

## ABSTRACT

### **Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Smartphone Dan Aksesoris (Studi Kasus Pada Toko Handphone Warwershop Purwodadi Kabupaten Grobogan)**

Maftukh Zabaidi<sup>1</sup>, Winarsih<sup>2</sup>

**Background :** *In the era of globalization, cellular telephone shops must have the choice to act and act quickly and appropriately in facing competition in a business climate that is very unique and full of vulnerabilities. Promotions leverage this limited-time technique to attract buyers' interest in purchasing and using the advertised goods or services. Apart from attracting buyers' interest, the right special method makes the product or service offered ready to compete with companies in its field. The size of the service is seen from the quality of service in government associations, organizations, etc, service quality is an important number that determines the achievement of the goals of an association or organization. There are factors that influence the disposition of choice towards repurchase intention, in particular the repurchase intention is influenced by initial use, individual judgment and the client's previous purchasing experience*

**Purpose:** *Based on the background and research gap above, a study is proposed with the aim of analyzing the influence of promotional strategies on consumer buying interest in Mobile Warwershop Purwodadi, analyzing the influence of service quality on consumer buying interest in Mobile Warwershop Purwodadi, analyzing the influence of promotional strategies and simultaneous service quality on, Consumer buying interest in Mobile Warwershop Purwodadi. So this research takes the title "The influence of promotional strategies and service quality on interest in buying smartphones and accessories at the Warwershop Purwodadi cellphone shop, Grobogan district."*

**Methods:** *This research uses a quantitative exploratory approach. Determining the sample size used simple random sampling and obtained a sample of 100 respondents. Analyzed using IBM SPSS Statistics Version 25 Forwindows statistical analysis techniques.*

**Conclusion:** *Promotional strategies and service quality play an important role in increasing consumer buying interest*

**Suggestion:** *Researchers only examine the variables Promotion Strategy, Service Quality and Buyer Interest, it is hoped that future researchers can conduct research with other variables*

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

**Authors:** Maftukh Zabaidi<sup>1</sup>), Winarsih<sup>2</sup>)

1) Universitas An Nuur  
[oktafitriyani59@gmail.com](mailto:oktafitriyani59@gmail.com)

2) Universitas An Nuur  
[winarsih.winarwiwin@gmail.com](mailto:winarsih.winarwiwin@gmail.com)

doi: -

**Correspondence to:**

Name: Maftukh Zabaidi

Institusi: Universitas An Nuur

Address: Jl. Gajahmada No.7 Purwodadi,  
Grobogan, Jawa Tengah

Email: [oktafitriyani59@gmail.com](mailto:oktafitriyani59@gmail.com)

Phone: 08930992650

Published Online on October 20, 2023

This online publication has been corrected

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi, toko-toko telepon selular harus mempunyai pilihan untuk bertindak dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dalam iklim bisnis yang sangat unik dan sarat dengan kerentan. Oleh karena itu, setiap toko ponsel diharapkan memperhatikan secara serius sistem waktu yang terbatas untuk mencapai tujuan organisasi, serta memahami apa yang sedang dicari dan apa yang dibutuhkan pembeli.

Promosi adalah Alasan pengiklan, memberikan data, menghidupkan minat, memisahkan barang, mengingatkan klien, membelokkan pesaing, menjawab berita negatif, dan memuluskan kebimbangan yang dicari (Hairus Shaleh 2022). Promosi meningkatkan teknik waktu terbatas ini penting untuk menarik minat pembeli untuk membeli dan menggunakan barang atau layanan yang diiklankan. Selain menarik minat pembeli, metode khusus yang tepat membuat produk atau layanan yang ditawarkan siap bersaing, dengan perusahaan di bidangnya (Nadia *et, al* 2021).

kualitas layanan juga disebut *service* yang dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *High contact service*, yaitu urutan layanan jasa di mana kontak antara pelanggan dan organisasi spesialis sangat tinggi, pembeli selalu terlibat dalam proses layanan jasa tersebut, dan *Low contact service*, di mana kontak antara pembeli dan organisasi spesialis tidak terlalu tinggi. Kontak nyata dengan pelanggan hanya terjadi di area kerja depan dan diingat untuk kelompok administrasi kontak rendah, misalnya lembaga keuangan. Seperti yang ditunjukkan oleh (Widyartini dan Purbawati, 2019.) Besarnya layanan dilihat dari kualitas layanan dalam asosiasi pemerintah, organisasi, dll, kualitas layanan merupakan angka penting yang menentukan tercapainya tujuan suatu asosiasi atau organisasi.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi disposisi pilihan terhadap minat pembelian kembali, khususnya tujuan pembelian kembali dipengaruhi oleh penggunaan awal, penilaian individu dan pengalaman pembelian klien sebelumnya (Wen, *et, al* 2011). Pengalaman penggunaan pembeli sebelumnya dapat membentuk wawasan masa depan yang berdampak pada minat pembelian kembali klien. Minat beli kembali dilakukan dengan alasan pembeli merasa bahwa kualitas barang atau layanan dan kualitas layanan sesuai dengan apa yang diharapkannya sehingga pelanggan akan berencana untuk membeli Kembali barang tersebut di kemudian hari (Faradiba *et al.* 2017).

Hasil berbagai penelitian juga menunjukkan adanya kesenjangan eksplorasi mengenai dampak terbatas. penyelidikan teknik waktu dan kualitas administrasi terhadap pendapatan pembelian. Hasil penelitian yang dipimpin Fine *et,al* (2021) menyatakan bahwa kemajuan sedikit banyak mempengaruhi minat membeli ponsel di Toko Bahtera *Cell It Center* Kota Manado. Berbeda dengan Lase *et al* (2023), konsekuensi penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas bantuan secara mendasar mempengaruhi minat beli pembeli. Sedangkan menurut Wisnu (2020), kualitas pelayanan tidak terlalu mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, diperkirakan terdapat pengaruh sistem waktu yang terbatas dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, terdapat juga perbedaan hasil penelitian mengenai dampak sistem khusus dan kualitas layanan terhadap minat beli pembeli, sehingga para ilmuwan tertarik untuk mengarahkan eksplorasi lebih lanjut dengan judul: Pengaruh strategi promosi dan Kualitas layanan terhadap Minat beli smartphone dan aksesoris di Toko handphone Warwershop Purwodadi, kabupaten. Grobogan.

Objek penelitian ini adalah konsumen warwershop. warwershop adalah Salah satu toko ponsel yang mampu merebut hati konsumen di tengah semakin maraknya persaingan di bidang usaha sejenis. populasi pembeli diperoleh dari pertemuan langsung dengan pemilik sebanyak 313 orang.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* diatas, maka diajukan sebuah penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen pada Handphone Warwershop Purwodadi, menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada Handphone Warwershop Purwodadi, menganalisis pengaruh strategi promosi dan kualitas layanan simultan terhadap, minat beli konsumen pada Handphone Warwershop Purwodadi. Maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh strategi promosi dan Kualitas layanan terhadap Minat beli smartphone dan aksesoris di Toko handphone Warwershop Purwodadi kabupaten Grobogan.”.

## **KERANGKA KONSEP / PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **1. KERANGKA KONSEP**

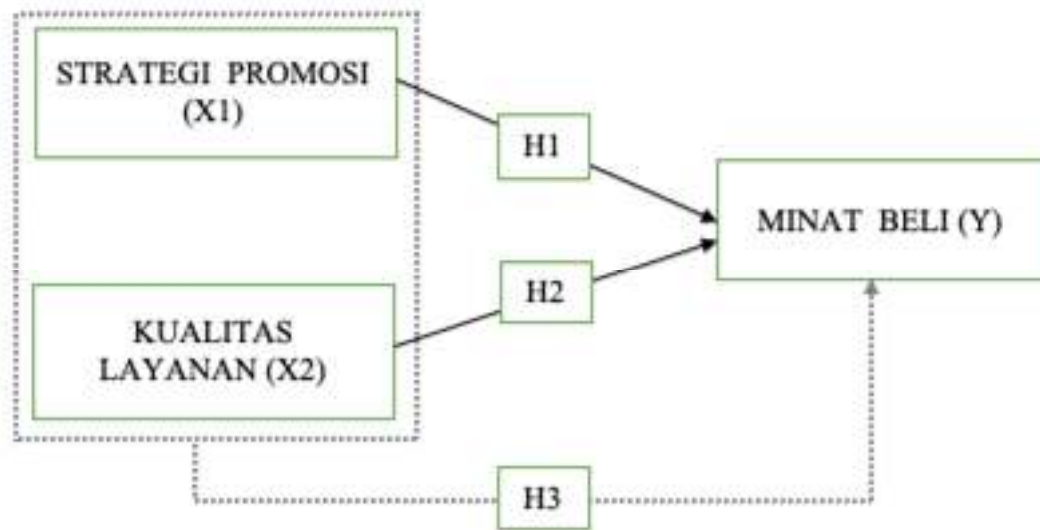
Kerangka konsep adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep- konsep atau variabel- variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2012).

Berdasarkan kerangka penelitian ini yang membedakan dari kerangk penelitian Bakti dan septijantini alie yaitu lokasi dan jenis penelitiannya, penelitian ini meneliti di purwodadi sedangkan Bakti dan Septijantini alie menelit di Jakarta. Penelitian ini untuk menarik konsumen untuk membeli handphone sedangkan Bakti dan Septijantini alie untuk menarik konsumen membeli makana

**H1:** Strategi promosi positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

**H2:** Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

**H3:** Strategi promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.



Sumber: Bakti & Septijantini Alie, ( 2020 )

**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. adalah dengan pendekatan *eksplorasi* kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *eksplorasi* kuantitatif adalah penelitian yang memeriksa, pada umumnya bertujuan untuk menyelidiki faktual, dengan cara ini dalam eksplorasi kuantitatif memperkirakan efek samping terhadap pendapatan yang besar, sehingga pengumpulan informasi dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (*survei*) yang terorganisir yang disusun berdasarkan pandangan. estimasi faktor-faktor yang terkonsentrasi yang kemudian menciptakan metode kuantitatif.

Sebanyak 313 jumlah konsumen pada bulan Januari 2023 sampai dengan sekarang Juli 2023 menjadi populasi dalam penelitian ini. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan hasil 100. dan kuesioner dibagikan secara acak menggunakan teknik sampling yaitu sampling random sederhana (*simple random sampling*). Sample random sampling adalah suatu teknik pengumpulan data sampel dari seluruh individu responden yang dilakukan secara sembarangan tanpa memusatkan strata yang ada di dalam individu responden. Penentuan kuantitas sample (*responden*) menggunakan rumus Slovin, Maka diperoleh sampel sebanyak 100. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 5 skala likert. Analisis data menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic Version 25 ForWindows*

Tabel 1. DOV dan Indikator

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1	Strategi promosi merupakan sebuah ide dalam memberikan pencerahan atau mencerahkan pelanggan tentang suatu barang (variabel bebas)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Periklanan(<i>Advertisig</i>)</li><li>• Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</li><li>• Publisitas (<i>Publicity</i>)</li><li>• Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)</li></ul>	Philip Kotler (2015: 11) Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D Radaianto (2015 : 1)

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <p>2 Kualitas layanan atau sebaliknya kualitas administrasi terpaku pada upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan klien serta ketepatan penyampaian agar sesuai dengan asumsi klien. (variabel bebas)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Reliability</i> (Keandalan).</li> <li>• <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap).</li> <li>• <i>Assurance</i> (Jaminan).</li> <li>• <i>Empathy</i> (Empati).</li> <li>• <i>Tangible</i> (Bukti langsung).</li> </ul> | <p>Parasuraman, <i>et al</i> (1988) dan Brady dan Cronin (2019)</p> |
| <p>3 Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan pengaturan pembeli untuk membeli barang tertentu dan jumlah unit barang tersebut yang dibutuhkan dalam periode tertentu. (variabel terikat)</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat <i>transaksional</i>,</li> <li>• Minat <i>refrensial</i>,</li> <li>• Minat <i>preferensial</i>,</li> <li>• Minat <i>eksploratif</i>,</li> </ul>   | <p>Donni (2019),</p>  |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh secara parsial tidak signifikan terhadap minat beli pada tingkat signifikansi 0 signifikansi  $0,007 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} (1,115) < t_{tabel} (1,672)$ . Arifin dan Achmad (2015) menemukan bahwa variabel strategi promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh signifikan variabel Strategi Promosi terhadap Minat Beli smartphone

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada tingkat signifikansi  $0,004 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} (1,826) > t_{tabel} (1,672)$ . Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Japarianto (2019), Ariska & Wijaksana (2017) yang menunjukkan bahwa service quality terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

Dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dikatakan ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas Layanan terhadap Minat Beli smartphone.

Maka diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh strategi promosi, kualitas layanan secara simultan terhadap minat beli pada toko warweshop adalah nilai signifikan  $0,008 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 15,406 > F_{tabel} 2,77$ . penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Salsyabila, dkk tahun 2021) dengan judul “Pengaruh promosi dan kualitas ayanan terhadap minat beli pada marketplace” Hasil penelitian ini adalah promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. yang berarti bahwa strategi promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada conter warweshop.

Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi dan kualitas Layanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan Minat Belli dan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan Minat Belli adalah variabel kulalitas Layanan.

## KESIMPULAN

Strategi promosi dapat dikatakan berpengaruh secara parsial tidak signifikan terhadap minat beli pada Toko Handphone Warweshop Purwodadi Kabupaten Grobogan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,007 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} (1,115) < t_{tabel} (1,672)$ .

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Handphone Warweshop Purwodadi Kabupaten Grobogan. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi  $0,004 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} (1,826) > t_{tabel} (1,672)$ .

Strategi promosi, Kualitas layanan secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone dan aksesoris di toko warweshop. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 15,406 > F_{tabel} 2,77$ . Kremes Purwodadi, dengan hasil  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 128,220 > F_{tabel} (2,70)$ .

## SARAN DAN KETERBATASAN

1. Peneliti hanya meneliti variabel Strategi Promosi, Kualitas pelayanan dan Minat beli, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel lainya
2. Jawaban responden terhadap kuesioner ada yang tidak lengkap dan tidak sesuai kriteria. Oleh karena itu, sebelum mengisi kuesioner, responden harus diberikan penjelasan tentang kriterianya, dan bagi yang menggunakan *google form* dicantumkan ringkasan kriteria secara singkat dan jelas.
3. Kuesioner yang digunakan hanya kuesioner tertutup, maka untuk agenda penelitian selanjutnya dapat menambahkan kuesioner terbuka agar jawaban responden lebih luas. Pernyataan kuesioner dapat dibenahi kembali struktur pernyataanya agar lebih mudah dimengerti.
4. Sekalipun ada satu hipotesis yang ditolak, penelitian ini masih dapat dikembangkan. Disarankan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian pada isu yang sama untuk menambahkan variabel lain, seperti Harga, Pemasaran produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Hairus\_Shaleh, 2022. Pengaruh Strategi Bauran Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat beli Konsumen Jakarta ponsel pamekasan. Skripsi diploma, Institut Agama Islam Negeri Madura
- Nadia Comaneci, A Unggul, El & Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, P. (n.d.). Strategi Promosi Produk Samsung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Masa Pandemi (studi kasus samsung center tegal).
- Widyartini, A. A & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Pricel Terhadap Repurchasel IntEention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen El-Commerce Elevelnia.co.id di kota semarang
- Wen, C Prybutok, V. R & Xul, C. (2011). An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
- Faradiba, T Nugrahawati, El. N Psikologi, P & Psikologi, F. (n.d.). Prosiding Psikologi Hubungan Antara Self Esteem dengan Impulse Bulying pada Anggota Komunitas Mobil X Kota Bandung The Relationship Between Self Esteem with Impulsel Bulying on Members of “X” Car Community Bandung City.
- Finel, V Rombon, A Pelleng, F. A. O Mukuan, D. D. S & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pelmbelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 3).
- Lase, H Telaumbanua, M Warae, Y Waul, F. T Ndruru, S & Zebua, L. D. (2023). Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli konsulmeln. 4.<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JPE/issue/archive>.
- Arifin, E. dan A. Fachrodji. 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*. 5 (1): 1-20.
- Ariska, N., Wijaksana, T. I., Sos, S., Si, M., Prodi, S., Bisnis, A., Komunikasi, F, & Telkom, U. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (studi pada konsumen bakso boedjangan cabang burangrang bandung) the influence of service quality and sales promotion to repurchase intentions (Study on Consumer Bakso Boedjang. 4(3), 2909–2915.
- Salsyabila dkk. 2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(1), 37-46