dan pelayanan sebagai variabel bebas yang dilambangkan dengan X dan variabel terikat yang dilambangkan dengan Y adalah variabel minat beli.

Adapun persamaan regresi berganda pada penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Minat Beli) A = Konstanta
B = Koefisien Regresi
X₁, X₂ = Variabel Independen (Promosi dan Pelayanan)
ε = error

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Teknik untuk menguji validitas instrumen tiap-tiap variabel dilakukan dengan cara mengkorelasikan tiap skor item instrumen dengan total skor dari jumlah item instrument tersebut. Indikatornya adalah apabila nilai p (probabilitas) korelasi tersebut signifikan, maka instrumen tersebut valid, sebaliknya apabila tidak signifikan maka item instrumen tersebut tidak valid dan harus di drop (Intyaswati, 2023). Signifikansi tiap sektor item ditetapkan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* dengan nilai r hitung dengan nilai patokan $\alpha = 0.1$. Apabila nilai r kurang dari alpha (0,05) maka kuisisioner dinyatakan valid. Selain itu juga dapat dibuktikan dengan angka yang tertera pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Validitas instrument penelitian dikatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari pada nilai r dalam tabel *product-moment*.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrument dapat dikatakan reliable (andal) bila memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,60. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran 5 yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut, Jika alpha atau r hitung: 1). 0,8-1,0 = Reliabilitas baik; 2). 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima; dan 3). Kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik. Setelah data yang didapat dianggap cukup memadai dari segi validitas dan reliabilitasnya, langkah selanjutnya adalah mengolah data.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk memenuhi analisis regresi berganda. Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas merupakan uji asumsi klasik yang paling sering digunakan.

- 1) Uji Normalitas, menentukan apakah variabel dependen dan independen, atau keduanya, dalam model regresi memiliki distribusi normal. Jika distribusi data normal atau mendekati normal, maka model regresi akan berjalan dengan baik. Dengan memeriksa *Normal Probability Plot*, normalitas dapat ditemukan (8).
- 2) Uji Multikolinearitas, Ketika variabel independen berkorelasi atau ketika variabel independen tidak independen satu sama lain, fenomena ini dikenal sebagai multikolinearitas. Ukuran (kualitas) yang dikenal sebagai faktor inflasi varians (*Variance Inflation Factor*, atau VIF) dapat digunakan untuk mengetahui adanya multikolinearitas. Dalam regresi linier, VIF digunakan sebagai kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas ketika terdapat lebih dari dua variabel bebas. Ketika nilai VIF melebihi 10 maka terjadi multikolinearitas yang parah (Nisa, 2014).
- 3) Uji Heteroskedastisitas, adalah istilah yang digunakan ketika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap, sedangkan heteroskedastisitas digunakan ketika varians adalah variabel. Uji glejser dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitan (Auliya & Margasari, 2018).

d. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tingkat signifikansi satu arah, yang telah ditetapkan dengan tingkat kepercayaan 95% dan risiko kesalahan statistik, yang diwakili oleh $\alpha = 0,05$. Persyaratan berikut berlaku untuk hipotesis uji t:

- a) $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan
- b) $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya koefisien korelasi tidak signifikan

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F, dilakukan dengan cara membandingkan nilai F-hitung dengan nilai F-tabel, apabila nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka artinya variabel independent secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila F-hitung lebih kecil dari F- tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Jika variabel bebas (X) diketahui dan variabel terikat (Y) dapat dihitung dengan baik, maka nilai R^2 adalah 100%. Koefisien ini menunjukkan seberapa baik persentase variasi dalam variabel independen model penelitian dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Operasional Variabel Penelitian

Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesalahan dalam mengumpulkan data, dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Promosi (X1)	Kasmiyati (2019) mengemukakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mendorong orang bertindak dalam membeli.	1. Iklan 2. Publikasi 3. Kerjasama (Influencer/Instagram si (Nofri & Wijaksana, 2021)
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan menurut Daryanto dan Setyabudi (2014) adalah sebuah rangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba juga terjadi akibat adanya sebuah interaksi antara pemberi pelayanan kepada yang diberi pelayanan.	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> (Rasyadi & Sutrisna, 2017)
3.	Minat Beli (Y)	Alma (2013) mengemukakan minat beli (<i>willingness to buy</i>) yaitu bagian perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar akan dilaksanakan.	1. <i>Transaksional</i> 2. <i>Preferensial</i> 3. <i>Eksploratif</i> (Peburiyanti & Sabran, 2022)

Sumber: Data Diolah (2023)

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Uji Instrumen Variabel

1) Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas menggunakan IBM SPSS Statistics 27, hasil uji validitas variabel dapat dirangkum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai R-Hitung	Nilai R-tabel	Keterangan
Y	Minat Beli 1	0,674	0,2028	Valid
	Minat Beli 2	0,736		Valid
	Minat Beli 3	0,752		Valid
	Minat Beli 4	0,753		Valid
	Minat Beli 5	0,820		Valid
	Minat Beli 6	0,755		Valid
	Minat Beli 7	0,804		Valid
	Minat Beli 8	0,799		Valid

	Promosi 1	0,667		Valid
X1				
	Promosi 2	0,747		Valid
	Promosi 3	0,759		Valid
	Promosi 4	0,671	0,2028	Valid
	Promosi 5	0,729		Valid
	Promosi 6	0,625		Valid
	Promosi 7	0,639		Valid
	Promosi 8	0,672		Valid
	Pelayanan 1	0,589		Valid
	Pelayanan 2	0,585		Valid
	Pelayanan 3	0,754		Valid
	Pelayanan 4	0,738		Valid
	Pelayanan 5	0,721		Valid
X2	Pelayanan 6	0,608		Valid
	Pelayanan 7	0,725		Valid
	Pelayanan 8	0,840		Valid
	Pelayanan 9	0,718		Valid
	Pelayanan 10	0,663		Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 2, dapat diketahui bahwa r-hitung seluruh item pertanyaan pada ketiga variabel lebih dari besar r tabel, sehingga seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas variabel Minat Beli (Y), variabel Promosi (X1), dan variabel Pelayanan (X2) :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	N of items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Beli (Y)	8 Pertanyaan	0,895	Reliabel
Promosi (X1)	8 Pertanyaan	0,837	Reliabel
Pelayanan (X2)	10 Pertanyaan	0,890	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih besar disbanding 0,80, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel sudah sangat reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.97252951
Most Extreme Differences	Absolute		.124
	Positive		.080
	Negative		-.124
Test Statistic			.124
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.843
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.476
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.002

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas Kolmogorov Smitnov menggunakan SPSS didapatkan hasil nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.843, artinya lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a							Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients _t		Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t			
1	(Constant)	19.311	4.575		4.221	.000		
	X1	.243	.086	.281	2.839	.006	.954	1.048
	X2	.198	.090	.218	2.203	.030	.954	1.048

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, hasil pada variabel promosi dan Pelayanan didapatkan bahwa nilai VIF sebesar 1.048, dimana nilai VIF < 10, artinya pada variabel promosi dan Pelayanan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3) Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	7.052	2.220		2.289	.033
	X1	6.950	10.882	.373	.639	.533
	X2	.014	.044	.033	.326	.745

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan SPSS didapatkan hasil bahwa variabel promosi (X1) memiliki signifikansi 0,533 dan variabel Pelayanan (X2) memiliki signifikansi 0,745, dimana kedua variabel tersebut memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0,05 artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Hasil Output Regresi Berganda

Proses pengolahan regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, adapun output dari pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut.

1) Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 7. Output Model Summary

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.797a	.636	.628	1.62205	

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel output *model summary* di atas menunjukkan hasil *R-square* (R^2) atau koefisien determinasi pada model penelitian. Nilai R^2 menunjukkan nilai 0,636 atau 63,6%. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Promosi dan Pelayanan dapat menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 63,6%, sementara 36,4% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

2) Hasil Uji Simultan

Tabel 8. Output Anova

ANOVA^a				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square F	Sig.

1	Regression	147.577	2	73.789	8.171	.001
	Residual	821.742	91	9.030		b
	Total	969.319	93			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji simultan pada variabel Promosi (X1) dan variabel Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli (Y), nilai probabilita variabel tersebut menunjukkan 0,001, lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Artinya, variabel Promosi (X1) dan variabel Pelayanan (X2) secara bersama – sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)

3) Hasil Uji Parsial

Tabel 9. Output *Coefficients*

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	19.311	4.575		4.221	.000
	X1	.243	.086	.281	2.839	.006
	X2	.198	.090	.218	2.203	.030

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y), tingkat signifikansi variabel tersebut menunjukkan 0,006, lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Artinya, variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Dapat diketahui juga bahwa koefisien variabel Promosi (X1) menunjukkan angka 0,243. Dapat ditafsirkan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,243. Apabila Promosi meningkat sebesar 1 persen, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,243. Kemudian, pengaruh parsial variabel Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli (Y), nilai probabilita variabel tersebut menunjukkan 0,030, lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Artinya, variabel Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Kemudian diketahui, koefisien variabel Pelayanan (X2) menunjukkan angka 0,198. Dapat dikatakan bahwa variabel Pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,198.

Penerapan Promosi dan Pelayanan AK Phone Cabang Pusat Kota Jambi

a. Penerapan Promosi AK Phone Cabang Pusat Kota Jambi

Adapun bentuk promosi yang dilakukan AK Phone Cabang Pusat Kota Jambi antara lain sebagai berikut.

- 1) *Canvassing*, oleh AK Phone Cabang Sipin Pusat Kota Jambi di lakukan 4 kali dalam 1 Minggu.
- 2) *Live streaming* di media sosial, AK Phone dapat menyampaikan pesan promosi, menjawab pertanyaan secara *real-time*, dan melibatkan audiens dalam percakapan.
- 3) *Media Promosi Konten di Sosial Media (Iklan Online)*, AK Phone dapat meningkatkan visibilitas merek atau produk di dunia digital.
- 4) *Media promosi iklan offline*, di AK Phone tetap ada dan terlihat oleh audiens selama periode waktu tertentu.
- 5) *Kerjasama*, adapun beberapa bentuk kerjasama yang dilakukan AK Phone Cabang Pusat Kota Jambi adalah kerjasama dengan *influencer* lokal, *influencer* nasional, institusi pemerintah, Bank, maupun *Microfinance*.
- 6) *Menjadi sponsor acara (event)*, AK Phone akan mendapatkan eksposur yang signifikan di antara audiens acara tersebut.

b. Penerapan Pelayanan AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi

Adapun beberapa bentuk layanan yang diberikan oleh AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi antara lain sebagai berikut.

- 1) *Home Service/ COD Service*, AK Phone menyediakan layanan ini untuk mempermudah konsumen, sehingga konsumen tidak harus datang ke *Store* AK Phone untuk berbelanja gadget.
- 2) *Belanja Online*, AK Phone melayani pembelian produk secara *online* melalui media sosial seperti instagram dan whatsapp serta melayani melalui *e-commerce*.
- 3) *Snack Gratis*, AK Phone menyediakan makanan ringan atau camilan secara gratis kepada konsumen.
- 4) *Gratis Aksesoris*, AK Phone menyediakan aksesoris atau perangkat tambahan untuk gadget secara gratis kepada konsumen.
- 5) *Product Knowledge*, AK Phone melakukan *product knowledge* baik secara langsung kepada calon konsumen yang berminat maupun melalui media sosial AK Phone.
- 6) *Live Demo Unit*, dapat membantu konsumen dalam memahami produk atau layanan dengan lebih baik.
- 7) *Pembayaran Cash dan Credit*, AK Phone untuk menyediakan berbagai opsi pembayaran kepada konsumen, termasuk pembayaran tunai dan kredit.
- 8) *Tukar Tambah Gadget*, AK Phone memungkinkan konsumen untuk menukar gadget lama mereka dengan gadget baru dengan memberikan nilai tukar.
- 9) *Transfer Data Android*, AK Phone menyediakan layanan ini untuk mempermudah konsumen memindahkan data dari *gadget* lama ke *gadget* yang baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bentuk promosi yang telah dilakukan AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi dan signifikan berpengaruh terhadap minat pembeli antara lain, (1) *Canvassing*, (2) *Live Streaming* di Sosial Media, (3) *Media Promosi Konten di Sosial Media (Iklan Online)*, (4) *Iklan Offline* (Spanduk, Brosur, Papan Reklame, dll), (5) *Kerjasama (influencer, Bank, microfinance, dll)*, dan (6) *Sponsor event*. Sementara bentuk layanan yang telah dilakukan AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi yang berpengaruh signifikan meningkatkan minat beli antara lain, (1) *Home Service/COD Service*, (2) *Belanja online*, (3) *Snack gratis*, (4) *Gratis aksesoris gadget*, (5) *Product Knowledge*, (6) *Live demo unit*,

- (7) Pilihan Metode Pembayaran Lengkap (*Cash & Kredit*), (8) Tukar tambah gadget, dan (9) Transfer data android.
2. Variabel Promosi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ dengan koefisien variabel sebesar 0,243. Hal ini dapat diartikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi.
 3. Variabel Pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ dengan koefisien variabel sebesar 0,198. Hal ini dapat diartikan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi.
 4. Secara bersama-sama variabel Promosi (X1) dan Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$.

REFERENSI

- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *EProceedings of Management*, 2(3).
- Auliya, M. R., & Margasari, N. (2018). Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7(5).
- Data, T. P. (2019). Observasi. *Wawancara, Angket Dan Tes*.
- Intyaswati, D. (2023). *STATISTIK SOSIAL-Pengujian Hipotesis Dengan Aplikasi SPSS*.
- Luthfiyah, M. F. (2018). Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus. *Sukabumi: CV Jejak*.
- Nisa, H. M. (2014). *Metode stimasi Jackknifed Ridge Regression pada model regresi linier berganda*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Pasaribu, H. (2011). *PENGARUH KOMITMEN DAN PERAN INFORMASI MANAJEMEN BIAYA DALAM MENDUKUNG TOTAL QUALITY MANAGEMENT TERHADAP KEEFEKTIFAN PENGENDALIAN BIAYA*.
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis (Simanis) Dan Call for Paper*, 1, 464–474.