

**PENGARUH PROMOSI, DISKON, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI DI  
INDOMARET KOTA PADANGSIDIMPUAN  
(Studi kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan  
Utara No. 82, wek II)**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**HAMIDA BASRO**

NIM: 2040200161

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

**PENGARUH PROMOSI, DISKON, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI DI  
INDOMARET KOTA PADANGSIDIMPUAN  
(Studi kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara  
No. 82, wek II)**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**HAMIDA BASRO**

NIM: 2040200161

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

**PENGARUH PROMOSI, DISKON, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI DI  
INDOMARET KOTA PADANGSIDIMPUAN**  
(Studi kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No.  
82, wek II)



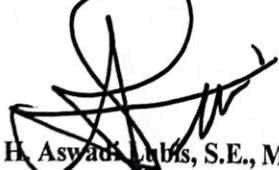
**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**HAMIDA BASRO**  
**NIM: 2040200161**

**PEMBIMBING I**



**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si**  
**NIP. 196301071999031002**

**PEMBIMBING II**



**Ja'far Nasution, M.E.I.**  
**NIDN. 2004088205**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY**  
**PADANGSIDIMPUAN**  
**2024**

Hal : Skripsi

a.n. **HAMIDA BASRO LUBIS**

Padangsidimpuan, 11 Januari 2024

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidimpuan

Di-

Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **HAMIDA BASRO LUBIS** yang berjudul **"Pengaruh Promosi, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Di Indomaret Kota Padangsidimpuan (Studi Kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II)"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**



**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si**  
**NIP. 196301071999031002**

**PEMBIMBING II**



**Ja'far Nasution, M.E.I.**  
**NIDN. 2004088205**

## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamida Basro  
NIM : 2040200161  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Diskon, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Di Indomaret Kota Padangsidimpua (Studi Kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II)

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 13 Januari 2024

Saya yang Menyatakan,



Hamida Basro  
NIM.2040200161

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hamida Basro  
NIM : 2040200161  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas/ Pascasarjana : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Diskon, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Di Indomaret Kota Padangsidimpua (Studi Kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada Tanggal : 15 Januari 2024

Saya yang Menyatakan,



Hamida Basro

NIM.2040200161



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : Hamida Basro  
**NIM** : 20 402 00161  
**Fakultas/Program Studi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Promosi, Diskon, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Di Indomaret Kota Padangsidimpua (Studi Kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II)

**Ketua**

**Azwar Hamid, MA**  
**NIDN. 2111038601**

**Sekretaris**

**M. Fauzan, M.E.I**  
**NIDN.0104048904**

**Azwar Hamid, MA**  
**NIDN. 2111038601**

**Anggota**

**M. Fauzan, M.E.I**  
**NIDN.0104048904**

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si**  
**NIDN. 2007016301**

**Nofinawati, MA**  
**NIDN. 2016118202**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Kamis/ 30 Mei 2024  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 76,75 (B)  
**Indeks Predikat Kumulatif** : 3.61  
**Predikat** : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

## **PENGESAHAN**

**Judul Skripsi** : **Pengaruh Promosi, Diskon, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Di Indomaret Kota Padangsidimpua (Studi Kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II)**

**Nama** : **Hamida Basro**

**Nim** : **20 402 00161**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
Dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 21 Juni 2024  
Dekan



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRACT

**Nama** : Hamida Basro  
**Nim** : 2040200161  
**Judul Skripsi** : **Pengaruh Promosi, Diskon, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Di Indomaret Kota Padangsidimpua (Studi Kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II)**

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II dalam konsep promosi yaitu masih kurang jelas memberikan informasi sehingga membingungkan para pelanggan. Di samping itu harga diskon yang tertera di rak berbeda dengan harga yang tertera di kasir, serta pelayanan yang mengecewakan sehingga dapat merugikan para pelanggan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh promosi, diskon, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli di Indomaret kota Padangsidimpuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, diskon, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli di Indomaret kota Padangsidimpuan. Pembahasan dari penelitian ini berkaitan dengan teori-teori promosi, diskon, kualitas pelayanan kemudian pembahasan mengenai minat beli serta bagian-bagian tertentu dari teori tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t dan uji F dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli di Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, Wek II. Terdapat pengaruh diskon terhadap minat beli di Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, Wek II dan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli di Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, Wek II. Terdapat pengaruh promosi, diskon dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli di Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, Wek II.

**Kata Kunci** : **Promosi, Diskon, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli**

## ABSTRACT

**Name** : Hamida Basro  
**Student ID** : 2040200161  
**Thesis Title** : **The Effect of Promotion, Discounts, and Service Quality on Buying Interest in Indomaret Padangsidimpua City (Case Study of Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II)**

*The background of the problem in this study is the activities carried out by the Indomaret company Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II in the concept of promotion, which is still not clear enough to provide information so that it confuses customers. In addition, the discounted price listed on the shelf is different from the price listed at the cashier, and the service is disappointing so that it can harm customers. The formulation of the problem in this study is whether there is an effect of promotion, discounts, and service quality on buying interest in Indomaret Padangsidimpuan city. This study aims to determine the effect of promotions, discounts, and service quality on buying interest in Indomaret Padangsidimpuan city. The discussion of this research relates to the theories of promotion, discounts, service quality then a discussion of buying interest and certain parts of the theory. This research is quantitative research. The sample used in this study amounted to 100 respondents. The sampling technique used in this study was accidental sampling. The data collection techniques used were interviews and questionnaires. The data analysis used in this study is validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, determination coefficient test ( $R^2$ ),  $t$  test and  $F$  test using statistical calculations with the help of the SPSS version 26 program. The results of this study are that there is a partial effect of promotion on buying interest at Indomaret Sudirman Street Padangsidimpuan Utara No. 82, Wek II. There is an effect of discounts on buying interest at Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, Wek II and there is an effect of service quality on buying interest at Indomaret Sudirman Street Padangsidimpuan Utara No. 82, Wek II. There is a simultaneous influence of promotion, discount and service quality on buying interest at Indomaret Sudirman Street Padangsidimpuan Utara No. 82, Wek II.*

**Keywords:** *Promotion, Discounts, Service Quality, and Purchase Intention*

## ملخص

الاسم : حميدة بسرو  
رقم الطالب : ٢٠٤٠٢٠٠١٦١  
عنوان : تأثير الترويج، والخصومات، وجودة الخدمة على الرغبة في الشراء في مدينة إندومارت بادانغ سيديمبوان (دراسة حالة في إندومارت شارع سوديرمان بادانغ سيديمبوان الشمالية رقم ٨٢، ويك الثاني)

خلفية المشكلة في هذه الدراسة هي الأنشطة التي تقوم بها شركة إندومارت في شارع سوديرمان بادانغ سيديمبوان الشمالية رقم ٨٢، ويك الثاني في مفهوم الترويج، والتي لا تزال غير واضحة بما يكفي لتقديم المعلومات مما يسبب الارتباك لدى العملاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن السعر المخفض المذكور على الرف يختلف عن السعر المذكور عند الكاشير، والخدمة مخيبة للآمال مما قد يضر العملاء. تتمثل صياغة المشكلة في هذه الدراسة فيما إذا كان هناك تأثير للترويج، والخصومات، وجودة الخدمة على الرغبة في الشراء في مدينة إندومارت بادانغ سيديمبوان. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الترويج، والخصومات، وجودة الخدمة على الرغبة في الشراء في مدينة إندومارت بادانغ سيديمبوان. تتعلق مناقشة هذه الدراسة بنظريات الترويج، والخصومات، وجودة الخدمة ثم مناقشة الرغبة في الشراء وأجزاء معينة من النظرية. هذه الدراسة هي دراسة كمية. العينة المستخدمة في هذه الدراسة بلغت مائة مستجيب. كانت تقنية أخذ العينات المستخدمة في هذه الدراسة هي أخذ العينات العرضي. تقنيات جمع البيانات المستخدمة كانت المقابلات والاستبيانات. تحليل البيانات المستخدم في هذه الدراسة يشمل اختبار الصلاحية، اختبار الموثوقية، اختبار العادية، اختبار التعدد الخطي، اختبار التباين الثابت، اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد، اختبار معامل التحديد ( $r^2$ )، اختبار t واختبار F باستخدام الحسابات الإحصائية بمساعدة برنامج SPSS الإصدار ستة وعشرون. نتائج هذه الدراسة هي أن هناك تأثيرًا جزئيًا للترويج على الرغبة في الشراء في إندومارت شارع سوديرمان بادانغ سيديمبوان الشمالية رقم ٨٢، ويك الثاني. هناك تأثير للخصومات على الرغبة في الشراء في إندومارت شارع سوديرمان بادانغ سيديمبوان الشمالية رقم ٨٢، ويك الثاني وهناك تأثير لجودة الخدمة على الرغبة في الشراء في إندومارت شارع سوديرمان بادانغ سيديمبوان الشمالية رقم ٨٢، ويك الثاني. هناك تأثير مشترك للترويج، والخصومات، وجودة الخدمة على الرغبة في الشراء في إندومارت شارع سوديرمان بادانغ سيديمبوان الشمالية رقم ٨٢، ويك الثاني.

الكلمات المفتاحية: الترويج، الخصومات، جودة الخدمة، والرغبة في الشراء

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat beserta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, yakni seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Promosi, Diskon, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Di Indomaret Kota Padangsidimpua (Studi Kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II)”**. Ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan dengan sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak

Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.
4. Bapak Ja'far Nasution, M.E.I. selaku Pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.

5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
7. Teristimewa saya ucapkan kepada keluarga tercinta yang paling utama yaitu ibunda tercinta Nurhasanah Pulungan dan ayahanda tercinta Imran Basir Lubis yang tidak bosan memberikan do'a kepada saya serta memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya, yang berjuang demi anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang mereka harapkan. Keduanya adalah semangat saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan atas perjuangan beliau dengan surga firdaus-nya. Tak lupa kepada abang saya Ahmad Kholil Lubis S.Sos kakak saya Latifahannum Lubis S.Pd dan adik-adik saya Aisyah Fitri Lubis, Muhammad Royhan Yusri Lubis, Mainunawaroh Lubis, dan Afifah Nahda Lubis yang selalu memberikan motivasi serta menjadi penyemangat saya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan keselamatan kepada semuanya.

8. Terimakasih untuk diri sendiri yang selalu bertahan, semangat dan pantang menyerah hingga saat ini. semoga ini adalah suatu jalan untuk menuju sukses aamiin.
9. Terimakasih kepada support terbaik saya Irpan Pauzi yang tidak bosan memberikan saran dan selalu memberikan masukan serta nasehat kepada saya. Terimakasih kepada sahabat-sabahat saya Nurhopipah Harahap, Arsani Romaito Siregar, Putri Annisa Siregar yang selalu mendengarkan keluhkesah saya. Terimakasih telah menjadi bagian dari hidupku.
10. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga do'a, dukungan dan perhatian dari semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti mendapatkan balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi sempurnanya Skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat yang sangat penting, khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan pada umumnya.

Padangsidempuan, Mei 2023

Peneliti,

**HAMIDA BASRO**  
**NIM. 2040200161**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— / — /	Kasrah	I	I
— ؤ	ḍommah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
... ..َ...ى...َ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... ..َ ... ..َ	fathah dan wau	Au	a dan u

c. *Maddah*

*Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...اَ...آ...أ...إ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...اِ...آِ...أِ...إِ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
...اُ...أُ...إُ	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua yaitu:

a. *Ta marbutah* hidup

*Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

*Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

## 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﺯ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

### a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

### b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya

## 6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan a postrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa Alif.

## 7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQSAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	viii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Batasan Masalah .....	12
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Definisi Operasional Variabel.....	12
F. Tujuan Penelitian.....	14
G. Manfaat Penelitian.....	14

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori .....	16
1. Minat Beli .....	16
a. Pengertian Minat Beli .....	16
b. Fakkor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	19
c. Indikator Minat Beli .....	21
2. Promosi .....	22
a. Pengertian Promosi.....	22
b. Indikator Promosi .....	24
c. Tujuan Promosi.....	25
3. Diskon .....	26
a. Pengertian Diskon.....	26
b. Macam-macam Diskon .....	29
c. Indikator Diskon .....	30
d. Tujuan Diskon .....	30
4. Kualitas Pelayanan .....	31
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	31
b. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik.....	35
c. Indikator Kualitas Pelayanan .....	35
B. Penelitian Terdahulu .....	37
C. Kerangka Pikir.....	41

D. Hipotesis.....	42
<b>BAB III Metode Penelitian</b>	
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	44
B. Jenis Penelitian.....	44
C. Populasi Dan Sampel .....	44
1. Populasi.....	44
2. Sampel.....	46
D. Intrumen Dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
1. Sumber Data.....	47
a. Data Primer.....	47
b. Data Sekunder.....	47
2. Teknik Pengumpulan Data .....	48
a. Wawancara .....	48
b. Kuisisioner .....	48
E. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas) .....	49
1. Uji Validitas.....	49
2. Uji Reliabilitas.....	50
F. Teknik Analisis Data .....	50
1. Uji Asumsi Klasik .....	50
a. Uji Normalitas .....	50
b. Uji Multikolinearitas.....	51
c. Uji Heteroskedastisitas .....	51
2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
4. Uji Hipotesis .....	54
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	54
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
B. Deskripsi Data Penelitian .....	62
C. Analisis Data .....	63
1. Hasil Uji Validitas.....	63
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	65
3. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	67
a. Uji Normalitas .....	67
b. Uji Multikolinearitas.....	68
c. Uji Heteroskedastisitas .....	69

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	72
6. Hasil Uji Hipotesis .....	73
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	73
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	74
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
E. Keterbatasan Penelitian .....	80

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	81
B. Implikasi Hasil Penelitian .....	83
C. Saran .....	83

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel I.1</b>	<b>Defenisi Operasional Variabel .....</b>	<b>13</b>
<b>Tabel I.2</b>	<b>Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel I.3</b>	<b>Jumlah Pelanggan Indomaret Kota Padangsidempuan Bulan Januari-Desember 2022.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel II.1</b>	<b>Skor Atas Jawaban Responden .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel II.2</b>	<b>Uji Validitas Promosi.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel II.3</b>	<b>Uji Validitas Diskon.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel III.1</b>	<b>Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel III.2</b>	<b>Uji Validitas Minat Beli .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel III.3</b>	<b>Uji Reliabilitas Promosi.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel IV.1</b>	<b>Uji Reliabilitas Diskon .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel IV.2</b>	<b>Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel IV.3</b>	<b>Uji Reliabilitas Minat Beli.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel IV.4</b>	<b>Hasil Uji Normalitas .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel IV.5</b>	<b>Hasil Uji Multikolonieritas .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel IV.6</b>	<b>Hasil Uji Heterokedastisitas.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel IV.7</b>	<b>Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel IV.8</b>	<b>Hasil Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>) .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel IV.9</b>	<b>Hasil Uji Parsial (Uji t) .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel IV.10</b>	<b>Hasil Uji Simultan F .....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar I.1</b>	<b>10 Toko Retail Modern Dengan Gerai Terbanyak Di Indonesia 2022 .....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar I.2</b>	<b>Kerangka Pikir .....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar I.3</b>	<b>Logo Warna Indomaret.....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar II.1</b>	<b>Maskot Indomaret .....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar II.2</b>	<b>Bagan Struktur Organisasi Toko Indomaret Jl. Sudirman Padangsidempuan Utara No. 82, Wek II .....</b>	<b>61</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan berjalan waktu perkembangan kebutuhan manusia juga semakin bertambah, sehingga timbul banyak persaingan dalam kegiatan produksi. Adanya persaingan ini menyebabkan mulai dikenalnya berbagai kegiatan strategi yang dilakukan perusahaan. Dalam hal ini, penekan utamanya bagaimana barang yang dihasilkan dapat terjual sehingga target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dalam jangka pencapaian tujuan keuntungan perusahaan. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.<sup>1</sup>

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhannya.<sup>2</sup> Minat juga merupakan dorongan psikologi seseorang untuk melakukan suatu tingkah laku guna memperoleh objek yang diinginkan. Dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, minat ialah perhatian, kecenderungan hati yang

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 187

<sup>2</sup> Ashari Syukri Daulay, Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli sepeda motor merek Honda Beat dan Beat Pop (studi kasus di Kelurahan WEK V Padangsidempuan Selatan, skripsi, (IAIN Padangsidempuan, 2019).

tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Minat merupakan sebuah motivasi intrinsik sebagai kekuatan pembelajaran.<sup>3</sup>

Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi (*Marketing Mix*).<sup>4</sup> Dengan semakin majunya perkembangan zaman, maka selera konsumen makin cepat berubah dan konsumen makin selektif dalam memilih tempat berbelanja. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami

---

<sup>3</sup> Desy Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Amelia, 2003), hlm. 281.

<sup>4</sup> Mifthahul Jannah, “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh” (skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018), hlm.18.

sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses *alternatif* dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).<sup>5</sup>

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk karena adanya keinginan atau minat untuk membeli sampai dengan keputusan untuk membeli sebuah produk.<sup>6</sup>

Terdapat berbagai faktor yang menyebabkan gagalnya suatu perusahaan, dan yang paling sering terjadi yaitu kurangnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pelaku bisnis hingga menyebabkan turunnya tingkat penjualan. Promosi merupakan salah satu upaya yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi, baik dengan pelanggannya maupun dengan calon pelanggannya, karena promosi itu sendiri sebenarnya adalah komunikasi sehingga perusahaan

---

<sup>5</sup> Cahya Palupi, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Tangerang", dalam *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Volume 14, 2012.

<sup>6</sup> *Ibid.*

dapat lebih banyak menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.<sup>7</sup> Dengan adanya promosi, konsumen dapat tertarik untuk mengetahui atau membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau pelaku bisnis. Promosi sangat berpengaruh terhadap rasa ingin tahu konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan untuk dapat menarik minat beli para konsumen tersebut. Ketika promosi dijalankan, konsumen akan segera mengetahui manfaat yang ditawarkan suatu produk. Begitu juga dengan adanya promosi, produsen ataupun distributor mengharapkan dengan menghasilkan suatu barang mereka dapat memperoleh kenaikan angka penjualan.

Disamping promosi, strategi yang dapat digunakan suatu perusahaan adalah dengan memberikan diskon harga pada suatu produk yang dihasilkan. Program diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai upaya rangsangan pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang mereka pasarkan dan secara tidak langsung juga ikut mempengaruhi keputusan konsumen, yang nantinya diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.<sup>8</sup> Hal ini umumnya dapat membuat pengguna lama agar dapat membeli lebih banyak dan mendorong pengguna baru atau meyakinkan konsumen untuk mencoba suatu produk tersebut. Selain itu diskon harga cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen, hal ini dapat dilihat antusias para konsumen apabila adanya diskon. Diskon biasanya

---

<sup>7</sup> Phillip Kotler Dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :Indeks, 2000), h. 24

<sup>8</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasara*, ( Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), h.59

dilakukan setelah melihat nilai penjualan bulan sebelumnya dan jumlah stock barang, dari data tersebut maka perusahaan dapat melihat dimana kurang maksimalnya penjualan yang telah dilakukan bulan sebelumnya dan barang/produk apa saja yang dinilai penjualannya cukup rendah.

Strategi diskon harga juga merupakan strategi yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi suatu perusahaan. Perubahan harga atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga barang tersebut.<sup>9</sup>

Selain promosi dan diskon kualitas pelayanan merupakan hal yang harus dilakukan perusahaan agar mampu mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan variabel utama yang bisa menarik minat dan menjadi tolak ukur kepuasan konsumen dan menarik minat konsumen untuk datang ke tempat usaha tersebut. memang bukan hal mudah dilakukan apabila ingin menarik minat konsumen, dibutuhkan inovasi dan berbagai macam strategi. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar bagi kemajuan suatu usaha. Jika kualitas pelayanan suatu unit usaha baik, maka minat konsumen untuk

---

<sup>9</sup> Adil Fadillah dan Rini Syarif, *Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan pembelian*. Jurnal Ilmiah Manakemen Vol. 1 No. 1, 2013, h. 78.

datang ke tempat tersebut akan meningkat.<sup>10</sup> Dalam menilai ukuran dari kualitas pelayanan dalam hal ini dilakukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan bagaimana yang mereka harapkan sebelumnya. Jika pelayanan yang diterima dapat melampaui harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Namun, apabila pelayanan yang diterima pelanggan berada jauh di bawah atau tidak mencapai ekspektasi pelayanan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan ini dikategorikan sebagai pelayanan dengan kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

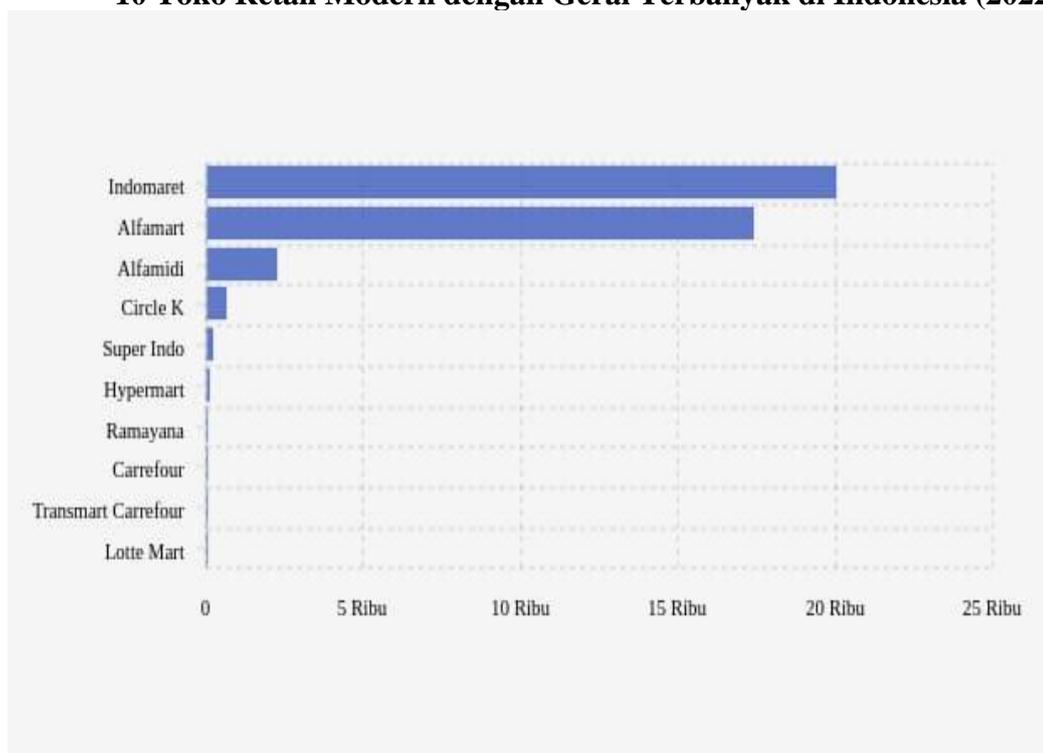
Kualitas pelayanan dalam hal ini dianggap sangat penting karena berdampak baik atau buruk pada citra suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang tergolong baik akan menjadi sebuah nilai lebih yang sangat menguntungkan perusahaan. Hal ini dikarenakan jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan respon yang baik, dan mungkin saja akan menjadi pelanggan tetap bahkan akan membeli berulang kali. Oleh karena itu, sangat penting untuk memberi perhatian lebih pada aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan diberikan oleh suatu bisnis. Ada beberapa layanan yang sebaiknya ditawarkan, seperti keramahan, kemudahan, kemampuan, dan kecepatan, yang dapat dilihat melalui sikap dan tindakan langsung yang dilakukan suatu perusahaan kepada konsumen.

---

<sup>10</sup> Hayu, Gilang Arifitama, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Mang Engking Di Surakarta", (2016).

Salah satu pasar tempat berbelanja yang berbasis modern yaitu pembangunan mini market yang telah tersebar dimana-mana dan saat ini telah mencapai di area pedesaan. Terlebih lagi di bagian kota Padangsidimpuan. Indomaret adalah salah satu minimarket yang keberadaannya cukup dikenal oleh kalangan masyarakat, yang dimana banyak menyediakan kebutuhan masyarakat dan tentunya dengan fasilitas berbelanja yang bersih dan nyaman, pelayanan yang baik, biaya yang masuk akal, dan harga yang terjangkau, serta barang dagangan yang menarik.

**Gambar 1.1<sup>11</sup>**  
**10 Toko Retail Modern dengan Gerai Terbanyak di Indonesia (2022)**



<sup>11</sup> <https://images.app.goo.gl/xwK4pQidBa4Fob6S8>

Berdasarkan gambar diatas dapat kita lihat bahwa perusahaan Indomaret berada ada tingkat pertama mencapai 20 ribu gerai dengan gerai terbanyak di Indonesia tahun 2022.

Awal mula dibentuknya Indomaret berawal dari pemikiran untuk mempermudah masyarakat dalam penyediaan kebutuhan pokok sehari – hari. Maka didirikanlah nama Indomaret pada tahun 1988. Kemudian perusahaann ingin mendalami dan mencari tahu berbagai kebutuhan serta perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja. Untuk mencapai tujuan tersebut maka karyawan di toko Indomaret ditugaskan untuk meneliti dan mengamati masyarakat dalam berbelanja. Kesimpulan yang didapat dari penelitian tersebut adalah masyarakat cenderung memilih dan berbelanja di gerai yang modern.<sup>12</sup> Hingga pada saat ini telah menyebar di berbagai kota dan salah satunya di kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara.

Target Pasar toko Indomaret yaitu semua kalangan masyarakat di Indonesia. Strategi pemasaran dalam mencapai suatu target pasar dengan cara melakukan kegiatan promosi yang dilakukan secara rutin dengan berbagai metode sesuai jenis produk yang ditawarkan. Salah satu strategi promosi yang masih digunakan yaitu Harga heboh merupakan promosi mingguan yang memberikan harga yang sangat murah, Super hemat yang dilakukan dua mingguan dengan mempromosikan produk harga hemat dan Promosi Bulan ini merupakan promosi yang dilakukan dengan

---

<sup>12</sup> [www. Indomaret.com](http://www.Indomaret.com)

menerapkan promo bulanan dan memberikan hadiah langsung ataupun potongan harga kepada konsumen.

Salah satu kota di provinsi Sumatera Utara bernama Kota Padangsidimpuan yang dimana kota tersebut merupakan salah satu kota yang diberi julukan dengan kota salak. Kota ini dinamakan kota salak karena di kota inilah para petani salak yang berada di Kabupaten Tapanuli Selatan yang mengelilingi wilayah kota Padangsidimpuan. Kota Padangsidimpuan juga menjadi salah satu pusat perdagangan yang dapat kita perhatikan dengan adanya aktivitas perdagangan yang ada di pasar tengah kota. Selain itu di kota ini juga terdapat beberapa perusahaan ritel yang dimana salah satunya adalah perusahaan ritel Indomaret.

Indomaret di kota Padangsidimpuan ada 10 toko yakni Indomaret Sudirman Sadabuan, Indomaret SPBU Sadabuan, Indomaret JL. Sutan Soripada Mulia, Indomaret Batunadua, Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, Wek II, Indomaret JL. Kapten Koima, Indomaret JL. Kenanga, Indomaret Sihitang, Indomaret Palopat Pijorkoling, dan Indomaret Manunggang Julu yang menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, buah, sayur, susu, cemilan, minuman, hingga peralatan kebersihan seperti sabun dan shampoo. Tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada indomaret yang berada di Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, Wek II. Selain dari berbelanja kebutuhan sehari-hari, semua Indomaret kota Padangsidimpuan juga melayani berbagai kebutuhan pembayaran seperti pembayaran iuran BPJS, pembayaran tiket online, pembayaran listrik (token), pembayaran telepon *indihome*, pembelian pulsa, dan juga banyak lagi.

Indomaret yang ada di kota Padangsidimpuan juga menyediakan promosi seperti voucher belanja. Terdapat diskon setiap harinya, ada juga diskon perminggu (*weekend*), dan diskon bulanan yang menjadikan ibu-ibu tertarik untuk berbelanja. Berbagai promo yang ditawarkan membuat harga di Indomaret menjadi murah dan sangat terjangkau. Begitu juga dengan kualitas pelayanan yang sangat memuaskan yang diberikan karyawan Indomaret sehingga dapat membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja.

Seperti yang kita ketahui, Indomaret memiliki SOP (Standart Operasional Prosedur) pelayanan yang sangat di utamakan. Salah satu SOP Indomaret yaitu “Layani dengan sapa, senyum, cepat, dan akurat”. Tapi tidak jarang, beberapa karyawan tidak melakukan SOP tersebut dengan baik dan benar. Beberapa karyawan bahkan melakukan pelayanan dengan cara buruk, seperti acuh tak acuh pada pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dengan sekedar saja dan bahkan ada karyawan yang ketus pada pelanggan dan lain sebagainya. Begitu juga dengan permasalahan promosi di Indomaret yang terkadang kurang di perhatikan oleh setiap karyawan, seperti penyebaran brosur kepada pelanggan tetapi terkadang tidak menjelaskan konsep pemasaran produk yang tertera di brosur. Begitu juga dengan daftar harga promo di rak yang berbeda dengan harga yang tertera di kasir, promo bonus pembelian yang terkadang tidak diberikan oleh karyawan pada pelanggan saat melakukan pembayaran. Karena itu tak jarang pelanggan sering mengeluhkan mengenai hal di atas, dan tersebar dari mulut ke mulut sehingga dapat merugikan perusahaan.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti di Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, Wek II kepada salah seorang pelanggan Indomaret ibu Ananda Batubara mengatakan pengaruh promosi sangat diperlukan di perusahaan ritel seperti Indomaret karena dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan, maka ibu-ibu tidak akan kebingungan dengan promosi yang dilakukan dan mereka akan tertarik untuk membeli produk-produk kebutuhan maupun produk keinginannya.<sup>13</sup> Disamping itu ibu Daniati juga mengatakan dengan adanya diskon yang dilakukan perusahaan Indomaret maka banyak ibu-ibu berlomba-lomba datang dan membeli produk yang sedang diskon.<sup>14</sup> Ibu Nirwana juga mengatakan kualitas pelayanan sangat perlu dibuat di Indomaret Kota Padangsidimpuan karena berpengaruh besar kepada pelanggan yang sedang berbelanja dalam melayani pelanggan.<sup>15</sup>

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Diskon dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di Indomaret kota Padangsidimpuan (Studi Kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, Wek II.) “**

## **B. Identifikasi Masalah**

Terkait identifikasi masalah, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang ada di atas.

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan ibu Ananda Batubara sebagai pelanggan Indomaret kota Padangsidimpuan pada hari rabu 2 mei 2023

<sup>14</sup> Wawancara dengan ibu Daniati sebagai pelanggan Indomaret kota Padangsidimpuan pada hari rabu 2 mei 2023

<sup>15</sup> Wawancara dengan ibu Nirwana sebagai pelanggan Indomaret kota Padangsidimpuan pada hari rabu 2 mei 2023

1. Informasi yang diberikan tentang konsep promosi masih kurang jelas sehingga dapat membingungkan para pelanggan.
2. Harga diskon yang tertera di rak berbeda dengan harga diskon yang tertera di kasir.
3. Pelayanan yang mengecewakan sehingga dapat merugikan para pelanggan.

### **C. Batasan Masalah**

Terkait Batasan Masalah, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti karena tidak semua masalah bisa diidentifikasi untuk diteliti. Dengan demikian, peneliti fokus pada variabel yang memengaruhi Minat Beli yaitu Promosi, Diskon dan Kualitas Pelayanan di Indomaret kota Padangsidempuan.

### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli di Indomaret kota Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh diskon terhadap minat beli di Indomaret kota Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli di Indomaret kota Padangsidempuan?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi, diskon, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli di Indomaret kota Padangsidempuan?

### **E. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah suatu variabel diturunkan sifat-sifat yang diteliti. Ada empat variabel dalam penelitian ini yang akan diukur yaitu Promosi

( $X_1$ ), Diskon ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas sedangkan Minat Beli ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. pada penelitian ini ada beberapa indikator yang dibuat untuk mendukung variabel penelitian yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi	Promosi adalah langkah utama sebagai penjual untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa mereka kepada calon konsumen. <sup>16</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan.</li> <li>2. Promosi Penjualan.</li> <li>3. Publisitas.</li> <li>4. Pemasaran Langsung.</li> </ol>	Ordinal
Diskon	Diskon adalah potongan harga yang diberikan apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit <sup>17</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Besarnya potongan harga.</li> <li>2. Masa potongan harga.</li> <li>3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.</li> </ol>	Ordinal
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan salah satu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata atau tidak dapat diraba yang dilakukan karena adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal lain yang intinya untuk memenuhi keinginan pelanggan. <sup>18</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti fisik.</li> <li>2. Keandalan.</li> <li>3. Daya tanggap.</li> <li>4. Jaminan.</li> <li>5. Empati.</li> </ol>	Ordinal

<sup>16</sup> Feddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009)., H. 52

<sup>17</sup> Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002),h. 162

<sup>18</sup> Christian Gronroos, *Service Management and Marketing 3.0*. Chichester, (NY: Wiley, 2007), h. 213

Minat Beli	Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. <sup>19</sup>	1. Transaksional. 2. Referensial. 3. Preferensial. 4. Eksploratif.	Ordinal
------------	--	---	---------

### F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Beli di Indomaret kota Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Diskon terhadap Minat Beli di Indomaret kota Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di Indomaret kota Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Diskon, dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli di Indomaret kota Padangsidempuan.

### G. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini:

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Indeks, 2009).

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan pengetahuan tentang materi yang diteliti dan mempelajari banyak ilmu meskipun sudah berpengalaman di dalamnya serta dapat mengetahui bagaimana minat beli para pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga dan dapat dijadikan referensi dalam penulisan penelitian ilmiah di masa depan tentang Pengaruh Promosi, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Di Indomaret.

3. Bagi Perusahaan Indomaret

Menjadi masukan bagi perusahaan Indomaret kota Padangsidimpuan khususnya Indomaret Jl.Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, Wek II untuk mengambil kebijakan strategi Promosi, Diskon, dan Kualitas Pelayanan serta mengetahui bagaimana keadaan produk yang ada dalam perusahaan dan mempertahankan kualitas produknya.

4. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai topik yang sama atau searah dengan variabel yang ada.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Minat Beli**

###### **a. Pengertian Minat Beli**

Minat dapat diartikan sebagai sebuah kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu gairah dan keinginan. Seseorang yang merasa tertarik dengan suatu objek biasanya lebih memberikan perhatian dan merasakan kesenangan akan objek tersebut. Minat dapat disamakan dengan kemauan yang merupakan kesiapan individu untuk bertindak didasarkan keinginan dalam diri individu tersebut dan dipengaruhi oleh faktor eksternal.<sup>20</sup>

Minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (Choise) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>21</sup>

Menurut kotler dalam buku manajemen pemasaran, minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Adapun menurut pendapat lain, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau

---

<sup>20</sup> Afandi, A., Harahap, D., & Lubis, M. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat wakif dalam berwakaf pada Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) dengan altruisme sebagai variabel moderasi. *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, 15(1), 50-66.

<sup>21</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2013), h. 342.

mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Secara lebih rinci, minat beli konsumen adalah dorongan pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.<sup>22</sup>

Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga timbul apabila seseorang sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang lain yang telah menggunakannya dan kebutuhan mendesak terhadap produk tersebut.<sup>23</sup>

Minat beli dalam pandangan islam merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada Q.S. An-Nisa' : 29, yakni:<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Indeks, 2009), hal.

<sup>23</sup> Napitupulu, R. M. (2018). Pengaruh Usability, Information dan Service Interaction terhadap Minat Beli pada muslimarket. com. *Jurnal Iqtisaduna*, 4(2), 140-152.

<sup>24</sup> Al-Qur'an dan terjemahan, *Departemen Agama RI* (Bandung: CV Diponegoro, 2010).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q. S An-Nisa’ [4] : 29)

Dalam tafsir Qurais Shihab ayat diatas menjelaskan tentang perolehan harta secara bathil, dikarenakan kebutuhan pokok manusia adalah makan. Kalau makan yang merupakan kebutuhan pokok itu terlarang memperolehnya dengan batil, maka tentu lebih terlarang lagi bila perolehan dengan batil menyangkut kebutuhan sekunder apalagi tersier. Kata *Amwalukum* yang dimaksud adalah harta yang beredar dalam masyarakat. Yang membeli sesuatu dengan harta itu mendapat untung demikian juga penjual dan penyewa yang menyewakan barang dan lain sebagainya, semua hendak meraih keuntungan karena harta itu milik manusia sekalian, dan ia telah dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan untuk manusia. Ayat diatas juga menekankan keharusan adanya kerelaan kedua belah pihak, walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi dilubuk hati tetapi indikator dan tanda-tandanya dapat terlihat. Hubungan

timbang balik yang harmonis, peraturan syari'at yang mengikat, serta sanksi yang menanti merupakan tiga hal yang selalu berkaitan dengan perdagangan dan diatas ketiga hal tersebut ada etika yang menjadi pelaku perdagangan tidak sekedar menuntut keuntungan materi yang segera, tetapi melampauinya hingga seperti tuntunan Al-Qur'an.<sup>25</sup>

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swasta irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya mengilangkan minat.<sup>26</sup>

Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu:<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah (Pesan, Kesan, dan Keserasian Alqur'an)* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 412-414.

<sup>26</sup> Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2006), h. 398

<sup>27</sup> Super Crites, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal. 4

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan , penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah untuk mencapai apa yang diinginkan dari pada yang mempunyai sosial ekonomi yang rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam penelitian iniyaitu:

- 1) Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir dan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan para pelanggannya.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Kasmir, *periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 169

## 2) Diskon

Diskon adalah penyesuaian harga dasar pada sebagian besar perusahaan untuk memberikan pelanggan penghargaan atas respon tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal dan pembelian diluar musim.<sup>29</sup>

## 3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata atau tidak dapat diraba yang dilakukan karena adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal lain yang intinya untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>30</sup>

### c. Indikator Minat Beli

Adapun indikator menurut Ferdinan adalah sebagai berikut: <sup>31</sup>

#### 1) Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

#### 2) Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud seorang konsumen telah

---

<sup>29</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 9

<sup>30</sup> Christian Gronroos, *Service Management and Marketing* 3.0. Chichester, (NY: Wiley, 2007), h. 213.

<sup>31</sup> Ferdinand, *Metodologi Penelitian Manajemen*, (Semarang: Edisi II Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015), h. 67

memiliki minat untuk membeli dan akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama juga.

### 3) Minat Freferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

### 4) Minat Eksploratif

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Istilah promosi sudah sering kita dengar dalam kehidupan ini. Kata atau istilah ini sering digunakan saat ada produsen yang akan menjual produk atau jasanya dengan cara terlebih dahulu membuat produk atau jasanya dikenal oleh masyarakat luas. Supaya dapat dikenal oleh masyarakat atau konsumen maka dilakukan kegiatan promosi.<sup>32</sup> Promosi adalah sarana perusahaan dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

---

<sup>32</sup> Siregar, B. G., Nasution, H. F., & Aisyah, S. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 5(2), 58-81.

organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan termasuk salah satu kekuatan dari sebuah perusahaan..<sup>33</sup>

Menurut Kasmir, promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir dan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan para pelanggannya..<sup>34</sup> Menurut E. Jaromi dan Mc. Carhty, promosi merupakan usaha dalam bidang informasi dan komunikasi guna untuk menarik minat nasabah untuk membeli produknya. Sedangkan menurut M. Murshid promosi merupakan komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, dan meyakinkan..<sup>35</sup> Promosi meliputi semua alat-alat dalam pemasaran yang peran utamanya yaitu untuk mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk. Jadi, promosi merupakan strategi yang sangat mempengaruhi pelaksanaan suatu perusahaan dalam produk ataupun jasa. Semakin sesuai harapan dengan promosi maka minat pembeli akan semakin tinggi.

Berkenaan dengan promosi dalam islam Allah SWT menjelaskan pada Al-Qur'an surah Ali Imran ayat 77 yang berbunyi yaitu:<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Ulama,2000), hlm.130

<sup>34</sup> Kasmir, *periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 16

<sup>35</sup> M. Murshid *Manajmen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), h. 95

<sup>36</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2014), hlm. 59.

نَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ  
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ



Artinya :

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janjinya dengan Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.”

Ibnu Katsir menjelaskan makna dari Surah ini adalah menegaskan bahwa orang-orang yang melanggar janji dan sumpah kepada Allah akan mendapat azab.<sup>37</sup> Berdasarkan ayat di atas dapat dijadikan sebagai landasan dalam melakukan promosi, agar kegiatan promosi yang dilakukan terhindar dari kebohongan yang bertentangan dengan Islam.

b. Indikator Promosi

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan diartikan sebagai pemberian informasi mengenai barang, jasa, atau gagasan kepada sekelompok orang, baik secara langsung melalui ucapan maupun secara visual melalui berita. Namun, proses

<sup>37</sup> Ibnu Katsir, “Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir”, (Bandung: Jabil, 2012), hlm. 75.

periklanan melibatkan pembayaran sejumlah uang tertentu untuk publisitas siaran.<sup>38</sup>

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek atau menarik pembeli atau penjual suatu barang atau jasa.

3) Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan kepada masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang bersifat positif.<sup>39</sup>

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh suatu perusahaan dengan target konsumen yang secara langsung dan segera membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

c. Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi yaitu:

- 1) Menarik perhatian para pembeli baru.
- 2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- 4) Menghindari konsumen dari peralihan ke merek lain.

---

<sup>38</sup> Swastha dan Ibnu Sukoijio, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm.98

<sup>39</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta.2012), hlm.169

- 5) Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pangsa pasar jangka panjang.<sup>40</sup>

### 3. Diskon

#### a. Pengertian Diskon

Menurut Kotler & Amstrong, diskon adalah penyesuaian harga dasar pada sebagian besar perusahaan untuk memberikan pelanggan penghargaan atas respon tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal dan pembelian diluar musim.<sup>41</sup> Pengertian Diskon Menurut Carthy yang dikutip oleh Arif Isnaini, definisi diskon merupakan pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri. Potongan harga dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran.<sup>42</sup> Soemarso juga menjelaskan bahwa potongan penjualan atau potongan tunai (*cash discount*) adalah potongan harga yang diberikan apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit. Dijelaskan lagi oleh Simamora bahwa potongan penjualan tersebut adalah potonga tunai (*cash discount*) yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2005)

<sup>41</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 9

<sup>42</sup> Arif Isnaini, *Model dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Ntp Press, 2005), h. 89

<sup>43</sup> Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002),h.

Diskon juga merupakan bentuk potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah yang besar atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.<sup>44</sup> Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Potongan harga adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran.<sup>45</sup>

Diskon sebagai pengurangan nilai kotor suatu transaksi yang juga dapat diartikan sebagai potongan harga atau penurunan biaya yang dibebankan penjual kepada pembeli untuk suatu barang atau jasa karena pembeli membeli dalam partai besar. Pengertian lain dari diskon yaitu pengurangan harga dalam daftar harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut.<sup>46</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat diperoleh pengertian bahwa diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan yang biasanya merupakan

---

<sup>44</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 310.

<sup>45</sup> Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. h. 126

<sup>46</sup> Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta, Gramedia Utama, 2010), h. 248.

strategi dalam promosi. Sistem diskon sering digunakan oleh penjual dalam meningkatkan penjualannya karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.<sup>47</sup>

Berkenaan dengan Diskon dalam islam Allah SWT menjelaskan pada Al-Qur'an surah An-Naml/27:35 yang berbunyi: <sup>48</sup>

وَإِنِّي مُرْسِلَةٌ إِلَيْهِمْ بِهَدِيَّةٍ فَنظِرَةٌ لِّمَ يَرْجِعُ الْمُرْسَلُونَ

Artinya:

“Dan sesungguhnya aku akan mengirim utusan kepada mereka dengan (membawa) hadiah, dan (aku akan) menunggu apa yang akan dibawa kembali oleh utusan-utusan itu.”

Mustafa al-Maragi menjelaskan bahwa tujuan Ratu Balqis untuk mengetahui apakah dia termasuk nabi yang diutus oleh Allah swt. atau dia hanyalah seorang raja. Jika Nabi Sulaiman menerima hadiah tersebut berarti dia bukanlah nabi akan tetapi seorang raja yang senang terhadap harta benda. Namun jika Nabi Sulaiman seorang nabi maka dia akan menolak hadiah itu karena keinginannya hanyalah bagaimana mengajak orang lain masuk ke dalam agamanya dan dia tidak memiliki keinginan duniawi.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 154

<sup>48</sup> Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005.), h. 380.

<sup>49</sup> Ahmad Mustafa al-Maragi, *Tafsir al-Maragi*, Juz. XIX (Cet. I; Mesir: Mustafa al-Babi al-Hilbi wa Auladuh, 1365 H./1946 M.), h. 138.

b. Macam-macam Diskon

Diskon merupakan pemberian Hadiah perusahaan untuk pembayaran lebih cepat yang dilakukan suatu perusahaan. Pemberian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Diskon memiliki macam-macam bentuk diantaranya yaitu :<sup>50</sup>

1) Diskon Tunai

Diskon tunai adalah bentuk pengurangan harga kepada konsumen atau pembeli yang membayar tagihan lebih awal.

2) Diskon Jumlah

Diskon jumlah adalah bentuk pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.

3) Diskon Fungsional

Diskon fungsional atau diskon barang adalah diskon yang ditawarkan kepada anggota perdagangan yang menjalankan fungsi seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.

4) Potongan Harga

Potongan harga atau potongan harga tukat-tambah terjadi ketika menukarkan barang lama dan akan membeli barang baru. Biasanya sering digunakan di industry-industri barang tahan lama.

---

<sup>50</sup> Philip Kotler , dan Kevin Lane Keller.. *Manajemen Pemasaran*. Edisi KeduaBelas, Jilid 2. (PT Indeks Indonesia, 2007) h. . 103.

c. Indikator Diskon

Adapun indikator dari diskon menurut Sutisna yaitu sebagai berikut:<sup>51</sup>

1) Besarnya potongan harga yang diberikan

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat terjadinya diskon.

2) Masa potongan harga yang diberikan

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon

3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan produk yang di diskon.

d. Tujuan Diskon

Tujuan diadakannya diskon menurut Nitisemito yang dikutip oleh Arif Isnaini adalah sebagai berikut:

1) Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan naik. Pemberian potongan harga akan sangat berdampak kepada konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan.

2) Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang telah bersangkutan.

---

<sup>51</sup> Sutisna.2002.*Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung, Remaja Rosda Karya, h. 300

- 3) Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.<sup>52</sup>

#### 4. Kualitas Pelayanan

##### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi nasabah. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang hemat, ketetapan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada pelanggan.<sup>53</sup> Menurut Kotler, kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang diberikan kepada pihak lain (pelanggan) yang tidak terwujud dan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.<sup>54</sup> Sedangkan menurut Gronroos, kualitas pelayanan merupakan salah satu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata atau tidak dapat diraba yang dilakukan karena adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal lain yang intinya untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Arif Isnaini, *Model dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Ntp Press, 2005) h. 90.

<sup>53</sup> Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 828-838.

<sup>54</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo), h. 45.

<sup>55</sup> Christian Gronroos, *Service Management and Marketing* 3.0. Chichester, (NY: Wiley, 2007), h. 213.

Semua organisasi mempunyai strategi-strategi yang ditempuh untuk masa depan, semua strategi tersebut diharapkan membawa kemajuan yang berarti pada organisasi atau perusahaan, kemajuan yang berarti itu tergambar dari keberhasilan pasar. Keberhasilan pemasaran terjadi karena mutu yang baik, respon konsumen terhadap produk juga baik. Tentunya dengan prinsip mutu tersebut, keterlibatan karyawan menjadi hal yang mutlak dan penting dan pada akhirnya tujuan dari semua itu adalah terciptanya kepuasan pelanggan.

Usaha mewujudkan pelayanan yang berkualitas tidak bisa dilepaskan dari peranan penting karyawan maupun sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Setiap karyawan perlu diberikan pemahaman dan motivasi untuk selalu memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen. Selain itu karyawan juga harus menyadari bahwa yang memberikan mereka gaji sebenarnya adalah konsumen bukan perusahaan. Perusahaan memperoleh pendapatan karena adanya konsumen yang bersedia mengkonsumsi produk dan jasa perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu melakukan upaya-upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan harapan semakin baik pula kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen.

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Yang dikatakan kemampuan di dalamnya dapat dilihat dari sumber daya manusia dan

sarana serta prasarana yang dimiliki. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap hal yang dapat menimbulkan kepuasan sepenuhnya pada setiap penumpang yang menggunakan jasa penyeberangan sesuai dengan harapan dan kebutuhan yang diinginkan oleh seorang penumpang.<sup>56</sup>

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang maupun jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-qur'an surah Al-Baqarah ayat 267:<sup>57</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ  
 وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَعْمَضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا  
 اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha kaya, Maha Terpuji”.

<sup>56</sup> Isa, M., Lubis, H. A., & Chaniago, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 164-181.

<sup>57</sup> Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: PT Samil Cipta Media, 2005), 45.

Tafsir Kementrian Agama RI menjelaskan bahwa “ Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan diperoleh dengan cara yang halal, sebab Allah itu baik dan hanya menerima yang baik-baik. Dan sedekahkanlah sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi berupa hasil pertanian, tambang, dan lainnya, untukmu. Pilihlah ynag baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu walaupun tidak harus semuanya baik, tetapi janganlah kamu memilih secara sengaja yang buruk untuk kamu keluarkan guna disedekahkan kepada orang lain, padahal kamu sendiri jika diberikan yang buruk-buruk sepertinya tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata karena terasa enggan terhadapnya. Cobalah berempati posisikan dirimu seperti orang diberi, jika kamu tidak mau menerima yang buruk-buruk jangan berikan seperti itu kepada orang lain. Dan ketahuilah dan yakinilah bahwa Allah maha kaya tidak membutuhkan sedekah kamu, baik pemberian untuknya maupun untuk makhluk-makhluknya sebab dia bisa memberikan secara langsung. Sedekah itu justu untuk kemaslahatan orang yang memberi, dia juga maha terpuji antara lain karena memberikan ganjaran terhadap hamba-hambanya bersedekah.<sup>58</sup>

Dimensi keandalan yang berkenan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan (*reliable*) apabila dalam perjanjian yang telah

---

<sup>58</sup> Nur Saniah, M.H.I, Zakat Profesi Perspektif Tafsir Ayat Ahkam (Analisis Terhadap Surah al-baqarah ayat 267), *Jurnal Ilmu Alquran dan Tafsir*, vol. 2, No. 2 Desember 2021

diungkapkan dicapai secara akurat. Ketetapan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga yang menyediakan layanan jasa.

b. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Berikut ciri-ciri pelayanan yang harus dilakukan oleh setiap karyawan yaitu:<sup>59</sup>

- 1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- 2) Tersedianya karyawan yang baik.
- 3) Kenyamanan nasabah juga sangat bergantung pada karyawan
- 4) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga akhir.
- 5) Mampu melayani dengan cepat dan tepat.
- 6) Memberi jaminan kerahasiaan setiap nasabah.
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik dan berusaha memahami kebutuhan nasabah.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan yaitu: <sup>60</sup>

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan

---

<sup>59</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), h. 33.

<sup>60</sup> Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2001), h. 148.

sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa yang meliputi fisik (gedung, gudang), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan tersebut untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dimana jaminan ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi dan keamanan sopan santun, dan kompetensi.

### 5) Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik serta memiliki pengoperasian bagi pelanggan.

## B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang didapatkan oleh peneliti, maka peneliti menyajikan penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kasmiyatik K (2019) Universitas Muhammadiyah Makassar.	Pengaruh Promosi terhadap Mina Beli konsumen pada PT.Suracojaya Abadi Motor cabang Sungguminasa Kabupaten gowa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Promosi secara positif berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Minat Beli.
2.	Ivander Lioneld Sutanto (2022) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur	Pengaruh Media Sosial dan Potongan Harga terhadap Minat Beli produk Roughneck di Shoope	Hasil penelitian menunjukkan terdapat Pengaruh Media Sosial dan Potongan Harga terhadap Minat Beli produk Roughneck di Shoope.
3.	Muh Dirgantara (2020) UIN ALAUDDIN Makasar.	Pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Matahari Departement Store Mall Panakukang dengan Minat Beli sebagai variable intervening.	Adapun hasil penelitian ini yaitu diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian , diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli,

			minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi minat beli.
4.	Purnma Sari Silitonga (2021) Universitas Medan Area.	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Gaperta (studi kasus Indomaret Gaperta)	Hasil dari penelitian ini yaitu promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret cabang Gaperta.
5.	Sehani (2020) Universitas Islam Negeri Mataram.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli konsumen pada rumah makan warung Bukde di Gomong Mataram	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan warung Bukde di Gomong Mataram.
6.	Wuri Plangi Ayatina, (Jurnal Fokus Vol. 10, No. 2, Tahun 2020).	Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Penataan Produk, Dan Suasana Mall Terhadap Pembelian Tidak Terencana (studi Kasus Ramayana Department Store Yogyakarta)	Hasil penelitian ini Suasana toko secara parsial dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana, dimana ia juga mengatakan bila semakin baik suasana toko tersebut maka akan semakin mempengaruhi juga pembelian tidak terencannya. promosi juga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana ia

			menyebutkan hal ini disebabkan seperti diskon dan <i>cashback</i> menjadikan pengunjung dapat tertarik dengan produk yang akan dibeli
7.	Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati, (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 2, No. 2, Tahun 2020)	Pengaruh Sales Promotion, <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying</i> pada <i>E-Commerce Shopee</i> .	Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce Shopee</i> . <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce Shopee</i> . <i>Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying</i> di <i>e-commerce Shopee</i> .

Beikut perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Kasmiyatik yaitu terletak pada perusahaan dan tempat penelitiannya. Penelitian Kasmiyatik melakukan penelitian pada perusahaan PT. Suracojaya Abadi Motor cabang Sangguminasa Kabupaten Gowa. Sedangkan penelitian ini melakukan penelitian pada perusahaan ritel Indomaret kota Padangsidimpuan. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap minat beli.

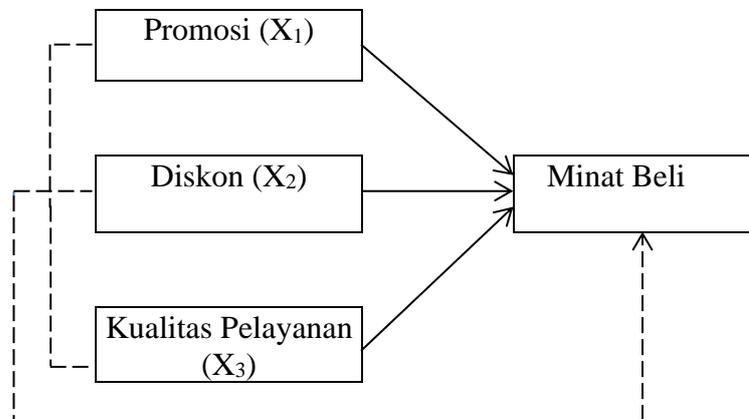
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ivander yaitu terletak pada tempat penelitiannya. Penelitian Ivander melakukan penelitian pada produk Roughneck di Shopee. Sedangkan penelitian ini melakukan penelitian pada perusahaan ritel Indomaret kota Padangsidempuan. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh Diskon.
3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Dirgantara yaitu terletak pada perusahaan dan tempat penelitiannya. Penelitian Muhammad Dirgantara melakukan penelitian pada konsumen Matahari Departement Store Mall Panakukang. Sedangkan penelitian ini melakukan penelitian pada perusahaan ritel Indomaret kota Padangsidempuan. Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada variabel Diskon sebagai Variabel X, dan Variabel Minat Beli sebagai Variabel Y.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Purnama Sari yaitu penelitian Purnama sari hanya berfokus pada promosi dan kualitas Pelayanan sebagai variabel X. Sedangkan pada Penelitian ini berfokus pada Promosi, Diskon, dan kualitas pelayanan sebagai Variabel X. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti perusahaan ritel Indomaret.
5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Sehani yaitu terletak pada tempat penelitiannya. Penelitian Sehani melakukan penelitian pada rumah makan warung Bukde di Gomong Mataram. Sedangkan penelitian ini melakukan penelitian pada perusahaan ritel Indomaret kota Padangsidempuan. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

6. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Wuri Plangi Ayatina terletak pada tempat penelitiannya. Penelitian Wuri Plangi Ayatina melakukan penelitian pada Ramayana Department Store Yogyakarta. Sedangkan penelitian ini melakukan penelitian pada perusahaan ritel Indomaret kota Padangsidempuan. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh promosi.
7. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati yaitu terletak pada Variabel Y nya. Pada penelitian Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati berfokus pada *Impulse Buying* pada *E-Commerce Shopee*. Sedangkan Variabel Y pada penelitian ini yaitu Minat Beli di Indomaret kota Padangsidempuan. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh promosi.

### **C. Kerangka pikir**

Kerangka pikir merupakan hubungan antar variabel yang terlibat dalam penelitian atau hubungan antar konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang diteliti sesuai dengan apa yang telah diuraikan pada deskripsi teoritis.

**Gambar 1.2**  
**Kerangka Pikir**



Berdasarkan gambar di atas peneliti dapat memahami bahwa menurut kerangka piki bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli, diskon berpengaruh terhadap minat beli, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Dengan kata lain promosi, diskon, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah yang menjadi objek dalam penelitian yang didasarkan pada teori yang relevan. Hipotesis bersifat belum pasti, sehingga adakalanya hipotesis yang diberikan mungkin benar dan mungkin salah. Sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan.<sup>61</sup>

Berdasarkan dari pengamatan dan penelitian dari permasalahan yang terjadi di atas maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

<sup>61</sup> Sugiyono, “*cara mudah menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertai*”, (CV.Bandung, 2020), h. 59

Ha1: Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli di Indomaret kota Padangsidimpuan.

Ho1: Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli di Indomaret kota Padangsidimpuan.

Ha2: Terdapat pengaruh Diskon terhadap Minat Beli di Indomaret kota Padangsidimpuan.

Ho2: Tidak terdapat pengaruh Diskon terhadap Minat Beli di Indomaret kota Padangsidimpuan.

Ha3: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di Indomaret Kota Padangsidimpuan.

Ho3: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di Indomaret kota Padangsidimpuan.

Ha4: Terdapat pengaruh Promosi, Diskon, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di Indomaret kota Padangsidimpuan.

Ho4: Tidak terdapat pengaruh Promosi, Diskon, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di Indomaret kota Padangsidimpuan

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan waktu Penelitian**

Adapun lokasi yang dipilih peneliti untuk melaksanakan penelitian di salah satu Indomaret yang berada di kota Padangsidempuan yang berlokasi di Jl. Sudirman Padangsidempuan Utara No. 82, Wek II. Lokasi ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh Promosi, Diskon, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di Indomaret kota Padangsidempuan. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari –Desember 2023.

#### **B. Jenis Penelitian**

Adapun jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan analisis statistik.<sup>62</sup> Penelitian kuantitatif memerlukan adanya hipotesis dan pengujian untuk menentukan tahapan selanjutnya dengan menentukan teknis analisis dan uji statistik yang digunakan.

#### **C. Populasi Dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Populasi adalah seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah dan sebutan untuk orang-orang atau penduduk yang berada dalam suatu daerah. Populasi adalah suatu kategori generalisasi yang mencakup orang-orang atau benda-benda yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dari situlah kemudian diambil

---

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), h.12

kesimpulannya. Populasi juga bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lainnya. Selain itu, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek tersebut.<sup>63</sup>

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pelanggan Indomaret Kota Padangsidempuan Bulan Januari – Desember 2022**

No.	Indomaret Kota Padangsidempuan	Jumlah Pelanggan
1.	Indomaret Sudirman Sadabuan	91.250
2.	Indomaret SPBU Sadabuan	73.000
3.	Indomaret Jl. Sutan Soripada Mulia	60.225
4.	Indomaret Batunadua	80.300
5.	Indomaret Jl. Sudirman Padangsidempuan Utara No. 82, Wek II	62.050
6.	Indomaret Jl. Kapten Koima	63.875
7.	Indomaret Jl. Kenanga	65.700
8.	Indomaret Sihitang	109.500
9.	Indomaret Palopat Pijorkoling	58.400
10.	Indomaret Manunggang Julu	54.750

*Sumber:* Wawancara ke Indomaret Kota Padangsidempuan.

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Alfabeta, 2014), h. 88

Berdasarkan tabel diatas, Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan toko Indomaret Jl. Sudirman Padangsidempuan Utara No. 82, Wek II yang sudah berbelanja dari bulan Januari-Desember 2022 berjumlah 62.050 orang.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi.<sup>64</sup> Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persentasi kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10%.

$$n = \frac{62,050}{1 + 62,050 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{62,050}{1 + 62,050 (0.01)}$$

$$n = \frac{62,050}{621.5}$$

n = 99, 83 dibulatkan menjadi 100 responden.

Adapun jumlah responden yang akan diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Nonprobability Sampling* yaitu tektik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota

---

<sup>64</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 271.

populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yang dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel.<sup>65</sup>

#### **D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Sumber Data**

Adapun sumber data yang digunakan penelitian dalam penelitian ini ada dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

###### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari objek penelitian itu sendiri.<sup>66</sup> Untuk memperoleh data yang valid dan tentunya tidak ambigu, maka peneliti harus terjun langsung ke lapangan atau tempat yang menjadi objek penelitian, yaitu pelanggan dari Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, Wek II,

###### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan peneliti secara tidak langsung diambil untuk melengkapi data primer yang telah diolah sebelumnya, yang bersumber dari pihak konsumen, pihak yang berkaitan langsung dengan Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, Wek II atau lainnya.

---

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 96

<sup>66</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 16.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

### a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara bebas baik pertanyaan terstruktur maupun tidak terstruktur yang bertujuan untuk tujuan untuk memperoleh informasi secara luas mengenai obyek penelitian. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.<sup>67</sup> Wawancara dilakukan dengan kepala toko Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, Wek II secara langsung dan wawancara juga dengan pelanggan Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, Wek II yang datang berbelanja dengan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan judul penelitian.

### b. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan peneliti kepada responden sebelum dijawab oleh mereka. Dalam pengumpulan data kuesioner peneliti memberikan pertanyaan-

---

<sup>67</sup> Sugiyono , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 137.

pertanyaan tertulis kepada responden yaitu pelanggan yang berbelanja di Indomaret Jl. Sudirman Padangsidempuan Utara No. 82, Wek II.

**Tabel II.1**  
**Skor Atas Jawaba Responden**

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

## **E. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Instrument dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang di teliti. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu pengamat dengan pengamat lain. <sup>68</sup> Jika signivikan dibawah 0,1 berarti terdapat perbedaan yang signivikan dan jika signivikan

---

<sup>68</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar dan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012).

diatas 0,1 maka tidak terjadi perbedaan signivikan. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan SPSS 26.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dibuktikan terhadap butir-butir instrument, dianalisis teknik alpha cronbach dari perhitungan akan diperoleh besarnya  $r_{hitung}$ . Selanjutnya,  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan derajat kebebasan  $(dk) = N-1$  dan taraf signifikan 5%. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  instrument dinyatakan reliable, jika sebaliknya, jika sebaliknya  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti instrument dinyatakan tidak valid, uji reliabilitas menunjukkan tingkat kesalahan dari hasil pengukuran suatu kuesioner.

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengelolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data juga merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengelolah suatu data penelitian dengan menggunakan:

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu bagian dari uji suatu analisis data, artinya sebelum melakukan sebuah analisis sesungguhnya, data penelitian tersebut harus dilakukan uji kenormalan distribusinya. Deteksi dari normalitas dengan melihat histogram grafik, dengan sebuah ketentuan:

Jika Nilai Probability  $> 0,05$  maka distribusi normal. Cara untuk melakukan atau mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau

tidak yaitu dengan melihat tampilan grafik histogram normal plot. Akan tetapi, jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi yang normal.<sup>69</sup>

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mengetahui nilai multikolinearitas dapat melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Melihat nilai VIF:

- 1) Jika nilai VIF  $< 0,05$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai VIF  $> 0,05$  maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai Tolerance:

- 1) Jika nilai tolerance  $< 0,05$  maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai tolerance  $> 0,05$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya

---

<sup>69</sup> Bagudek Tumanggor dan Darwin Damanik, *Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi air bersih di PDAM Tirtauli Kota Pematangsiantar*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol, 5 No. 2 Juni 2022, h. 1541

ketidaksamaan variance dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas dengan kepuasan pelanggan, yaitu:

Signifikan  $> 0,05$  artinya data tidak terkena heteroskedastisitas.

Signifikan  $< 0,05$  artinya data terkena heteroskedastisitas.

## 2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen ( $x_1$ ), ( $x_2$ ), dan ( $x_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\hat{Y} = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Variabel Terikat

A = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Nilai Koefisien Regresi

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Diskon

$X_3$  = Kualitas Pelayanan

E = Standar *error*

Dari rumus diatas, maka dapat saya sesuaikan dengan variabel penelitian saya dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{MB} = \alpha + \mathbf{b_1PR} + \mathbf{b_2DI} + \mathbf{b_3KP} + \mathbf{e}$$

Keterangan:

MB = Minat Beli

A = Konstanta

B = Koefisien Variabel

PR = Promosi

DI = Diskon

KP = Kualitas Pelayanan

E = Standar *error*

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat sejauh mana besar keragaman yang dapat diterangkan oleh parameter bebas terhadap parameter tidak bebas. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam uji t adalah sebagai berikut:<sup>70</sup>

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

##### b. Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksikan variabel dependen atau tidak. Ketentuan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2017), h. 238

<sup>71</sup> Singgih Santoso, *Menguasai SPSS Versi 25* (Elex Medias Komputindo, 2019) h. 399.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah**

###### **a. Sejarah Singkat Indomaret**

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama.<sup>72</sup> PT. Indomarco Prismatama adalah perusahaan swasta nasional pengelola

---

<sup>72</sup> <https://indomaret.co.id/>

jaringan minimarket Indomaret dengan akta notaris No. 207, tertanggal 21 November 1988 oleh Bapak Benny Kristianto dan SIUP No.789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988. Sesuai dengan Akta Pendirian Perusahaan No. 207 tanggal 21 November 1988 tersebut di atas, maksud dan tujuan perusahaan adalah:

- 1) Bergerak dalam bidang usaha perdagangan barang/retail (*minimarket*), jenis barang dagangannya yaitu : hasil bumi (pertanian, perternakan), obat-obatan, kelontong, kosmetik, alat-alat kesehatan dan lain-lain.
- 2) Mengadakan kerjasama (*joint venture*) dengan masyarakat dan badan usaha yang ingin membuka usaha dalam bidang perdagangan (*business retail*) dengan sistem waralaba.

Indomaret merupakan salah satu jaringan minimarket di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas toko sekitar 200 M<sup>2</sup>. Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Arif Rusdianto, Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari) Skripsi, IAIN Metro, 2020, hlm. 34-35.

Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “Mudah dan Hemat”. Lebih dari 3,500 jenis produk makanan non makanan tersedia dengan harga yang bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Saat ini indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 15.000 gerai. Keberadaan indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup Intraco, yaitu indogrosir dan VSD Plaza.

b. Sejarah Indomaret di Padangsidempuan

Jumlah toko modern jenis minimarket di Kota Padangsidempuan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal itu terlihat sejak tahun 2014 Indomaret pertama kalinya berdiri hingga kini Indomaret di Kota Padangsidempuan terus-menerus bertambah. Kehadiran Indomaret hampir sudah merebak ke seluruh kecamatan di Kota Padangsidempuan. Perkembangan yang cukup pesat Indomaret terjadi di Kecamatan Padangsidempuan Utara sebagai Kecamatan yang paling tinggi kepadatan penduduknya dan sebagai kecamatan yang terletak di pusat Kota Padangsidempuan.

Indomaret Merupakan salah satu minimarket di Padangsidempuan yang menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, buah, sayur, susu, cemilan, minuman, hingga peralatan kebersihan seperti sabun dan shampo. Indomaret ini juga menyediakan banyak diskon dan promo Indomaret setiap harinya, ada juga promo

perminggu (*weekend*), promo jam Indomaret dan promo bulanan. Terdapat juga bentuk promosi dengan voucher belanja. Berbagai promo yang ditawarkan membuat harga di Indomaret menjadi murah dan terjangkau.

Selain dari berbelanja kebutuhan sehari-hari, Indomaret Padangsidempuan ini juga melayani berbagai kebutuhan pembayaran seperti pembayaran iuran BPJS di Indomaret, pembayaran tiket online, pembayaran listrik (token), pembayaran telepon indihome, pembelian pulsa, dan lainnya melalui Indomaret. Dengan semua kelebihan tersebut, Indomaret telah menjadi salah satu waralaba terbesar di Indonesia. Kunjungi Indomaret terdekat ini pada jam kerja / buka untuk informasi lainnya seperti katalog Indomaret, katalog promosi, dan daftar harga atau price list. Anda juga dapat mengakses website aplikasi dan menghubungi kontak telepon kantor Indomaret untuk informasi lainnya.

c. Visi Dan Misi Indomaret

1) Visi

Menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan retail waralaba yang unggul di persaingan global.

2) Misi

Meningkatkan pelayanan terbaik sehingga kepuasan pelanggan utama yang harus dapat dipenuhi Visi dan Misi indomaret juga didukung oleh motto dari indomaret yakni “mudah dan hemat” dan budaya perusahaan yaitu, dalam bekerja indomaret menjunjung tinggi nilai-nilai :

- a) Kejujuran, kebenaran, dan keadilan.
  - b) Kerjasama tim.
  - c) Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis.
  - d) Kepuasan pelanggan.<sup>74</sup>
- d. Logo Indomaret

Adapun Logo Indomaret berupa warna dan gambar si domar adalah sebagai berikut:

- 1) Logo Warna

**Gambar 1.3**  
**Logo Warna Indomaret**



Untuk logo warna Indomaret dibagi menjadi 3 warna, yaitu kuning merah dan biru. Merah melambangkan keberanian dalam mendobrak, sebagai pionir. Biru melambangkan kehangatan, kematangan, rendah hati kepada pelanggan, kuning melambangkan keceriaan.

---

<sup>74</sup> Yuni Seianingsih, Pengembangan Sumber Daya Manusia PT Indomarco Pristama Jomabang, Jawa Timur, Skripsi, STIE PGRI Dewantara Jombang, 2019, h. 8

## 2) Logo Gambar Si Domar

**Gambar II.1  
Maskot Indomaret**

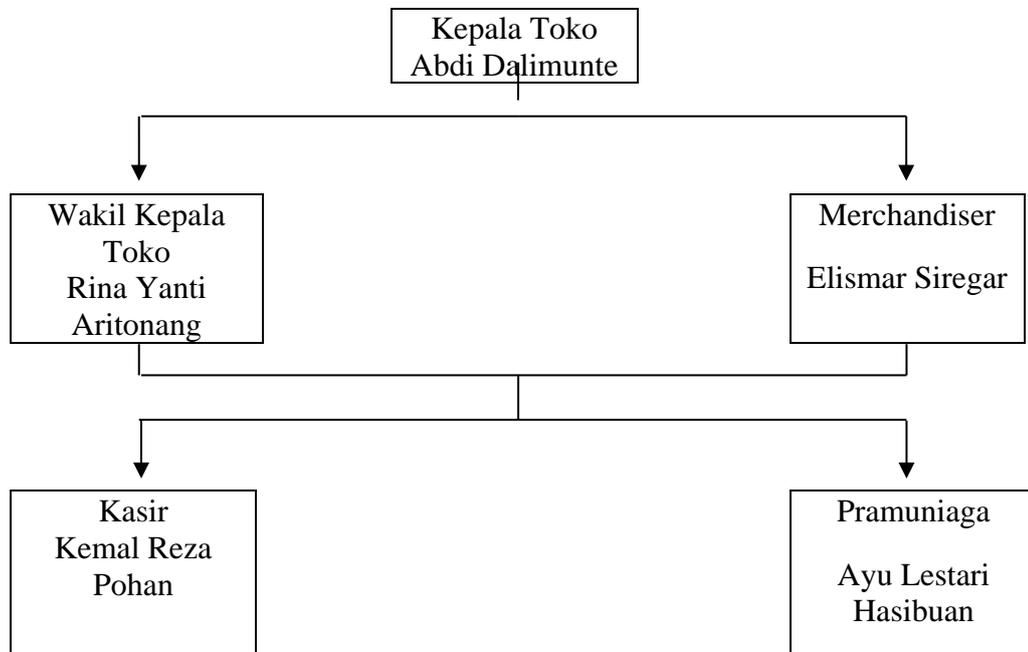


Nama Domar diambil dari kata Indomaret, Si Domar adalah semut. Alasan kenapa semut dijadikan mascot Indomaret, karena semut adalah sosok makhluk Tuhan yang rajin, ramah dan royal juga setia kawan dan lingkungan. Semut juga menggambarkan kentalnya konsep kerjasama tim guna mencapai kemajuan bersama.

### e. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Indomaret adalah serangkaian aktivitas yang menyusun suatu kerangka yang menjadi wadah bagi segenap kegiatan yang menunjukkan hubungan-hubungan seluruh pekerjaan atau jabatan masing-masing agar tugas-tugas dalam organisasi menjadi efektif dan efisien. Organisasi Indomaret mempunyai karakteristik bentuk organisasi dimana di dalamnya terdapat pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang didelegasikan kepada anggota-anggotanya serta mempersiapkan kegiatan-kegiatan tersebut untuk dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan agar tujuan dapat tercapai.

**Gambar II.2**  
**Bagan Struktur Organisasi Toko Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan**  
**Utara No. 82, wek II.**



f. Kegiatan Umum Perusahaan

Indomaret atau PT Indomarco Prismatama adalah jaringan ritel waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Bentuk usaha dari Indomarco Prismatama adalah Perseroan Terbatas (PT). PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) adalah perusahaan swasta nasional yang didirikan berdasarkan akta notaris No. 207, tertanggal 21 Nopember 1988 oleh bapak Benny Kristianto dan SIUP No. 789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988 dengan NPWP 1.337.994.6-041 dari Departemen Keuangan RI Ditjen Pajak Penjaringan Jakarta Utara. PT. Indomarco Prismatama berkantor pusat di Jalan Ancol I No. 9-10 Ancol Barat Jakarta Utara, ada pun maksud dan tujuan perusahaan antara lain :

- 1) Bergerak dalam bidang usaha perdagangan barang/ritel (*minimarket*), jenis barang dagangannya yaitu : hasil bumi (perternakan,pertanian), obat-obatan, kelontong, kosmetik, alat-alat kesehatan dan lain-lain.
- 2) Mengadakan kerja sama (*joint venture*) dengan masyarakat dan badan usaha yang ingin membuka usaha dalam bidang perdagangan (*business retail*) dengan sistem waralaba. Sistem kerja perusahaan yang ada di PT Indomarco Prismatama ditentukan sesuai struktur organisasi yang ada, masing-masing individu memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda agar terciptanya sistem kerja yang efektif dan efisien. Untuk jam oprasional toko non 24 jam mulai dari jam 07.00 WIB - 23.00 WIB dengan sistem pembagian dua shift, untuk toko yang 24 jam dibagi menjadi tiga shift. Jam *operasioanl office* dimulai 08.00 WIB - 17.00 WIB, pada beberapa departement melayani hingga 24 jam terbagi menjadi tiga shift, seperti *Electronic data procesing, Distribution Centre*,dll.

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II yang berumur 17 sampai 45 tahun yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Peneliti mempertimbangan yang dianggap mampu untuk menjawab kuisisioner secara objektif. Jenis data berupa data primer dengan menggunakan instrumen angket yang disebar kepada pelanggan Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II.

Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah angket Promosi, Diskon, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli di Indomaret Jl. Sudirman Padangsidempuan Utara No. 82, wek II. Angket Literasi Promosi terdiri dari 7 butir pernyataan, Diskon terdiri dari 7 butir pernyataan, angket Kualitas Pelayanan terdiri dari 7 butir pernyataan dan Minat Beli terdiri dari 7 butir pernyataan dengan mengikuti indikator variabel yang telah ditetapkan secara teori. Penyebaran angket dilakukan dengan mekanisme yaitu peneliti langsung menemui responden.

### C. Hasil Analisis Data Penelitian

#### 1. Hasil Uji validitas

Setelah angket disebarakan maka akan diperoleh hasil dari jawaban para responden dari setiap pernyataan yang menyangkut tentang variabel yang akan diteliti. Sebelum angket dianalisis terlebih dahulu di uji validitas. Berikut ini hasil uji validitas variabel Promosi.

**Tabel II.2**  
**Uji Validitas Promosi (X1)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,723	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Nilai $r_{tabel}$ untuk $df = n-2$ ( $100-2$ ) = 98 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1654	Valid
2	0,797		Valid
3	0,817		Valid
4	0,749		Valid
5	0,613		Valid
6	0,631		Valid
7	0,276		Valid

*Sumber* : Hasil Pengolahan Data, SPSS 26 Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  dari seluruh soal angket adalah valid dilihat dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dari  $df$  (N-2) atau  $100-2 = 98$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar (0,1654), Maka dapat di

simpulkan pernyataan untuk variabel Promosi dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji validitas untuk variabel Diskon adalah sebagai berikut :

**Tabel II.3**  
**Uji Validitas Diskon (X2)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,614	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Nilai $r_{tabel}$ untuk $df = n-2$ ( $100-2$ ) = 98 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1654	Valid
2	0,536		Valid
3	0,783		Valid
4	0,699		Valid
5	0,743		Valid
6	0,664		Valid
7	0,343		Valid

*Sumber* : Hasil Pengolahan Data, SPSS 26 Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  dari seluruh soal angket adalah valid dilihat dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dari  $df$  ( $N-3$ ) atau  $100-2 = 98$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar (0,1654), Maka dapat di simpulkan pernyataan untuk variabel Diskon dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

**Tabel III.1**  
**Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,584	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Nilai $r_{tabel}$ untuk $df = n-2$ ( $100-2$ ) = 98 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1654	Valid
2	0,722		Valid
3	0,839		Valid
4	0,733		Valid
5	0,837		Valid
6	0,646		Valid
7	0,470		Valid

*Sumber* : Hasil Pengolahan Data, SPSS 26 Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  dari seluruh soal angket adalah valid dilihat dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dari  $df$  ( $N-2$ ) atau  $100-3 = 98$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar (0,1654), Maka dapat di

simpulkan pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.

Sedangkan hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli adalah sebagai berikut:

**Tabel III.2**  
**Uji Validitas Minat Beli (Y)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,783	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Nilai $r_{tabel}$ untuk $df = n-2$ $(100-2) = 98$ dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1654	Valid
2	0,736		Valid
3	0,627		Valid
4	0,721		Valid
5	0,787		Valid
6	0,725		Valid
7	0,787		Valid

*Sumber* : Hasil Pengolahan Data, SPSS 26 Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  dari seluruh soal angket adalah valid dilihat dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dari  $df (N-2)$  atau  $100-2 = 98$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar (0,1654), Maka dapat di simpulkan pernyataan untuk variabel Minat Beli dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data telah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Tolak ukur reliabilitas suatu kuesioner adalah nilai *cronbach alpha* yang diperoleh melalui perhitungan statistik. Nilai *cronbach alpha* minimum yang dapat diterima adalah 0,6. Hal ini berarti suatu kuesioner dinyatakan handal apabila nilai *cronbach alpha* yang diperoleh berada diatas 0,6.

**Tabel III.3**  
**Uji Reliabilitas Promosi (X1)**  
**Reliability statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	7

*Sumber* : Hasil Pengolahan Data, SPSS 26 Tahun 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha  $0,767 > 0,6$ . maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pernyataan pada variabel promosi tersebut reliabel.

**Tabel IV.1**  
**Uji Reliabilitas Diskon (X2)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	7

*Sumber* : Hasil Pengolahan Data, SPSS 26 Tahun 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha  $0,748 > 0,6$ . maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pernyataan pada variabel diskon tersebut reliabel.

**Tabel IV.2**  
**Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X3)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	7

*Sumber* : Hasil Pengolahan Data, SPSS 26 Tahun 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha  $0,812 > 0,6$ . maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pernyataan pada variabel kualitas pelayanan tersebut reliabel.

**Tabel IV.3**  
**Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	7

*Sumber* : Hasil Pengolahan Data, SPSS 26 Tahun 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha  $0,858 > 0,6$ . maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pernyataan pada variabel minat beli tersebut reliabel.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 26 dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) pada taraf signifikan 0,1. Hasil perhitungan uji *Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37829487
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.043
	Test Statistic	.062
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200c,d

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber* : Hasil Pengolahan Data, SPSS 26 Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai signifikannya sebesar 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi  $> 0,1$  ( $0,200 > 0,1$ ). Maka dapat diartikan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas adalah cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas adapun hasil uji multikolonieritas penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**  
**coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
<sup>1</sup> (Constant)	5.680	2.877		1.974	.051		
Promosi	.321	.129	.302	2.484	.015	.409	2.447
Diskon	.141	.080	.146	1.778	.079	.891	1.122
Kualitas Pelayanan	.346	.130	.321	2.654	.009	.411	2.430

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 26 Tahun 2023

Hasil multikolonieritas tabel diatas diperoleh kesimpulan bahwa nilai *tolerance* variabel promosi adalah  $0,409 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $2.447 < 10$ . Kemudian variabel diskon *tolerance* bernilai  $0,5891 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1.122 < 10$ . Kemudian variabel kualitas pelayanan *tolerance* bernilai  $0,411$  dan nilai VIF sebesar  $2.430$ . Maka dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel diatas lebih besar dari  $0,1$  (*tolerance*  $> 0,1$ ) dan  $VIF < 10$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas di dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan glejser pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.634	1.838		.345	.731
Promosi	-.066	.082	-.126	-.799	.426
Diskon	.082	.051	.172	1.612	.110
Kualitas Pelayanan	.025	.083	.047	.299	.766

a. Dependent Variable: Abs\_Res

*Sumber* : Hasil Pengolahan Data, SPSS 26 Tahun 2023

Berdasarkan hasil output tabel diatas maka diperoleh hasil nilai signifikansi variabel promosi sebesar  $0,426 > 0,1$  artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada variabel diskon nilai signifikansi sebesar  $0,110 > 0,1$  artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada variabel kualitas pelayanan nilai signifikansi sebesar  $0,766 > 0,1$  artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah uji yang bertujuan untuk meramalkan keadaan variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi berganda hanya bisa dilakukan jika memiliki paling sedikit dua variabel independen. Pada penelitian ini terdapat tiga jumlah variabel independen yaitu promosi (X1) dan diskon (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dengan variabel dependen yaitu minat beli (Y).

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**  
**coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.860	2.877		1.947	.051
Promosi	.321	.129	.320	2.484	.015
Diskon	.141	.080	.146	1.778	.079
Kualitas Pelayanan	.346	.130	.321	2.654	.009

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 26 Tahun 2023

Berdasarkan output tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$MB = 5,680 + 0,321 PR + 0,141 DI + 0,346 KP$$

Dari model persamaan di atas dapat disimpulkan analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 5,680 artinya apabila variabel promosi, diskon, dan kualitas pelayanan nilainya 0, maka minat beli di Indomaret kota Padangsidempuan adalah sebesar 5,680
- b. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,321 artinya apabila variabel Promosi meningkat 1 satuan, maka minat beli di Indomaret kota Padangsidempuan adalah meningkat dengan nilai  $5,680 + 0,321 = 6,001$  dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c. Koefisien regresi variabel diskon sebesar 0,141 artinya apabila variabel diskon meningkat 1 satuan, maka minat beli di Indomaret kota

Padangsidimpuan adalah meningkat dengan nilai  $5,680 + 0,141 = 5,821$  dengan asumsi variabel lainnya tetap.

- d. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,346 artinya apabila variabel kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka minat beli di Indomaret kota Padangsidimpuan adalah meningkat dengan nilai  $5,680 + 0,346 = 6,026$  dengan asumsi variabel lainnya tetap.

### 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian. Model dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu. Nilai terkecil koefisien determinasi adalah nol dan terbesar satu, sehingga dinyatakan  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 <sup>a</sup>	.421	.402	2.415

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, DISKON, PROMOSI

b. Dependent Variable: MINAT BELI

*Sumber* : Hasil Pengolahan Data, SPSS 26 Tahun

Berdasarkan tabel diatas diperoleh kesimpulan bahwa hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diatas diperoleh angka *Adjusted R Square* 0,402 atau 40,2%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variable promosi, diskon, dan kualitas minat beli di Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan

Utara No. 82, wek II sebesar 40,2%, sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 6. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji Signivikan Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>1</b> (Constant)	5.680	2.887		1.974	.050
Promosi	.321	.129	.320	2.484	.015
Diskon	.141	.080	.146	1.778	.079
Kualitas Pelayanan	.130	.130	.321	2.654	.009

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 26 Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh kesimpulan bahwa nilai untuk  $t_{tabel}$  dicari pada  $\alpha = 10\%$  dengan derajat kebebasan (df) =  $n - 3$ , dimana  $n =$  jumlah sampel, jadi  $df = 100 - 3 = 97$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,1) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,661.

Untuk interpretasi hasil pengujian uji t pada tabel diatas ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi sebesar 2,484 dan  $t_{tabel}$  sebesar

1,661 sehingga,  $t_{hitung} (2,484) > t_{tabel} (1,661)$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli di Indomaret kota Padangsidempuan (Studi kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidempuan Utara No. 82, wek II).

2) Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel diskon sebesar 1,778 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung} (1,778) > t_{tabel} (1,661)$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh diskon secara parsial terhadap minat beli di Indomaret kota Padangsidempuan (Studi kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidempuan Utara No. 82, wek II).

3) Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2,654 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung} (2,654) > t_{tabel} (1,661)$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli di Indomaret kota Padangsidempuan (Studi kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidempuan Utara No. 82, wek II).

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Hasil uji simultan (uji F) pada variabel ini adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	406.468	3	135.489	23.228	.000 <sup>b</sup>
Residual	559.972	96	5.833		
Total	966.440	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, DISKON, ,PROMOSI  
*Sumber* : Hasil Pengolahan Data, SPSS 26 Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,228 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,14. Tabel distribusi F dicari dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $100-3-1 = 96$ . Hasil analisis data uji F menunjukkan  $F_{hitung}$  (23,228) >  $F_{tabel}$  (2,14). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi, diskon, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli di Indomaret kota Padangsidimpuan (Studi kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II).

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli di Indomaret Kota Padangsidimpuan. (Studi Kasus Indomaret Jl Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Diskon, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Indomaret Kota Padangsidimpuan. (Studi Kasus Indomaret Jl.Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II). Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan yaitu:

$$MB = 5,680 + 0,321 PR + 0,141 DI + 0,346 KP$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 5,680 artinya apabila variabel promosi, diskon, dan kualitas pelayanan nilainya 0, maka minat beli di Indomaret kota Padangsidempuan adalah sebesar 5,680. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,321 artinya apabila variabel promosi meningkat 1 satuan, maka minat beli di Indomaret kota Padangsidempuan adalah meningkat dengan nilai  $5,680 + 0,321 = 6,001$  dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variabel diskon sebesar 0,141 artinya apabila variabel Diskon meningkat 1 satuan, maka Minat Beli di Indomaret kota Padangsidempuan adalah meningkat dengan nilai  $5,680 + 0,141 = 5,821$  dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,346 artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan, maka Minat Beli di Indomaret kota Padangsidempuan adalah meningkat dengan nilai  $5,680 + 0,346 = 6,026$  dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Adapun berdasarkan hasil analisis uji t yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli di Indomaret Kota Padangsidempuan (Studi Kasus Indomaret Jl Sudirman Padangsidempuan Utara No. 82, wek II).

Promosi adalah langkah utama sebagai penjual untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa mereka kepada calon konsumen.

Pada variabel Promosi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,484 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga,  $t_{hitung} (2,484) > t_{tabel} (1,661)$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Promosi secara parsial terhadap Minat Beli di Indomaret

kota Padangsidimpuan (Studi kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kasmiyatik K yang berjudul pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor cabang Subgguminasa kabupaten Gowa yang dimana promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor cabang Subgguminasa kabupaten Gowa.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi sangat memiliki pengaruh yang penting. Semakin tinggi promosi yang dilakukan suatu perusahaan maka semakin tinggi minat beli yang dilakukan konsumen pada Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II.

2. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli di Indomaret Kota Padangsidimpuan (Studi Kasus Indomaret Jl Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II).

Diskon adalah potongan harga yang diberikan apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit.

Pada variabel Diskon memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,778 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung} (1,778) > t_{tabel} (1,661)$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Diskon secara parsial terhadap Minat Beli di Indomaret kota Padangsidimpuan (Studi kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ivamder Lioneld Sutanto yang berjudul Pengaruh Media sosial dan Potongan harga terhadap Minat beli produk Roughneck di Shoope.

Peneliti dapat menyimpulkan variabel diskon sangat memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap variabel minat beli. Semakin tinggi diskon yang dilakukan suatu perusahaan maka semakin tinggi juga minat beli konsumen pada Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli di Indomaret Kota Padangsidimpuan (Studi Kasus Indomaret Jl Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata atau tidak dapat diraba yang dilakukan karena adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal lain yang intinya untuk memenuhi keinginan pelanggan .

Pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,654 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung} (2,654) > t_{tabel} (1,661)$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Minat Beli di Indomaret kota Padangsidimpuan (Studi kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sehani dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli konsumen pada rumah makan warung Bukde di Gomong Mataram.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dilakukan suatu perusahaan maka semakin tinggi pula minat beli yang dilakukan konsumen pada Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II.

4. Pengaruh Promosi, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli di Indomaret Kota Padangsidempuan (Studi Kasus Indomaret Jl Sudirman Padangsidempuan Utara No. 82, wek II).

Secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel Promosi, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli di Indomaret Kota Padangsidempuan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $23,228 > F_{tabel}$  sebesar 2,14. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Promosi, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli di Indomaret Kota Padangsidempuan (Studi Kasus Indomaret Jl Sudirman Padangsidempuan Utara No. 82, wek II).

Peneliti menyimpulkan bahwa Promosi, Diskon, dan Kualitas Pelayanan bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Indomaret Kota Padangsidempuan (Studi Kasus Indomaret Jl Sudirman Padangsidempuan Utara No. 82, wek II), hal ini berarti apabila Promosi, Diskon, dan Kualitas Pelayanan bersama-sama mengalami peningkatan maka Minat Beli di Indomaret Kota Padangsidempuan (Studi Kasus Indomaret Jl Sudirman Padangsidempuan Utara No. 82, wek II) juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya jika Promosi, Diskon, dan Kualitas Pelayanan bersama-sama mengalami penurunan maka Minat Beli di Indomaret Kota Padangsidempuan (Studi Kasus Indomaret Jl Sudirman Padangsidempuan Utara No. 82, wek II) akan menurun pula.

## **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini sudah dilakukan dengan struktur atau langkah- langkah dari metode penelitian, dan sesuai dengan buku panduan skripsi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Peneliti menyadari ada keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterbatas Peneliti yaitu hanya meneliti variabel promosi, diskon dan kualitas pelayanan padahal masih banyak variabel- variabel yang lainnya yang bisa diteliti dan di masukkan kedalam faktor penelitian.
2. Kurangnya pengetahuan dari peneliti.
3. Dalam penyebaran angket peneliti tidak tau apakah responden mengisi dengan kejujuran sehingga mempengaruhi kevalidasian data.

Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini, peneliti berusaha sekeras mungkin untuk mengurangi keterbatasan dalam penelitian ini agar bisa referensi selanjutnya untuk mahasiswa baik dari kampus dan luar kampus. peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari pengelolaan data dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Promosi, Diskon, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Di Indomaret (Studi Kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II)”. Dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Nilai Konstanta sebesar 5,680 artinya apabila variabel Promosi, Diskon, dan Kualitas Pelayanan nilainya 0, maka Minat Beli di Indomaret kota Padangsidimpuan adalah sebesar 5,680.
  - b. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,321 artinya apabila variabel Promosi meningkat 1 satuan, maka Minat Beli di Indomaret kota Padangsidimpuan adalah meningkat dengan nilai  $5,680 + 0,321 = 6,001$  dengan asumsi variabel lainnya tetap.
  - c. Koefisien regresi variabel Diskon sebesar 0,141 artinya apabila variabel Diskon meningkat 1 satuan, maka Minat Beli di Indomaret kota Padangsidimpuan adalah meningkat dengan nilai  $5,680 + 0,141 = 5,821$  dengan asumsi variabel lainnya tetap.
  - d. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,346 artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan, maka Minat Beli di Indomaret kota Padangsidimpuan adalah meningkat dengan nilai  $5,680 + 0,346 = 6,026$  dengan asumsi variabel lainnya tetap.

2. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh angka Adjusted R Square 0,402 atau 40,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Promosi, Diskon, dan Kualitas Minat Beli di Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II sebesar 40,2%, sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Pada variabel Promosi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,484 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga,  $t_{hitung} (2,484) > t_{tabel} (1,661)$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Promosi secara parsial terhadap Minat Beli di Indomaret kota Padangsidimpuan (Studi kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II).
  - b. Pada variabel Diskon memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,778 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung} (1,778) > t_{tabel} (1,661)$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Diskon secara parsial terhadap Minat Beli di Indomaret kota Padangsidimpuan (Studi kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II).
  - c. Pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,654 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung} (2,654) > t_{tabel} (1,661)$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Minat Beli di Indomaret kota Padangsidimpuan (Studi kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II).

4. Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan  $F_{hitung} (23,228) > F_{tabel} (2,14)$ .  
Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi, Diskon, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli di Indomaret kota Padangsidimpuan (Studi kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II).

### **B. Implikasi Hasil Penelitian**

1. Memahami pengaruh promosi, diskon, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli sangat penting karena dapat melihat bagaimana variabel x dalam penelitian ini mempengaruhi variabel Y.
2. Perusahaan ritel Indomaret dapat melihat hasil penelitian ini untuk masukan baik tentang strategi promosi dan diskon yang dilakukan serta menjadi masukan juga untuk konsep Kualitas Pelayanan yang ada di perusahaan.
3. Memahami pengaruh promosi, diskon, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli juga dapat membantu dalam memahami dampak bagi masyarakat yang telah berbelanja di toko Indomaret.

### **C. Saran**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti, saran- saran yang diberikan peneliti adalah:

1. Bagi Peneliti penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan untuk mengetahui sejauh mana minat beli konsumen Beli Di Indomaret (Studi Kasus Indomaret Jl.Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II).
2. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa/ mahasiswi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad

Addary Padangsidimpuan yang membutuhkan informasi yang dimana sebagai referensi peneliti selanjutnya.

3. Bagi pihak Indomaet Jl.Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II  
Diharapkan memberikan promosi, diskon, dan kualitas pelyanan yang lebih baik

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Al-Qur'an

- Departemen Agama RI. (2010), Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: CV Diponegoro.
- \_\_\_\_\_, (2014). Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: CV. Diponegoro.
- \_\_\_\_\_, (2005). Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: CV Penerbit J-ART.
- \_\_\_\_\_, (2005). Al-Quran dan Terjemahannya, Bandung: PT Samil Cipta Media.

### Sumber: Buku

- Al-Maragi, Ahmad Mustafa. (1365 H./1946 M), Tafsir al-Maragi, Juz. XIX, Cet. I. Mesir: Mustafa al-Babi al-Hilbi wa Auladuh.
- Amstrong, Gary dan Philip Kotler. (2008), Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Angipora, Marius P. (2022), Dasar Dasar Pemasaran Edisi II. Jakarta: PT Grapindo Persada.
- Anwar, Desi. (2003), Kamus Lengkap Bahasa Indonesia. Surabaya: Amelia.
- \_\_\_\_\_. (2009), Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. (2005), Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Crites, Super. (2012), Perilaku Konsumen. Jakarta: Salemba Empat.
- Dkk, Phillip Kotler. (2000), Manajemen Pemasaran, Jakarta :Indeks.
- Firmansyah, M. Anang. (2018), Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasara, Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ferdinand. (2015), Metodologi Penelitian Manajemen. Semarang Edisi II Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2006), Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuad, M. (200), Pengantar Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Ulama.
- Gronroos, Christian. (2007), Service Management and Marketing 3.0. Chichester. NY: Wiley.
- Irawan, Swasta. (2006), Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Isnaini, Arif. (2005), Model dan Strategi Pemasaran. Makassar: Ntp Press.

- Kasmir. (2005), *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- \_\_\_\_\_. (2010), *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- \_\_\_\_\_. (2013), *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Katsir, Ibnu. (2012), “Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir”, Bandung: Jabil.
- Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler. (2007), *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks Indonesia.
- \_\_\_\_\_. (2009), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. (2017), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga,.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001), *Manajemen Pemasaran Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mursid, M. (2008), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nasution, Mustafa Edwin. (2010), *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nazir, Moh. (2011), *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priyatno, Duwi. (2012), *Cara Kilat Belajar dan SPSS 20*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Qardhawi, Yusuf. (1997), *Norma dan Etika Ekonomi Islam Terjemah*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Rangkuti, Feddy. (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rianto, M nur. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Saladin, Djaslim dan Herry Achmad. (2006), *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya.
- Setiadi, Nugroho J. (2013), *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- Shihab, Quraish. (2002), *Tafsir al-Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Alqur’an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sholihin, Ahmad Ifham. (2010), *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta, Gramedia Utama.

- Simamora, Henry. (2000), *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sirega, Syofian. (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Santoso, Singgih. (2019). *Menguasai SPSS Versi 25*. Elex Medias Komputindo.
- Soemarso, (2002), *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2020), *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertai*. CV.Bandung.
- \_\_\_\_\_. (2012), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2014), *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2016), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2017), *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sukotjo, Ibnu dan Swastha. (2002), *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sutisna. (2011) *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2015), *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.

#### **Sumber: Jurnal**

- Afandi, A., Harahap, D., & Lubis, M. (2022), Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat wakif dalam berwakaf pada Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) dengan altruisme sebagai variabel moderasi. *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, 15(1).
- Damanik, Darwin dan Bagudek Tumanggor, (2022), Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi air bersih di PDAM Tirtauli Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol. 5 No.
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2).
- Isa, M., Lubis, H. A., & Chaniago, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan

- Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2).
- M.H.I, Nur Saniah. (2021), Zakat Profesi Perspektif Tafsir Ayat Ahkam (Analisis Terhadap Surah al-baqarah ayat 267). *Jurnal Ilmu Alquran dan Tafsir* vol. 2.
- Napitupulu, R. M. (2018). Pengaruh Usability, Information dan Service Interaction terhadap Minat Beli pada muslimarket. com. *Jurnal Iqtisaduna*, 4(2).
- Palupi, Cahya. (2012), Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Volume 14.
- Siregar, B. G., Nasution, H. F., & Aisyah, S. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 5(2).
- Syarif, Rini dan Adil Fadillah. (2012), Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manakemen* Vol. 1 No. 1.
- Ujianto, Abdurachman Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No.1.
- Wijaya, Husni Wahyu dan Nurhayati. (2012), Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Vol. 8 No. 2.
- Zamzami, Muhammad Taufiq dan Afibatus. (2020), Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. Vol. 04 No. 02 .

### **Sumber Skripsi**

- Arifitama, Hayu Gilang. (2016), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Mang Engking Di Surakarta.
- Daulay, Syukri Ashari. (2019), Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli sepeda motor merek Honda Beat dan Beat Pop (studi kasus di Kelurahan WEK V Padangsidimpuan Selatan. IAIN Padangsidimpuan.
- Rusdianto, Arif. (2020), Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari. IAIN Metro.
- Setianingsih, Yuni. (2019), Pengembangan Sumber Daya Manusia PT Indomarco Pristama Jomabang, Jawa Timur. STIE PGRI Dewantara Jombang.

**Sumber Wawancara:**

Wawancara dengan ibu Ananda Batubara sebagai pelanggan Indomaret kota Padangsidimpuan pada hari rabu 2 mei 2023.

Wawancara dengan ibu Daniati sebagai pelanggan Indomaret kota Padangsidimpuan pada hari rabu 2 mei 2023.

Wawancara dengan ibu Nirwana sebagai pelanggan Indomaret kota Padangsidimpuan pada hari rabu 2 mei 2023.

Wawancara ke Indomaret Kota Padangsidimpuan.

**Sumber: Lainnya**

<https://images.app.goo.gl/xwK4pQidBa4Fob6S8>

[www.Indomaret.com](http://www.Indomaret.com)

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. IDENTITAS PRIBADI**

- 1. Nama** : Hamida Basro Lubis
- 2. Jenis Kelamin** : Perempuan
- 3. Tempat/Tanggal Lahir** : Padangsidempuan, 2 September 2001
- 4. Anak Ke** : 3
- 5. Kewarganegaraan** : Indonesia
- 6. Status** : Mahasiswa
- 7. Agama** : Islam
- 8. 8. Alamat Lengkap** : Aek Tampang, Padangsidempuan
- 9. Telepon/HP** : 081262443323
- 10. E-mail** : hamidabasroh887@gmail.com

### **B. NAMA ORANGTUA**

#### **Nama**

**Ayah** : Imran Basrir Lubis

**Ibu** : Nurhasanah Pulungan

#### **Pekerjaan**

**Ayah** : Wiraswasta

**Ibu** : Ibu Rumah Tangga

#### **Alamat**

**Ayah** : Aek Tampang, Padangsidempuan

**Ibu** : Aek Tampang, Padangsidempuan

### **C. PENDIDIKAN**

- 1. SD Negeri 200205 Padangsidempuan** (2007 - 2013)
- 2. SMP Negeri 2 Padangsidempuan** (2013 - 2016)
- 3. SMA Negeri 3 Padangsidempuan** (2016 - 2019)
- 4. UIN SYAHADA Padangsidempuan** (2019 – 2023)

**Motto Hidup :**

*“Make Yourself Important and Respected By Others”*

## **SURAT VALIDASI ANGKET**

Menerangkan bahwa yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ja'far Nasution, M.E.I

NIDN : 2004088205

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Promosi, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Di Indomaret Padangsidimpuan (Studi Kasus Indomaret Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, Wek II)”**

Yang disusun oleh:

Nama : Hamida Basro Lubis

Nim : 2040200161

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan,      November 2023

Validator

**Ja'far Nasution, M.E.I**

**NIDN. 2004088205**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET PROMOSI (X1)**

**Petunjuk :**

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
1. Periklanan	1,2			
2. Promosi penjualan	3,4			
3. Publisitas	5			
4. Pemasaran langsung	6,7			

**Catatan:**

.....  
.....  
.....  
.....

Padangsidimpuan, November 2023

Validator

**Ja'far Nasution, M.E.I**

**NIDN. 2004088205**

**LEMBAR VALIDASI**

**ANGKE DISKON (X2)**

**Petunjuk :**

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
1. Besarnya potongan harga	1,2			
2. Masa potongan harga	3,4,5			
3. Jenis Produk yang mendapatkan Potongan Harga	6,7			

**Catatan:**

.....  
.....  
.....  
.....

Padangsidimpun, November 2023

Validator

**Ja'far Nasution, M.E.I**

**NIDN. 2004088205**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KUALITAS PELAYANAN (X3)**

**Petunjuk :**

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

<b>Indikator</b>	<b>No. soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
1. Bukti fisik	1,2			
2. Keandalan	3,4,			
3. Daya tanggap	5			
4. Jaminan	6			
5. Empati	7			

**Catatan:**

.....  
.....  
.....  
.....

Padangsidempuan,            November 2023

Validator

**Ja'far Nasution, M.E.I**

**NIDN. 2004088205**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET MINAT BELI (Y)**

**Petunjuk :**

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
1. Transaksional	1,2			
2. Refrensial	3,4,			
3. Preferensial	5			
4. Eksploratif	6,7			

**Catatan:**

.....  
.....  
.....  
.....

Padangsidempuan,      November 2023

Validator

**Ja'far Nasution, M.E.I**

**NIDN. 2004088205**

## **A. IDENTITAS RESPONDEN**

**Kami memohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.**

**No. Responden :**

**Nama :**

**Alamat :**

## **B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dari jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
  - a. SS = Sangat Setuju (5)
  - b. S = Setuju (4)
  - c. KS = Kurang Setuju (3)
  - d. TS = Tidak Setuju (2)
  - e. STS =Sangat Tidak Setuju(1)
4. Semua jawaban saudara/saudari dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

## 1. DAFTAR PERNYATAAN

### a. Angket Promosi (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa Indomaret secara giat melakukan iklan melalui sosial media dan di TV					
2	Saya merasa informasi yang diberikan dalam iklan produk Indomaret mudah dipahami oleh pelanggan.					
3	Saya melihat Indomaret mempromosikan produk dengan harga menarik secara jelas ditampilkan di setiap meja kasir.					
4	Saya melihat Indomaret rutin mengunggah info produk yang sedang di promosikan setiap bulannya melalui website dan media sosial.					
5	Saya melihat iklan di media sosial tentang produk baru yang dikeluarkan Indomaret kemudian saya membelinya					
6	Saya melihat karyawan Indomaret menyebar brosur secara langsung kepada pelanggan					
7	Saya merasa informasi dalam brosur membantu pelanggan mengetahui produk yang tersedia di Indomaret					

b. Angket Diskon (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya senang berbelanja di Indomaret karena memberilkan diskon yang cukup besar					
2	Ketika ada produk yang sedang diskon di Indomaret yang cukup besar, saya akan membeli dengan jumlah besar.					
3	Saya senang berbelanja di Indomaret karena jangka waktu diskonnya cukup lama					
4	Saya akan membeli produk di Indomaret jika masa berlakunya diskon akan segera berakhir.					
5	Saya melakukan pembelian di toko Indomaret saat toko Indomaret melakukan diskon saja.					
6	Saya senang berbelanja di Indomaret karena banyak produk favorit saya yang mendapatkan diskon.					
7	Saya melihat di katalog Indomaret memberikan diskon kemudian saya membeli produk yang sedang diskon					

c. Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa karyawan Indomaret dapat membantu memberikan informasi mengenai suatu produk.					

2	Saya merasa karyawan Indomaret memiliki penampilan yang rapi					
3	Saya merasa karyawan Indomaret dapat memberikan solusi dan menerima keluhan pelanggan					
4	saya merasa karyawan Indomaret sangat cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan.					
5	Saya merasa karyawan Indomaret selalu membantu pelanggan untuk mencari barang yang ingin dibeli					
6	Saya merasa karyawan Indomaret sangat sopan dan santun dalam melayani pelanggan.					
7	Saya merasa karyawan Indomaret membetikan perhatian individual kepada para pelanggan.					

d. Angket Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berniat untuk membeli produk Indomaret karena tersedia banyak produk kebutuhan pribadi maupun kebutuhan rumah.					
2	Saya berniat membeli produk di Indomaret karena produknya berkualitas.					
3	Saya merekomendasikan produk yang ada di Indomaret kepada teman/ keluarga saya kemudian mereka tertarik					

	untuk membeli produk yang ada di Indomaret.					
4	Saya berniat memilih toko Indomaret dalam memenuhi kebutuhan saya.					
5	Saya lebih tertarik berbelanja di toko Indomaret dibandingkan toko yang lain.					
6	Saya tertarik berbelanja di Indomaret karena sudah banyak orang yang datang berbelanja dan merasa puas.					
7	Saya berniat untuk membeli produk Indomaret setelah melihat iklan yang ada di media sosial.					

## LAMPIRAN

### DATA TABULASI VARIABEL PROMOSI (X1)

<b>Responden</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1.7</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	4	3	3	3	4	4	4	25
<b>2</b>	3	3	3	4	3	3	3	22
<b>3</b>	4	4	4	4	4	4	3	27
<b>4</b>	4	4	4	4	3	3	4	26
<b>5</b>	5	5	5	5	5	5	4	34
<b>6</b>	4	4	4	4	4	5	3	28
<b>7</b>	4	4	4	5	4	4	4	29
<b>8</b>	5	4	4	4	4	4	4	29
<b>9</b>	4	3	3	3	2	3	2	20
<b>10</b>	4	4	2	4	3	1	4	22
<b>11</b>	5	4	5	5	5	5	4	33
<b>12</b>	4	4	4	4	3	3	4	26
<b>13</b>	4	5	5	5	4	4	4	31
<b>14</b>	4	4	4	4	3	3	5	27
<b>15</b>	4	3	4	4	3	3	4	25
<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>17</b>	4	4	4	4	3	4	4	27
<b>18</b>	4	4	4	4	2	4	5	27
<b>19</b>	5	5	5	5	5	5	4	34
<b>20</b>	5	5	5	5	5	5	4	34
<b>21</b>	3	3	3	3	3	3	3	21
<b>22</b>	4	4	5	5	4	4	4	30

<b>23</b>	5	5	5	5	4	4	4	32
<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>25</b>	4	4	4	4	3	3	4	26
<b>26</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>29</b>	4	4	4	4	3	4	4	27
<b>30</b>	4	3	3	3	4	4	4	25
<b>31</b>	4	4	4	5	5	5	3	30
<b>32</b>	5	5	5	5	5	5	3	33
<b>33</b>	4	4	4	4	2	3	4	25
<b>34</b>	5	5	5	5	5	5	4	34
<b>35</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>36</b>	4	4	4	5	4	4	4	29
<b>37</b>	5	4	4	4	4	3	4	28
<b>38</b>	4	3	3	3	5	4	4	26
<b>39</b>	4	4	2	4	4	4	4	26
<b>40</b>	5	4	5	5	4	4	4	31
<b>41</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>42</b>	4	5	5	5	5	5	3	32
<b>43</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>44</b>	4	3	4	4	5	5	4	29
<b>45</b>	4	4	4	4	4	5	2	27
<b>46</b>	4	4	4	4	3	4	4	27
<b>47</b>	4	4	4	4	2	4	4	26

<b>48</b>	4	4	4	4	4	3	3	26
<b>49</b>	5	5	5	5	5	4	4	33
<b>50</b>	3	3	3	3	3	4	4	23
<b>51</b>	4	4	5	5	5	4	1	28
<b>52</b>	5	5	5	5	5	4	4	33
<b>53</b>	4	4	4	4	5	4	4	29
<b>54</b>	4	4	4	4	5	4	4	29
<b>55</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>56</b>	4	4	4	4	3	3	4	26
<b>57</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>58</b>	4	4	4	4	4	4	3	27
<b>59</b>	4	3	3	3	4	4	4	25
<b>60</b>	4	4	4	5	4	5	4	30
<b>61</b>	5	5	5	5	4	4	4	32
<b>62</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>63</b>	5	5	5	5	4	5	4	33
<b>64</b>	4	4	4	4	3	5	3	27
<b>65</b>	4	4	4	5	2	2	3	24
<b>66</b>	5	4	4	4	4	3	4	28
<b>67</b>	4	3	3	3	4	3	5	25
<b>68</b>	4	4	2	4	4	4	3	25
<b>69</b>	5	4	5	5	3	4	4	30
<b>70</b>	4	4	4	4	5	4	4	29
<b>71</b>	4	5	5	5	4	4	4	31
<b>72</b>	4	4	4	4	4	4	4	28

<b>73</b>	4	3	4	4	4	4	3	26
<b>74</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>75</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>76</b>	4	4	4	4	4	4	5	29
<b>77</b>	5	5	5	5	4	4	4	32
<b>78</b>	5	5	5	5	3	4	4	31
<b>79</b>	3	3	3	3	4	4	4	24
<b>80</b>	4	4	5	5	4	4	4	30
<b>81</b>	5	5	5	5	3	3	4	30
<b>82</b>	4	4	4	4	4	5	3	28
<b>83</b>	4	4	4	4	5	4	4	29
<b>84</b>	4	4	4	4	4	4	3	27
<b>85</b>	4	4	4	4	4	4	5	29
<b>86</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>87</b>	3	4	3	4	4	4	4	26
<b>88</b>	4	5	4	4	5	4	4	30
<b>89</b>	4	4	4	3	5	4	4	28
<b>90</b>	4	5	4	4	5	4	5	31
<b>91</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>92</b>	4	4	3	4	3	3	4	25
<b>93</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>94</b>	4	4	4	4	3	3	4	26
<b>95</b>	5	4	4	4	3	3	5	28
<b>96</b>	5	4	4	4	4	4	5	30
<b>97</b>	5	5	5	4	3	4	5	31



<b>20</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>21</b>	3	3	3	3	3	3	3	21
<b>22</b>	5	5	4	4	4	4	4	30
<b>23</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>25</b>	3	3	3	3	3	3	4	22
<b>26</b>	4	4	4	4	4	4	5	29
<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	3	27
<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>29</b>	4	4	3	4	3	4	4	26
<b>30</b>	4	4	4	4	4	4	3	27
<b>31</b>	4	4	4	4	5	5	4	30
<b>32</b>	4	4	4	4	5	5	5	31
<b>33</b>	4	4	4	4	2	3	4	25
<b>34</b>	4	4	4	4	5	5	5	31
<b>35</b>	4	4	3	3	3	3	4	24
<b>36</b>	4	4	4	4	4	4	5	29
<b>37</b>	3	5	4	4	4	3	4	27
<b>38</b>	5	4	3	3	5	4	4	28
<b>39</b>	4	4	3	3	3	3	4	24
<b>40</b>	4	4	4	5	4	4	3	28
<b>41</b>	5	4	4	4	4	4	4	29
<b>42</b>	4	4	4	4	5	5	4	30
<b>43</b>	4	4	2	3	4	4	4	25
<b>44</b>	5	5	3	1	5	5	3	27

<b>45</b>	5	4	4	4	4	5	4	30
<b>46</b>	5	5	5	4	3	4	4	30
<b>47</b>	4	4	4	4	2	4	3	25
<b>48</b>	4	4	4	4	4	3	5	28
<b>49</b>	5	5	5	5	5	4	4	33
<b>50</b>	5	5	4	4	4	4	3	29
<b>51</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>52</b>	3	5	4	4	4	4	4	28
<b>53</b>	5	4	3	3	3	3	4	25
<b>54</b>	5	5	5	5	5	5	4	34
<b>55</b>	4	4	4	5	4	5	5	31
<b>56</b>	5	4	4	4	4	4	4	29
<b>57</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>58</b>	4	4	2	3	2	3	4	22
<b>59</b>	5	5	3	1	3	1	3	21
<b>60</b>	5	5	5	5	5	5	4	34
<b>61</b>	3	4	3	3	3	3	5	24
<b>62</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>63</b>	4	4	3	3	3	3	5	25
<b>64</b>	4	4	3	3	3	3	4	24
<b>65</b>	4	4	4	4	4	4	5	29
<b>66</b>	5	4	3	4	3	4	4	27
<b>67</b>	4	4	2	4	2	4	4	24
<b>68</b>	5	5	5	5	5	5	4	34
<b>69</b>	5	5	5	5	5	5	5	35

<b>70</b>	3	3	3	3	3	3	4	22
<b>71</b>	5	5	4	4	4	4	4	30
<b>72</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>73</b>	4	4	4	4	4	4	3	27
<b>74</b>	3	3	3	3	3	3	4	22
<b>75</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>76</b>	4	4	4	4	4	4	3	27
<b>77</b>	4	4	4	4	4	4	5	29
<b>78</b>	4	4	3	4	3	4	5	27
<b>79</b>	4	4	4	4	4	4	3	27
<b>80</b>	4	4	4	4	5	5	4	30
<b>81</b>	4	4	4	4	5	5	4	30
<b>82</b>	4	4	4	4	2	3	4	25
<b>83</b>	4	4	4	4	5	5	4	30
<b>84</b>	5	5	4	4	4	4	5	31
<b>85</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>86</b>	3	5	4	4	4	3	4	27
<b>87</b>	5	4	3	3	5	4	4	28
<b>88</b>	5	5	5	5	4	4	5	33
<b>89</b>	4	4	4	5	4	4	5	30
<b>90</b>	5	4	4	4	4	4	5	30
<b>91</b>	4	4	4	4	5	5	5	31
<b>92</b>	4	4	2	3	4	4	4	25
<b>93</b>	5	5	3	1	5	5	5	29
<b>94</b>	5	4	4	4	4	5	4	30



<b>17</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>18</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>19</b>	5	5	5	5	5	5	4	34
<b>20</b>	5	5	5	5	5	5	4	34
<b>21</b>	3	3	3	3	3	3	4	22
<b>22</b>	5	4	4	5	5	5	3	31
<b>23</b>	4	5	5	5	5	5	4	33
<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>25</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>26</b>	5	4	4	4	4	4	4	29
<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>29</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>30</b>	4	4	3	3	3	3	2	22
<b>31</b>	4	4	4	4	5	5	4	30
<b>32</b>	4	5	5	5	5	4	4	32
<b>33</b>	5	4	4	4	4	4	3	28
<b>34</b>	4	5	5	5	5	4	4	32
<b>35</b>	4	4	4	4	4	5	4	29
<b>36</b>	4	4	4	4	5	4	4	29
<b>37</b>	4	5	4	4	4	5	4	30
<b>38</b>	4	4	3	3	3	4	4	25
<b>39</b>	5	4	4	2	4	4	4	27
<b>40</b>	4	5	4	5	5	4	3	30
<b>41</b>	4	4	4	4	4	5	4	29

<b>42</b>	4	4	5	5	5	5	3	31
<b>43</b>	4	4	4	4	4	4	3	27
<b>44</b>	4	4	3	4	4	5	3	27
<b>45</b>	4	4	4	4	4	4	3	27
<b>46</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>47</b>	4	4	4	4	4	4	3	27
<b>48</b>	4	5	5	5	5	4	3	31
<b>49</b>	4	5	5	5	5	5	4	33
<b>50</b>	4	3	3	3	3	5	4	25
<b>51</b>	4	4	4	5	5	5	4	31
<b>52</b>	4	5	5	5	5	5	4	33
<b>53</b>	4	4	4	4	4	5	4	29
<b>54</b>	4	4	4	4	4	5	4	29
<b>55</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>56</b>	3	4	4	4	4	4	3	26
<b>57</b>	4	4	4	4	4	5	4	29
<b>58</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>59</b>	4	4	3	3	3	5	4	26
<b>60</b>	4	4	4	4	5	5	5	31
<b>61</b>	5	5	5	5	5	5	4	34
<b>62</b>	4	4	4	4	4	5	4	29
<b>63</b>	4	5	5	5	5	5	5	34
<b>64</b>	4	4	4	4	4	4	5	29
<b>65</b>	2	4	4	4	5	4	2	25
<b>66</b>	4	5	4	4	4	5	3	29

<b>67</b>	4	4	3	3	3	4	3	24
<b>68</b>	4	4	4	2	4	5	4	27
<b>69</b>	4	5	4	5	5	4	4	31
<b>70</b>	4	4	4	4	4	5	4	29
<b>71</b>	4	4	5	5	5	5	4	32
<b>72</b>	4	4	4	4	4	5	4	29
<b>73</b>	4	4	3	4	4	5	4	28
<b>74</b>	4	4	4	4	4	5	4	29
<b>75</b>	4	4	4	4	4	5	4	29
<b>76</b>	4	4	4	4	4	5	4	29
<b>77</b>	5	5	5	5	5	5	4	34
<b>78</b>	5	5	5	5	5	5	4	34
<b>79</b>	4	3	3	3	3	5	4	25
<b>80</b>	4	4	4	5	5	4	4	30
<b>81</b>	5	5	5	5	5	4	3	32
<b>82</b>	5	4	4	4	4	5	5	31
<b>83</b>	5	4	4	4	4	5	4	30
<b>84</b>	4	4	4	4	4	5	4	29
<b>85</b>	4	4	4	4	4	5	4	29
<b>86</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>87</b>	4	4	4	4	5	5	4	30
<b>88</b>	5	5	5	5	5	5	4	34
<b>89</b>	5	5	4	3	5	5	4	31
<b>90</b>	5	5	5	5	5	5	4	34
<b>91</b>	4	4	4	4	4	4	5	29

<b>92</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>93</b>	5	4	4	4	3	4	3	27
<b>94</b>	5	4	5	2	5	5	5	31
<b>95</b>	4	5	4	5	4	4	4	30
<b>96</b>	4	4	4	4	5	4	4	29
<b>97</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>98</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>99</b>	5	4	4	4	4	4	4	29
<b>100</b>	3	4	3	3	3	3	2	21

**DATA TABULASI MINAT BELI (Y)**

<b>Responden</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1.7</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	4	4	4	4	3	3	4	26
<b>2</b>	4	4	3	4	4	5	3	27
<b>3</b>	4	3	5	4	5	4	4	29
<b>4</b>	4	4	3	4	4	4	3	26
<b>5</b>	4	4	4	5	4	4	5	30
<b>6</b>	4	4	5	4	4	2	4	27
<b>7</b>	3	4	5	4	4	4	4	28
<b>8</b>	4	5	4	4	5	4	4	30
<b>9</b>	4	4	4	3	5	4	4	28
<b>10</b>	4	5	4	4	5	4	5	31
<b>11</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>12</b>	4	4	3	4	3	3	4	25
<b>13</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>14</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>15</b>	4	3	4	3	4	4	4	26
<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>17</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>18</b>	4	3	4	4	4	4	4	27
<b>19</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>20</b>	5	5	5	5	5	4	5	34
<b>21</b>	3	3	3	3	3	3	3	21
<b>22</b>	5	4	4	4	5	5	5	32
<b>23</b>	4	4	4	4	5	5	4	30

<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>25</b>	4	4	3	4	4	4	4	27
<b>26</b>	5	4	4	4	4	4	5	30
<b>27</b>	3	3	4	4	3	3	3	23
<b>28</b>	4	4	5	5	4	4	4	30
<b>29</b>	4	4	2	3	4	4	4	25
<b>30</b>	4	4	5	5	3	3	4	28
<b>31</b>	4	4	4	4	4	5	4	29
<b>32</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>33</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>34</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>35</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>36</b>	5	5	4	4	4	5	5	32
<b>37</b>	4	4	5	4	4	4	4	29
<b>38</b>	5	4	5	3	3	3	3	26
<b>39</b>	4	4	4	4	2	4	4	26
<b>40</b>	4	4	4	3	3	3	3	24
<b>41</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>42</b>	5	4	4	5	5	5	5	33
<b>43</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>44</b>	4	3	4	3	4	4	4	26
<b>45</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>46</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>47</b>	4	3	4	4	4	4	4	27
<b>48</b>	5	5	5	5	5	5	5	35

<b>49</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>50</b>	3	3	3	3	3	3	3	21
<b>51</b>	5	4	4	4	5	5	5	32
<b>52</b>	4	4	5	5	5	5	4	32
<b>53</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>54</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>55</b>	5	5	4	4	4	4	5	31
<b>56</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>57</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>58</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>59</b>	4	3	4	3	3	3	4	24
<b>60</b>	4	4	4	4	4	5	4	29
<b>61</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>62</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>63</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>64</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>65</b>	5	5	4	4	4	5	5	32
<b>66</b>	4	4	5	4	4	4	4	29
<b>67</b>	3	4	4	3	3	3	3	23
<b>68</b>	4	4	4	4	2	4	4	26
<b>69</b>	5	5	5	4	5	5	5	34
<b>70</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>71</b>	5	4	4	5	5	5	5	33
<b>72</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>73</b>	4	3	4	3	4	4	4	26

<b>74</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>75</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>76</b>	4	3	4	4	4	4	4	27
<b>77</b>	5	5	5	4	4	4	5	32
<b>78</b>	5	5	4	3	3	3	5	28
<b>79</b>	3	3	4	4	2	4	3	23
<b>80</b>	5	4	5	4	4	4	4	30
<b>81</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>82</b>	4	4	4	5	3	3	5	28
<b>83</b>	4	4	4	4	5	5	4	30
<b>84</b>	5	5	4	3	4	4	5	30
<b>85</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>86</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>87</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>88</b>	5	5	5	5	5	5	4	34
<b>89</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>90</b>	5	4	4	4	5	5	5	32
<b>91</b>	4	5	4	4	4	4	4	29
<b>92</b>	4	4	3	3	3	3	4	24
<b>93</b>	4	4	4	5	4	4	4	29
<b>94</b>	5	4	4	4	4	4	4	29
<b>95</b>	4	3	3	3	3	3	4	23
<b>96</b>	4	4	2	4	4	5	3	26
<b>97</b>	5	4	5	5	5	4	4	32
<b>98</b>	4	4	4	4	4	4	3	27

<b>99</b>	4	5	5	5	4	4	5	32
<b>100</b>	4	4	4	4	4	4	4	28



	Sig. (2-tailed)	.020	.005	.008	.017		.000	.896	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.217*	.295**	.410**	.307**	.575**	1	-.069	.631**
	Sig. (2-tailed)	.030	.003	.000	.002	.000		.497	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.230*	.161	.063	-.044	-.013	-.069	1	.276**
	Sig. (2-tailed)	.022	.109	.536	.665	.896	.497		.005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX 1	Pearson Correlation	.723**	.797**	.817**	.749**	.613**	.631**	.276**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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





X3.4	Pearson Correlation	.220*	.597**	.620**	1	.658**	.281**	.064	.733**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.000		.000	.005	.529	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.331**	.602**	.779**	.658**	1	.437**	.207*	.837**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.392**	.269**	.387**	.281**	.437**	1	.375**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.005	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.269**	.103	.216*	.064	.207*	.375**	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	.007	.309	.031	.529	.039	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX 3	Pearson Correlation	.584**	.722**	.839**	.733**	.837**	.646**	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.066	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.719**	.602**	.403**	.455**	.504**	.431**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	.783**	.736**	.627**	.721**	.787**	.725**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	7

### Hasil Uji Reliabilitas Diskon (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	7

### Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	7

### Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	7

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37829487
Most Extreme Differences	Absolute	.062

	Positive	.062
	Negative	-.043
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### Hasil Uji Multikolonieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta		t	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.680	2.877		1.974	.051		
	PROMOSI	.321	.129	.302	2.484	.015	.409	2.447
	DISKON	.141	.080	.146	1.778	.079	.891	1.122
	KUALITASPELAYANAN	.346	.130	.321	2.654	.009	.411	2.430

a. Dependent Variable: MINATBELI

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.634	1.838		.345	.731
	PROMOSI	-.066	.082	-.126	-.799	.426
	DISKON	.082	.051	.172	1.612	.110
	KUALITASPELAYANA	.025	.083	.047	.299	.766
	N					

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.680	2.877		1.974	.051
	PROMOSI	.321	.129	.302	2.484	.015
	DISKON	.141	.080	.146	1.778	.079
	KUALITASPELAYANA	.346	.130	.321	2.654	.009
	N					

a. Dependent Variable: MINATBELI

## Hasil Uji R<sup>2</sup>

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 <sup>a</sup>	.421	.402	2.415

a. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, DSKON, PROMOSI

## Hasil Uji t

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	5.680	2.877		1.974	.051
	PROMOSI	.321	.129	.302	2.484	.015
	DSKON	.141	.080	.146	1.778	.079
	KUALITASPELAYANA	.346	.130	.321	2.654	.009
	N					

a. Dependent Variable: MINATBELI

## Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.468	3	135.489	23.228	.000 <sup>b</sup>
	Residual	559.972	96	5.833		
	Total	966.440	99			

a. Dependent Variable: MINATBELI

b. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, DSKON, PROMOSI

## LAMPIRAN DOKUMENTASI PENGISIAN ANGKET









**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : **2148** /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2023

6 April 2023

Lampiran : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. H. ASWADI LUBIS, S.E., M.Si : Pembimbing I  
2. JA'FAR NASUTION, M.E.I. : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : HAMIDA BASRO  
NIM : 2040200161  
Program Studi : EKONOMI SYARIAH  
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, DISKON DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI DI INDOMARET KOTA PADANGSIDIMPUAN (STUDI KASUS INDOMARET JL. SUDIRMAN PADANGSIDIMPUAN UTARA NO. 82, WEK II)

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**IINDOMARET KOTA PADANGSIDIMPUAN**  
**Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II**

**SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama : Abdi Dalimunte**

**Jabatan : Kepala Toko**

Dengan ini menerangkan bahwa :

**Nama : Hamida Basro Lubis**

**Nim : 2040200161**

**Jurusan : Ekonomi Syariah**

**Fakultas : Ekonomi dan Bismis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan**

Benar diberi izin untuk melakukan penelitian di Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh Promosi, Diskon, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Di Indomaret Kota Padangsidimpuan (Studi Kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II)"** guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) program studi Ekonomi Syariah.

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya kami sampaikan terimakasih.

Padangsidimpuan, Oktober 2023

Kepala Toko

**Abdi Dalimunte**



**IINDOMARET KOTA PADANGSIDIMPUAN**  
**Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II**

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama : Abdi Dalimunte**

**Jabatan : Kepala Toko**

Dengan ini menerangkan bahwa :

**Nama : Hamida Basro Lubis**

**Nim : 2040200161**

**Jurusan : Ekonomi Syariah**

**Fakultas : Ekonomi dan Bismis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan**

Benar-benar telah selesai melakukan penelitian di Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Diskon, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Di Indomaret Kota Padangsidimpuan (Studi Kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, wek II)”** guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) program studi Ekonomi Syariah.

Padangsidimpuan, November 2023

Kepala Toko

**Abdi Dalimunte**