



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI MODERASI MINAT BELI PADA  
STOKIS HERBAL AT-THIBBUL ISLAMI  
BATUSANGKAR**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

**KARTIKA SARI KUNANTI**  
**NIM. 1730404045**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
BATUSANGKAR  
2021 M/1443**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Kartika Sari Kunanti  
Nim : 1730404045  
Tempat/tanggal lahir : Sitanang, 20 februari 1999  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI MINAT BELI PADA STOKIS HERBAL AT-THIBBUL ISLAMI BATUSANGKAR**” adalah hasil karya saya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikianlah pernyataan ini saya buat untuk dapat digunakan dengan semestinya.

Batusangkar, Juli 2021  
Saya yang menyatakan,



Kartika Sari Kunanti  
NIM.1730404045


## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama Kartika Sari Kunanti, NIM 1730404045 dengan judul: "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Minat Beli Pada Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar" memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk di lanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Batusangkar, Juli 2021

Ketua Jurusan,  
Manajemen Bisnis Syariah

  
Mirawati, MA, Ek  
NIP. 19860101201532004

Pembimbing


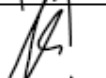

  
Revi Candra, M, Ak  
NIP.198702242018011001

Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama  
Islam Negeri (IAIN) Batusangkar

  
  
Dr. H. Rizal M.Ag, CRP<sup>®</sup>  
NIP.19731007 200212 1 001

## PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh Kartika Sari Kunanti, NIM.1730404045, dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Moderasi Minat Beli Pada Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar” telah diujikan dalam sidang *Munaqasyah* skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari selasa tanggal 10 Agustus 2021 dan dinyatakan dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S1) dalam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah,

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
1.	Revi Candra, M.Ak NIP.198702242018011001	Ketua/ pembimbing		19-08-2021
2.	Mirawati, MA.Ek NIP.198601012015032004	Anggota/ Penguji I		19-08-2021
3.	Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM NIP.	Anggota/ Penguji II		19-08-2021

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri  
Batusangkar,



Dr. F. Rizal M. Ag. CRP  
NIP. 19731007 200212 1001

## ABSTRAK

**KARTIKA SARI KUNANTI, NIM 1730404045**, Judul Skripsi “**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Minat Beli Pada Stokis Herbal At-Thibbul Islam Batusangkar**”. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh Promosi terhadap Minat beli Pada Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar 2) Pengaruh Minat beli terhadap keputusan pembelian pada Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar, 3) Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Pada Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar. 4) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian d modererasi minat beli pada stokis herbal At-Thibbul Islami Batusangkar.

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen penelitian yakni kuisisioner, Sampel 275 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Peneliti mengolah data dengan rumus statistic dan bantuan SPSS 22.

Hasil pengujian untuk variabel promosi terhadap minat beli diperoleh nilai  $t$  hitung  $7,536 > t$  tabel  $1,968$ . Dapat disimpulkan hipotesis ( $H_a$ ) yang berbunyi pengaruh promosi terhadap minat beli pada stokis herbal at-thibbul islami batusangkar berpengaruh secara signifikan. Hasil pengujian untuk variabel minat beli terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t$  hitung  $11,299 > t$  tabel  $1,968$ . Dapat disimpulkan hipotesis ( $H_a$ ) yang berbunyi minat beli terhadap keputusan pembelian pada stokis herbal at-thibbul islami batusangkar berpengaruh secara signifikan. Hasil pengujian untuk variable promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t$  hitung  $9,292 > t$  tabel  $1,968$ . Dapat disimpulkan hipotesis ( $H_a$ ) yang berbunyi promosi terhadap keputusan pembelian pada stokis herbal at-thibbul islami batusangkar berpengaruh secara signifikan. Hasil pengujian untuk variable promosi terhadap keputusan pembelian dimoderasi minat beli pada stokis herbal at-thibbul islami batusangkar diperoleh nilai  $t$  hitung  $4,321 > t$  tabel  $1,968$ . Dapat disimpulkan hipotesis ( $H_a$ ) yang berbunyi promosi terhadap keputusan pembelian pada stokis herbal at-thibbul islami batusangkar berpengaruh secara signifikan. Maka ( $H_a$ ) diterima.

**Kata kunci : *promosi, minat beli, keputusan pembelian.***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>.v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Perumusan masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat dan Luaran Penelititan .....	8
G. Definisi Operasional.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Promosi.....	11
1. Definisi Promosi .....	11
2. Tujuan Promosi .....	11
3. Bauran Promosi .....	14
4. Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi .....	16
5. Biaya Promosi .....	17
6. Indikator Promosi .....	19
B. Minat Beli Konsumen .....	19
1. Definisi Minat Beli Konsumen .....	19
2. Indikator Minat Beli .....	21

3. Aspek Minat Beli .....	23
4. Faktor-Faktor Minat Beli .....	24
C. Keputusan Pembelian .....	27
1. Definisi Keputusan Pembelian .....	27
2. Proses Keputusan Pembelian .....	28
3. Struktur Keputusan Pembelian.....	30
4. Indikator Keputusan Pembelian .....	32
D. Penelitian Relevan .....	33
E. Kerangka Berfikir .....	35
F.Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Jenis Penelitian .....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
C. Populasi dan Sampel .....	37
D. Sumber Data .....	38
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
F. Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN ABSTRAK .</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Pt Hni Hp.....	46
B. Pengujian Instrumen.....	51
C. Deskriptif Statistik .....	52
D. Pembahasan.....	60
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Member Stokis At-Thibbul Batusangkar .....	4
Tabel 1.2 Bonus / Keuntungan Stokis At-Thibbul Batusangkar.....	5
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Skor Kuisisioner .....	36
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Kuisisioner .....	37
Tabel 4.1 Nama Pengagas Pendiri Pt. Hni Hpai .....	43
Tabel 4.2 Deskripsi Statistik .....	48
Tabel 4.3 Uji Validasi Variabel Promosi .....	50
Tabel 4.4 Uji Validasi Variabel Minat Beli .....	50
Tabel 4.5 Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 4.6 Uji Reability .....	52
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas .....	53
Tabel 4.8 Uji Autokorelasi.....	53
Tabel 4.9 Uji Goodness of fit(chi square).....	54
Tabel 4.10 Hasil penelitian .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian.....	29
Gambar 2.2 Kerangka berfikir .....	34
Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot .....	52
Gambar 4.2 Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas.....	54

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Era globalisasi dan perdagangan bebas membawa dampak persaingan bisnis yang semakin ketat. Akibatnya dapat dilihat dari meningkatnya ketergantungan ekonomi antar bangsa. Globalisasi perdagangan tidak hanya antar wilayah maupun antar provinsi akan tetapi perdagangan antar negara semakin meningkat. Dengan semakin meningkatnya arus perdagangan barang atau jasa antar negara tentu akan meningkatkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan terkait dengan fungsi-fungsi lainnya di dalam perusahaan (Mirayani, 2017).

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat hidup dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina langganan. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan. Untuk itu, bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang dan kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat dipertahankan sekaligus dapat ditingkatkan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dilakukan dalam perusahaan. Perusahaan dalam hal ini tidak hanya menjual produk, akan tetapi juga harus, memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan berpengaruh kepada keputusan pembelian pada konsumen.

Untuk dapat bersaing dengan produk global banyak strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan promosi. Promosi merupakan unsur yang amat penting dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran. Menurut Amir (2004) Promosi adalah suatu upaya atau

kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau masa yang akan datang (Amir M. , 2004).

Sedangkan menurut Kotler (2000) Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix). Semakin baik dan kreatif promosi yang dilakukan maka akan semakin sukses pula kegiatan pemasaran yang dilakukan (Kotler p. , 2000). Tujuan utama diadakan kegiatan promosi adalah untuk memperkenalkan produk dan membuat konsumen tertarik dan melihat produk yang sedang dipromosikan. Kegiatan promosi yang baik mempunyai daya tarik untuk menarik konsumen melihat dan mendekati produk yang sedang dipromosikan, maka dari itu ketertarikan dari konsumen tersebut akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli produk yang dipromosikan.

Perusahaan HNI-HPAI sebagai perusahaan yang berbasis syariah multinasional yang memiliki strategi dalam pemasarannya yang khas, yang mana HNI-HPAI bagian dari pemasaran global atas usaha berbasis syariah, karena produk yang dihasilkan merupakan produk-produk halal, yang menggunakan dua strategi promosi yakni *online* maupun *offline* dan strategi berbasis pada *networking*.

Sudah banyak stoker yang ikut mendistribusikan terkait dengan pemasaran produk HPAI penulis memilih Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar. Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar merupakan salah satu stoker yang ikut mendistribusikan produk HPAI, dimana . Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar mempunyai stok produk HPAI yang lengkap di Batusangkar. Selain itu, Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar juga mempunyai member atau anggota yang banyak. Namun Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar mempunyai tantangan tersendiri dalam mempertahankan keuntungan dan penjualan produk. Saat sekarang ini sudah sangat banyak Stoker yang ada

dibatusangkar yang menjual produk HPAI. Masalah utama Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar adalah persaingan dalam penjualan produk dan mempertahankan konsumen. Ditengah persaingan dalam pemasaran produk HPAI, Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar harus mampu bersaing dengan memberikan value yang berbeda dimata konsumen dan memperhatikan faktor-faktor keputusan pembelian melalui aspek minat beli yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya promosi yang dilakukan dalam perusahaan untuk melihat apakah konsumen berminat maka promosi yang dilakukan berdasarkan aspek minat beli sebagai berikut yaitu : perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan berdasarkan empat aspek tersebut apapun masalah dalam perusahaan kalau seandainya sudah memiliki empat aspek tersebut maka konsumen akan tertarik, walaupun harga yang sangat mahal sekalipun maka tidak akan mengurangi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi: kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut, sehingga dari kepuasan tersebut konsumen tidak akan ragu dalam memutuskan sesuatu barang atau jasa yang ingin dipilihnya. Dengan promosi yang dilakukan oleh penjual dapat menarik keputusan pembelian konsumen dan itu juga bisa dipengaruhi minat beli (Kotler p. , 2005).

Pada dasarnya produk HPAI terbukti memiliki khasiat bagi kesehatan dan masyarakat percaya dengan adanya khasiat tersebut, namun harga yang kurang terjangkau dapat mengurangi minat beli konsumen dalam membeli produk HPAI. Apabila konsumen sudah tertarik

pada pada suatu produk dengan promosi yang dilakukan maka harga tidak akan menjadi masalah, apabila promosi yang dilakukan telah berhasil, maka halangan sebesar apapun tidak akan merubah keinginan masyarakat dengan ketertarikan yang sudah ada.

Tantangan Stokis At-Thibbul Batusangkar sendiri yaitu tingginya tingkat persaingan untuk menjual produk HPAI sendiri, promosi hanya sebatas seminar kesehatan dan belum masif ke media massa. Masih tingginya minat masyarakat untuk memilih pengobatan kimia yang menyembuhkan secara instan dibandingkan pengobatan herbal. Masih kurangnya promosi yang dilakukan sehingga masyarakat belum keseluruhan berminat ke pengobatan herbal untuk melakukan keputusan pembelian terkait dengan pengobatan.

Tantangan tersebut tidak menjadi rintangan oleh Stokis At-Thibbul Batusangkar untuk berhasil memasarkan produknya dan mendapatkan keuntungan yakni dapat dilihat dari beberapa data dibawah ini yang menunjukkan penjualan dan member dari tahun ketahun yang semakin meningkat.

**Table 1.1**  
**Member Stokis At-Thibbul Batusangkar**

No	Tahun	Member
1.	2017	510 Orang
2.	2018	756 Orang
3.	2019	837 Orang
4.	2020	879 Orang

*Sumber: Survey awal pada Stokis Herbal At-Thibbul Batusangkar*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas jumlah member HNI-HPAI pada Stokis At-Thibbul Batusangkar yang bergabung pada 4 tahun terakhir dapat dilihat semakin meningkat, yaitunya pada taun 2017 sebanyak 510 orang, dan pada tahun 2018 sebanyak 756 orang, dan pada tahun 2019

sebanyak 837 orang, dan pada tahun 2020 sebanyak 879 orang. Dari data tersebut dapat dilihat bahwasannya jumlah member yang bergabung pada Stokis At-Thibbul Batusangkar dari tahun ke tahun semakin meningkat, ini membuktikan bahwasannya ketertarikan konsumen terhadap produk HPAI yang sangat tinggi. Dengan adanya minat yang tinggi tersebut maka dapat diperoleh hasil penjualan sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Bonus/Keuntungan Stokis At-Thibbul Batusangkar**

No	Tahun	Bonus/ Keuntungan	Persentase (%)
1.	2017	Rp 17.330.000,00	11,9 %
2.	2018	Rp 50.788.369,00	1,93 %
3.	2019	Rp 69.475.623,00	0,36 %
4.	2020	Rp 65.474.535,00	(0,05%)

*Sumber: Survey awal pada Stokis Herbal At-Thibbul Batusangkar*

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwasannya Stokis At-Thubbul Batusangkar mendapatkan bonus 4 tahun terakhir mengalami peningkatan yaitunya pada tahun 2017 mendapatkan bonus Rp.17.330.000,00 dan pada tahun 2018 mendapatkan bonus Rp.50.788.369,00 dan pada tahun 2019 mendapatkan bonus Rp.69.475.623,00 namun terjadi penurunan pada tahun 2020 dikarenakan akibat gejala covid 19.walaupun mengalami penurunan namun bonus di Stokis At-Thubbul Batusangkar tetap dalam kondisi stabil.

## **B. Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan sebelumnya, dapat penulis identifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi belum masif ke media massa dan hanya sebatas seminar kesehatan.
2. Banyak nya stoker yang melakukan penjualan produk HPAI
3. Masih kurangnya minat beli masyarakat untuk beralih ke pengobatan herbal dan lebih memilih untuk pengobatan kimia.

4. Masyarakat lebih memilih pengobatan kimia yang bisa menyembuhkan beberapa saat dibandingkan pengobatan herbal.

### **C. Batasan masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, Agar penelitian ini lebih fokus, maka dibatasi masalahnya pada:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar.
2. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar.
3. Pengaruh promosi dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada stokes Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar.
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dimoderasi minat beli pada stokes Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar.

### **D. Perumusan Masalah**

Dari batasan masalah diatas maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli HNI-HPAI pada stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar?
2. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimoderasi minat beli pada stokes Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar?

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli HNI-HPAI pada stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar.

2. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar.
3. Untuk mengetahui promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dimoderasi minat beli pada stokes Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar

#### **F. Manfaat Dan Luaran Penelitian**

##### **1. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian yang dilakukan yaitu:

###### **a. Bagi akademis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan sumber referensi bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

###### **b. Bagi penulis**

1) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

2) Untuk menambah pengetahuan penulis dalam membuka suatu usaha terkait dengan pemasaran produk dengan teknik promosi secara efektif.

3) Sebagai acuan bagi penulis dalam meniti karir berbisnis dan bekerja didunia nyata.

###### **c. Bagi perusahaan**

Sebagai masukan bagi Stokis Herbal At-Thibbul Batusangkar dalam melakukan pemasaran produk dan Sebagai informasi dalam melakukan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk HNI-HPAI.

##### **2. Luaran penelitian**

Adapun luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan oleh setiap Pengusaha dalam memulai Bisnis yang ingin dirintis pada sebuah perusahaan, Sebagai acuan untuk masyarakat dalam memilih produk yang ingin dibeli untuk menciptakan kepuasan dalam konsumsi.

#### **G. Definisi Operasional**

**Promosi** adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal Pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan(Tjiptono F. , 2001) .

**Minat konsumen** adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinner dan Taylor minat konsumen adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan(Husein, 2003) .

**Keputusan pembelian** adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Kotler P. , 2014)

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Promosi**

##### **1. Defenisi Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kotler (2008) mendefinisikan bahwa promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat lebih mengenal produk perusahaan dan kemudian merasa suka lalu bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran (promosi) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dari beberapa definisi diatas tentang promosi, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen tentang 14 produk perusahaan baik mengenai keunggulan atau merk produk yang ditawarkan agar konsumen mau membeli produk perusahaan (Kotler p. , 2008).

##### **2. Tujuan promosi**

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah

memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk.

Fandi Tjiptono mengatakan tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
  - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - 6) Meluruskan kesan yang keliru
  - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembelian
  - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
  - 1) Membentuk pilihan merek
  - 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu
  - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
- c. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman). Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
  - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - 3) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menelaah pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi. Promosi memiliki tujuan yang lebih luas (Tjiptono F. , 2001).

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antarlain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi,memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informative.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama

diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

### 3. Bauran promosi

Kotler (2000) menyebutkan Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya (Kotler p. , 2000).

Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari 8 model dirangkum menurut Kotler (2012) yaitu:

- a. Iklan/ Advertising merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite, wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk, dan poster).
- b. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
- c. Acara dan Pengalaman/ *Even and Experiences* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ *Public Relations and Publicity* merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan membangun hubungan antar perusahaan dengan publik melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.
- e. Penjualan Personal/ *Personal Selling*, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
- f. Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, *facsimile, e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau

tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

- g. Pemasaran Interaktif/ *Interactive Online Marketing* adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- h. Pemasaran darimulut ke mulut/ *Word of Mouth Marketing*, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler k. , 2012).

#### 4. Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Menurut J. Stanton, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu :

##### a. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.

##### b. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

##### 1) Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

## 2) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

## 3) Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* disbanding dengan periklanan.

### c. Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

### d. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

## 5. Biaya promosi

Biaya merupakan faktor yang sangat penting dalam melaksanakan berbagai kegiatan, apa pun jenis kegiatan itu. Terlebih lagi bagi kegiatan dibidang pemasaran, khususnya promosi. Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentunya memerlukan biaya. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tergantung pada alat promosi yang digunakan. Seperti yang dikemukakan Kotler (2003) jika analisis suatu perusahaan menunjukkan beban utama harus diletakkan pada periklanan, maka biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih kecil, jika dibandingkan dengan promosi yang menggunakan penjualan pribadi. Tugas untuk menentukan biaya

promosi merupakan faktor kunci karena keputusan utama ini akan sangat berpengaruh terhadap efektivitas program kegiatan promosi dan efektivitas perolehan laba perusahaan (Kotler P., 2003).

Abdullah Shahab mengemukakan bahwa biaya adalah pengeluaran uang atau prestasi yang diterima untuk menjalankan perusahaan atau proses produksi yang dipergunakan dalam rangka mendapatkan hasil tersebut. Biaya bagi perusahaan merupakan faktor yang menentukan untuk menetapkan harga dari produk yang akan dijual. Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya. Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa biaya merupakan suatu pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan oleh perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa, di mana biaya tersebut dinyatakan dalam bentuk uang.

Dengan demikian, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan usaha, perusahaan tentunya memerlukan biaya. Dengan demikian, setiap tindakan yang akan dilakukan harus dipikirkan secara matang dan membandingkan antara manfaat yang didapat dengan pengorbanan yang dilakukan. Setiap keputusan yang dapat dipertanggung jawabkan adalah keputusan yang mempertimbangkan antara hasil yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh hasil tersebut.

## 6. Indikator Promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2007) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

## **B. Minat beli konsumen**

### **1. Definisi minat beli konsumen**

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Istilah konsumen berasal dari kata consumer (Inggris-Amerika), atau consument/konsument (Belanda).

Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai "orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" atau "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang". Amerika Serikat mengemukakan pengertian "konsumen" yang berasal dari consumer berarti "pemakai", namun dapat juga diartikan lebih luas lagi sebagai "korban pemakaian produk yang cacat", baik korban tersebut pembeli, bukan pembeli tetapi pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum dapat dinikmati pula oleh korban yang bukan pemakai. Perancis berdasarkan doktrin dan yurisprudensi yang berkembang mengartikan konsumen sebagai "the person who obtains

goods or services for personal or family purposes". Dari definisi diatas terkandung dua unsur, yaitu (1) konsumen hanya orang dan (2) barang atau jasa yang digunakan untuk keperluan pribadi atau keluarganya.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Mowen (1995) menyatakan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Mowen, 1995).

Definisi ini sama dengan yang dikemukakan oleh Peter (1999) yang mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pendapat lain ada yang mengatkan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Petter J., 1999).

Lebih lanjut dia mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakasa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dari penjelasan mengenai minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit

produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

## 2. Indikator minat beli

Ekinci (2009) dalam Hariani (2013) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri: Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

Menceritakan hal yang positif konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumentersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut,

sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain (Hariani, 2013).

Ferdinand (2009) menyatakan minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- b. Minat referensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli konsumen harus tau bagaimana kualitas produk yang akan dibeli dan Mempertimbangkan untuk membeli sebelum kita membeli kita harusmempertimbangkan, kualitas, harga, danmanfaat. Tertarik untuk mencoba membeli dan ingin mengetahui produk, konsumen mencari tau bagaimana kualitas produk baik dan sesama konsumen, dari TV dan Radio. Ingin memiliki produk setelah mencari informasi maka konsumen tertarik untuk membeli dan memiliki(Ferdinand A. , 2009).

Suwandari (2008) menyatakan yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. Desire, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.

- d. Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Suwandari L., 2008).

### 3. **Aspek minat beli**

Lucas (2003) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Keputusan Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut:

- a. Ketertarikan (interest) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (desire) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c. Keyakinan (conviction) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli (Lucas D., 2003).

### 4. **Faktor-faktor minat beli**

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2005) yaitu:

- a. Sikap orang lain, maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b. Faktor situasi yang terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak (Kotler p., 2005).

Berikut beberapa pendapat lain yang mengemukakan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk antara lain:

a. Faktor Lokasi

Lokasi adalah suatu faktor utama dalam penentuan kemajuan suatu bisnis. Pemilihan lokasi yang tepat akan menjadikan ritel tersebut menjadi lebih unggul dibandingkan dengan ritel lain yang kurang strategis lokasinya, walaupun keduanya memiliki kelengkapan produk yang sama, harganya sama dan pelayanan yang diberikan juga sama. Menurut Taufiq Amir (2004) pemilihan lokasi memang merupakan bagian keputusan strategis dalam usaha ritail. Lokasi yang benar atau salah adalah awal dari kesuksesan atau kegagalan bisnis ritel. Diperlukan pengamatan yang menyeluruh, mendalam dan jeli mengenai kestrategisan lokasi, kedekatan dengan pasar sasaran dan keamanan lokasi agar penentuan lokasi tidak keliru (Amir M., 2004).

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu (Ferdinand A., 2009).

b. Faktor harga

Sumarawan (2008) mengatakan harga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap barang kebutuhan. Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk produk yang dibutuhkan. Harga dapat menunjukkan kualitas

merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Sebagian besar konsumen menginginkan harga yang terjangkau dengan kualitas barang yang baik untuk setiap produk yang dikonsumsinya. Hal inilah yang menjadikan harga adalah sebuah faktor dominan dalam pelaksanaan bisnis ritel. Pada dasarnya harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan ketetapan dari produsen, namun perusahaan juga harus mempertimbangkan tentang nilai, kualitas produk, manfaat, serta harga yang kompetitif sehingga mampu bersaing dengan produk lain yang dijual oleh perusahaan pesaing. Hal tersebut merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen yang nantinya akan melakukan pembelian.

Wiyadi (2011) mengatakan harga mencerminkan nilai yang disepakati oleh pembeli dan penjual terhadap suatu produk ataupun jasa dan menggunakan harga untuk mencapai tujuan spesifik dan implementasi pasar. Jadi harga adalah suatu nilai yang terwujud karena adanya kesepakatan antara penjual produk dan pembeli produk atau jasa tersebut. Harga yang ditetapkan pada saat tersebut juga dapat dijadikan sebagai acuan untuk menetapkan nilai barang atau produk dimasa yang akan datang (Wiyadi, 2011).

c. Faktor kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah faktor pendukung penting yang tidak dapat dilepaskan fungsinya untuk meningkatkan minat pembelian produk atau jasa perusahaan. Konsumen pastinya juga akan memperhatikan dan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan ritel, dan itu bisa menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen tersebut yang nantinya akan menentukan untuk tetap loyal terhadap ritel tersebut atau justru akan mencari tempat lain yang dirasa memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik.

Utami (2006) menyebutkan terdapat empat pendekatan yang dapat dilakukan oleh peritel dalam mempertahankan pelanggan serta menjadikan pelanggan menjadi setia, yaitu program belanja secara teratur, perlakuan istimewa bagi pelanggan, personalisasi dan membangun komunitas melalui pertukaran informasi dengan bulletin dan mengembangkan relasional secara personal melalui komunikasi (Utami c. , 2006).

Pada intinya perusahaan harus aktif dalam membangun kepercayaan konsumennya. Entah itu melalui program-program promosi atau hal-hal menarik lainnya yang nantinya akan membuat konsumen merasa tertarik dan penasaran untuk datang berkunjung kembali. Semakin tinggi tingkat ketertarikan konsumen terhadap promosi dan program-program perusahaan, maka akan semakin mendatangkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

d. Faktor kelengkapan product

Setiap toko ataupun retail pastinya memiliki ketersediaan barang yang berbeda-beda sesuai dengan kapasitas ritel tersebut. Kelengkapan produk pada sebuah perusahaan (dalam hal ini ritel) merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, namun kelengkapan produk tidak dapat diabaikan begitu saja karena salah satu alasan konsumen berkunjung ke sebuah ritel atau toko adalah kelengkapan produknya yang memuaskan.

Dalam memilih dan menentukan produk, peritel juga harus mempertimbangkan faktor-faktor yang nantinya akan menjadi fokus para konsumennya. Faktor tersebut diantaranya faktor harga, faktor kualitas produk, faktor ketahanan produk dan faktor merek produk yang dapat menambah ketertarikan konsumen untuk membelinya. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kemudian kualitas produk

juga menjadikan ukuran minat konsumen dalam hal memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa meningkatkan minat konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk tersebut.

### **C. Keputusan Pembelian**

#### **1. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Assauri (2004) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Kotler (2005) menyatakan Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan – tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi : kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli (Kotler p. , 2005).

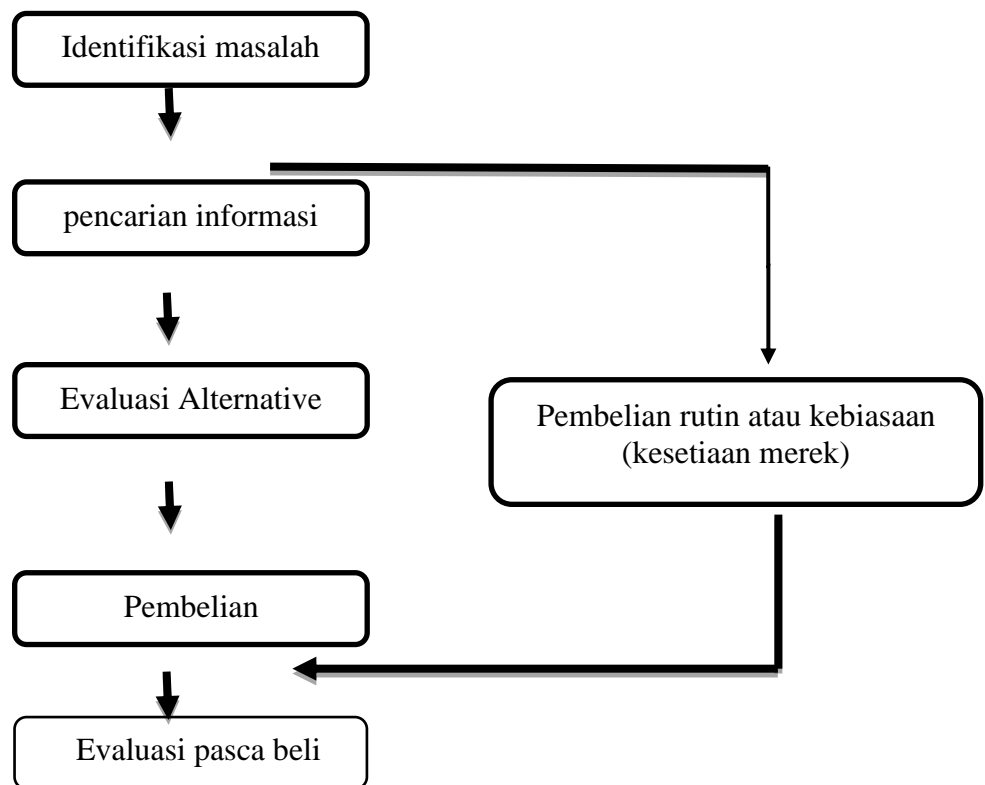
Menurut Peter dalam Mahendrayasa (2014) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya (Mahendrayasa, 2014).

#### **2. Proses Keputusan Pembelian**

Sangadji (2013) menyatakan keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk,

perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, pencarian eksternal.

Engel dalam Sangadji (2013) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pertama, pengenalan kebutuhan kedua, pencarian informasi, ketiga, evaluasi alternatif, keempat, keputusan pembelian, dan yang terakhir hasil. berikut merupakan gambar proses pengmiblman keputusan menurut sangadji (2013) :



**Gambar 2.1**  
**Proses keputusan pembelian**  
*Sumber: (sangadji, 2013)*

Pride dan Ferrell dalam Sangadji (2013) membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu; Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Faktor Sosial. Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu yang terdiri dari atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan

sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi :

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.
- f. Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks.

### 3. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan contoh pembelian sebuah radio kecil.

#### a. Keputusan Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

c. Keputusan Tentang Merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk manayang akan dibeli karena setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk

d. Keputusan Tentang Penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana radio itu harusdibeli. Apakah di toko serba ada, toko-toko alat tulis, took khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen,pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan-perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini dapat menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatu waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya (sangadji, 2013).

#### 4. **Indikator Keputusan Pembelian**

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (2008), yaitu:

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya (Hahn, 2008).

Menurut Kotler (2009) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima (Kotler, 2009).

#### **D. Penelitian relevan**

Penelitian-penelitian sejenis ini telah dilakukan sebelumnya, sebab penelitian-penelitian terdahulu dirasa sangat penting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini antara lain:

Pada tahun 2020 Dede solihin mengadakan penelitian dengan judul “pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening”(Solihin, 2020).

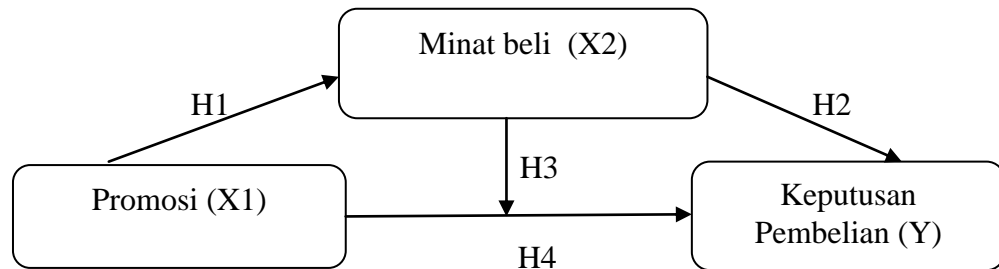
Persamaan peneliti dengan penelitian yang di lakukan oleh Dede solihin adalah sama-sama meneliti dan ingin mengetahui pegraruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan mengutarakan minat beli sebagai variabel yang memberikan pengaruh baik positif maupun negative terhadap promosi sendiri.Sementara perbedaan dari penelitian ini yakni berdasarkan dari teknis pengolahan data, dimana dede solihin tidak menggunakan analisis MRA sebagai analisis data dan jumlah populasi yang diteliti oleh dede solihin sebanyak 1.976 sementara peneliti hanya mengambil populasi sebanyak 879 orang.

Pada tahun 2018 Arif reza maharma mengadakan penelitian dengan judul “pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian jasa gojek dikota semarang yang di mediasi minat beli sebagai variabel intervening “. Peneliiian yang dilaukan oleh arif reza maharma menuai hasil yakni untuk menentukan bagaimana peran varibel minat beli mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana minat beli sebagai variabel intervening (Maharma, 2018).

Persamaan penelitian dalam hal ini adalah sama-sama meneliti adalah untuk mencari pengaruh minat beli sebagai variabel interveninng dimana sama-sama ingin mengetahui pengaruh dari variabel yang digunakan. Perbedaan dari penelitian ini adalah dari tempat penelitian, dan variabel sekaligus sasaran penelitian yang digunakan.

## E. Kerangka Berfikir

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
*Kerangka berfikir*

## F. Hipotesis

Dari masalah diatas, maka dapat dibuat suatu hipotesis atau dugaan sementara yang mendukung pemecahan masalah tersebut, adalah sebagai berikut:

### 1. Promosi terhadap minat beli

Santi (2020) menyatakan bahwa pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, pengaruh promosi dan minat beli pada toko mardatillah hijab pekan baru, mendapatkan hasil yakni promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli, hal ini telah ditunjukkan dari hasil analisis regresi sederhana yang dilakukannya dengan hasil perolehan sebanyak 60,8% (Santi, 2020). Berdasarkan dari penelitian tersebut maka penulis ingin merumuskan hipotesis sebagai berikut terkait dengan promosi dan minat beli pada Stokis Herbal At-Thibbul Isami Batusangkar.

$H_0$  : Promosi tidak berpengaruh sangat signifikan terhadap minat beli konsumen pada Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar

$H_a$  : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar.

### 2. Minat beli terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Geralda (2013), yaitu tentang “analisis pengaruh penilaian konsumen pada minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen produk private label”.

Dimana variabel tersebut terbukti secara signifikan dengan menggunakan uji t. Berdasarkan dari penelitian tersebut maka penulis ingin merumuskan hipotesis sebagai berikut terkait dengan minat beli dan keputusan pembelian pada Stokis Herbal At-Thibbul Isami Batusangkar.

$H_0$ : Minat beli tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar

$H_a$  : Minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar

### **3. Promosi terhadap keputusan pembelian di moderasi minat beli**

Pada penelitian yang dilakukan Dede solihin (2020) yaitu tentang “pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mykailaku dengan minat beli sebagai variabel sebagai intervenig”. Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa minat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t(Solihin, 2020).

Berdasarkan dari penelitian tersebut maka penulis ingin merumuskan hipotesis sebagai berikut terkait dengan minat beli dan keputusan pembelian pada Stokis Herbal At-Thibbul Isami Batusangkar.

$H_0$  :Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimoderasi minat belipada Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar.

$H_a$  : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimoderasi minat belipada Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar.

### **4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dea Putri Njoto (2018) yaitu tentang “pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok”.Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa

promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t (Njoto, 2018).

Berdasarkan penelitian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  :Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar.

$H_a$  :Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar.

**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan instrumen penelitian menggunakan kuisioner.

**B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Stokis Herbal At-Thibbul Islami di Jl. Datuak Bandang Perumahan Dobok Indah, V Kaum, Batusangkar. Adapun Waktu penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Jadwal penelitian**

No	Kegiatan	Waktu (Bulan 2021)												
		Jan	Feb	Mar			Aprl	Mei	Jun	agt				
		3	4	1	2	4	1	3	4	1	3			
1	Persetujuan Judul													
2	Bimbingan Proposal													
3	Seminar Proposal													
4	Revisi Setelah Seminar													
5	Pengelolaan Data													
6	Bimbingan Skripsi													
7	Sidang Munaqasa													
8	Revisi Setelah Sidang													

**C. Populasi dan Sampel**

**1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018)

Dalam Penelitian ini populasinya adalah anggota herbalis HNI-HPAI yang telah mendaftar menjadi anggota sekaligus pelanggan tetap HNI-HPAI sebanyak 879 orang. Dikarenakan yang sudah pasti berbelanja dan membeli produk Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar itulah yang disebut member. Intensitas berbelanja member dengan masyarakat pada umumnya tentu berbeda.

Member berbelanja pada Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar secara rutin dan menjadikannya sebagai salah satu kebutuhan pengobatan sementara masyarakat pada umumnya hanya berbelanja sebagai insidental saja.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2018). Dari pernyataan tersebut maka sampel yang digunakan yaitu *sampling purposive*. Rumus yang digunakan adalah rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Nilai kritis 5% (persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan) Perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{879}{1 + 879(5\%)^2}$$

$$n = \frac{879}{3,197} \quad n = 275/879$$

## D. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data terdiri dari data sebagai berikut:

### 1. Sumber Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pemilik Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar baik itu secara data dokumen maupun data yang diperoleh secara langsung yaitunya dengan teknik wawancara.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian, contohnya: jurnal dan dari beberapa buku sebagai referensi.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang penulis lakukan untuk mendapatkan dan mengolah data yaitu :

### 1. Kuisisioner

Kuesioner merupakan instrument untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2013).

Pengukuran yang digunakan dalam mengukur instrument atas tanggapan responden dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*. Angket atau kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternative jawaban, yaitu SS (Sangat Setuju), TS (Tidak Setuju), RR/KK (Ragu-Ragu/ Kadang-Kadang), S (Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Penskoran untuk masing-masing pernyataan dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skor Kuesioner**

NO	Sikap Responden	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Ragu-Ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

*Sumber* :(Sugiyono, 2013)

Dari data yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member kuesioner atau pernyataan tertulis kepada responden. Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa

**Tabel 3.3**  
**Kisi-Kisi Kuesioner**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor pertanyaan</b>
<b>1.</b>	Promosi (X1)	1. Frekuensi 2. Kualitas 3. Kuantitas 4. Waktu 5. Ketetapan(kotler, 2005)	<b>1 s/d 12</b>
<b>2.</b>	Minat beli (X2)	1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif (Ferdinand, 2009)	<b>13 s/d 22</b>
<b>3</b>	Keputusan Pembelian (Y)	1. Rutinitas 2. Kualitas 3. Komitmen (Hahn, 2008)	<b>22 s/d 29</b>

Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diolah menggunakan program SPSS. SPSS digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dimoderasi minat beli.

## 2. Deskriptif

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggunakan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya, yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya.

## F. Teknik Pengujian instrumen

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik dengan bantuan SPSS 22 for windows atau dengan uji signifikan 0.05 (Priyatno, 2014).

Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka data berdistribusi normal.

Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

### 2. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini yaitu dengan melihat perbandingan antara  $r_{\text{hitung}}$  dengan  $r_{\text{tabel}}$ . Jika  $r_{\text{hitung}}$  besar dari  $r_{\text{tabel}}$  atau tingkat signifikan  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data tersebut valid namun jika  $r_{\text{hitung}}$  kecil dari  $r_{\text{tabel}}$  atau tingkat signifikan  $> 0,05$  maka hal ini menunjukkan bahwa data tidak valid. (Janti, 2014)

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Uji reliabilitas merupakan alat untuk menguji atau mengukur kepercayaan instrument kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk untuk mengetahui konsistensi alat ukur dan konsistensi jika pengukuran tersebut diulang dari waktu ke waktu. Pengujian reabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 22.

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yaitu pengujian yang dilakukan untuk jenis data interval, sebagai berikut: (Duli, 2019)

- a. Nilai Alpha Cronbach 0,00 sd 0,20 berarti kurang reliable
- b. Nilai Alpha Cronbach 0,21 sd 0,39 berarti agak kurang reliable
- c. Nilai Alpha Cronbach 0,40 sd 0,59 berarti cukup reliable
- d. Nilai Alpha Cronbach 0,60 sd 0,79 berarti reliable
- e. Nilai Alpha Cronbach 0,80 sd 1,00 berarti sangat reliable

### G. Teknis Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan penelitian maka diperlukan teknis analisis data. Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuisisioner kepada pelanggan HNI-HPAI At-Thibbul Batusangkar. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui hubungan antar variable penelitian yang ada dalam model regresi. Pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah:

- a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas diukur dengan indikator VIF. Apabila nilai VIF hasil regresi ternyata lebih besar dari 10 maka dapat dipastikan terjadi multikolinieritas diantara variabel independen tersebut. Sebaliknya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen apabila nilai VIF berada di kisaran 0,10 sampai 10. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 22 for windows*(Kadir, 2015).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidak nyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika varian dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk penelitian ini yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas (Imam, 2016).

c. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah terjadi hubungan korelasi antara periode t dengan periode sebelumnya. uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* dimana memiliki periode lebih dari satu tahun. (Slamet, 2007).

## 2. Uji Goodness of Fit (Chi Square)

Uji goodness of fit termasuk bagian dari statistik non parametrik. Hal ini dikarenakan data yang digunakan dalam analisa ini berbentuk nominal (kategori). Uji Goodness of fit kadang juga disebut dengan analisa chi-square yang pada intinya membahas apakah ada hubungan diantara dua variabel tertentu atukah tidak dan tidak membahas seberapa jauh hubungan tersebut. Uji Goodness of fit untuk satu

sampel tertentu dapat dipakai menguji apakah sebuah sampel yang diambil secara acak atau tidak menunjang hipotesis yang menyatakan bahwa populasi asal sampel tersebut diambil telah mengikuti distribusi yang telah ditetapkan (distribusi normal atau binominal). Data uji Goodness of fit berbentuk data kuantitatif yakni data yang dapat diambil menggunakan angket secara tertutup, sehingga uji ini condong diarahkan untuk menguji statment/ pernyataan tentang kebenaran sebuah persepsi atau sikap konsumen/responden dalam menilai sesuatu.

### 3. Moderated Regression Analysis (MRA).

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). (Liana, 2009).

Metode analisis regresi menggunakan persamaan di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1$$

$$X_2 = a + b_2X_2$$

$$Y = a + b_1 + X_1$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Nilai prediksi variabel dependen

a = konstanta

b = Koefisien Regresi variabel independen

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Minat Beli

e = konstanta error

#### 4. Uji Hipotesis

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

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yaitu apakah variabel Promosi signifikan terhadap keputusan pembelian di moderasi minat beli dengan menggunakan bantuan Statistical Product and Service Solution (SPSS) 22 for windows. Langkah-langkah dalam uji t adalah sebagai berikut:

Jika  $X_1 < t_{tabel} (n-k-1)$  maka menerima hipotesis nol ( $H_0$ ) artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimoderasi minat beli.

Jika  $X_2 > t_{tabel} (n-k-1)$  maka menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternative ( $H_a$ ), maka secara parsial dapat dibuktikan bahwa semua variable bebas promosi terhadap keputusan pembelian dimoderasi minat beli.

Jika probabilitas (sig t)  $> \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variable bebas terhadap variable terikat. Sedangkan jika probabilitas (sig t)  $< \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variable bebas terhadap variable terikat

#### 5. Uji determinan ( $R^2$ )

Uji determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menersngkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2015).

**BAB IV**  
**GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN**

**A. Gambaran Umum PT HNI HPAI**

**1. Profil PT HPAI**

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal *Network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Pendirian HPAI diprakarsai oleh 18 orang Muslim yang merupakan pakar bisnis sekaligus pakar herbal, yaitu:

**Tabel 4.1**  
**Nama Pengagas Pendiri Pt. Hni Hpai**

NO.	NAMA
1.	H. Agung Yulianto, SE, AK, M.Kom
2.	H. Rofik Hananto, SE
3.	H. Muslim Yatim, LC
4.	Erwin Chandra KelaNa, ST
5.	Supriyono, ST
6.	H. Muhammad Irwan, S.Pd
7.	Zulchaidir B. Firly Ramly, S.Si
8.	Helmi Herdianto
9.	Wisnu Wijaya Adi Putra, ST
10.	Syafruddin, S.Pd
11.	Ari Maryadi
12.	Ir. Rudi Yanto
13.	Anton Slamet, ST
14.	Barjana, S.Ag
15.	Bagus Hemowo, S.Pd
16.	Adi Suprpto, SE
17.	Sudarmadi
18.	Amin Sugiharto, SE

Berikut adalah susunan kepemimpinan PT. HPAI yang berpusat di Jakarta Timur:3

a. Dewan Syariah:

- 1) Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA
- 2) Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH, MM (BPH DSN-MUI)
- 3) Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS (BPH DSN-MUI)

b. Dewan Komisaris:

- 1) Muslim M. Yatim, Lc (Komisaris Utama)
- 2) Erwin Chandra Kelana, ST (Komisaris)

c. Dewan Direksi:

- 1) Agung Yulianto, SE, AK, M. Kom (Direktur Utama)
- 2) H. Rofik Hananto, SE (Direktur)
- 3) Supriyono, ST (Direktur)

**2. Motto**

“Produk Halal Tanggung Jawab Bersama”

**3. Visi dan Misi**

a. Visi

Menjadi Refrensi Utama Produk Halal Berkualitas

b. Misi

- 1) Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat
- 2) Menjadi wadah perjuangan penyediaan Produk Halal bagi umat Islam
- 3) Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan baik sebagai pemasar, pembangunan jaringan maupun produsen

**4. Lima Pilar (P.A.S.T.I)**

Limapilar perusahaan, yaitu Produk, Agenstok, *Support System*, Teknologi, dan Integritas Manajemen (PASTI), telah berhasil terekonstruksi dengan kokoh. Lima pilar ini, insya Allah, siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, yaitu HPAI.

a. Produk

HPAI fokus terhadap produk, yang berlandaskan alamiah, ilmiah dan Ilahiyah. Produk HPAI yang dijual adalah produk berkualitas terbaik. Standar kualitas produk HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikasi halal MUI. HPAI sebagai perusahaan bisnis halal *network* fokus pada produk-produk yang terdiri dari produk-produk obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik, masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat, dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HPAI.

Dalam hal produk, HPAI tidak hanya bermaksud *profit oriented*, namun juga memiliki tujuan-tujuan yaitu:

1) Halal Berkualitas

Dalam hal penyediaan produk-produk herbal, HPAI tidak menjual produk melainkan produk tersebut telah terjamin halal dan memiliki kualitas terbaik.

2) Kesehatan

HPAI turut ikut serta dalam meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia dengan produk-produk obat herbal, dan suplemen yang berkualitas, serta aman dikonsumsi. Produk herbal HPAI dapat memiliki dua fungsi yaitu sebagai obat dan suplemen. Produk herbal dapat menjadi perantara kesembuhan pasien dengan dosis yang tepat, dan produk herbal dapat membantu menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat dengan cara mengkonsumsinya secara teratur sesuai dosis.

3) Tepat guna SDA

HPAI ikut serta dalam memanfaatkan sumberdaya alam flora dan fauna Indonesia yang sangat kaya dengan cara yang tepat dan adil. Pengelolaan sumber-sumber daya alam tersebut jelas manfaatnya akan kembali kepada masyarakat Indonesia.

4) Ekonomi Nasional.

5)

HPAI dalam hal produk, ikut serta dalam pembangunan ekonomi nasional dengan cara menggandeng pengusaha kecil menengah untuk menjadi partner dalam hal produksi herbal berkualitas. Disamping itu, HPAI pun turut membantu meningkatkan sistem produksi, sehingga kualitas setiap produk HPAI dapat terpantau langsung.

## 5. Agenstok

Agenstok HPAI merupakan jalur distribusi ritel dari Produk-produk HPAI. Rangkain jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu: Bussines Center (BC), Pusat Agency (PA), Pusat Stokis Daerah (PSD), dan Stokis yang tersebar hampir di seluruh propinsi di wilayah Indonesia bahkan dapat dikembangkan ke luar negeri.

## 6. Support System

Manajemen HPAI bersama CELLS (*Cooperation of Executive Loyal Leaders* atau Perhimpunan Kesatuan dan Kerjasama Para *Leader Setia* dan Agen HPAI) telah menciptakan *Support System* HPAI yang baku, mudah dan praktis untuk mendukung dan memudahkan para Agen HPAI dalam mengembangkan *Bisnis Halal Network* HPAI. HPAI bersama dengan CELLS berinvestasi membangun sistem dalam rangka suksesi *Marketing Plan*, yang lebih dikenal sebagai *Support System*. HPAI *Support System* adalah metode, konsep, dan cara kerja Agen HPAI untuk mencapai kesuksesan bisnis di HPAI dalam satu sistem kerja yang terintegrasi

## 7. Teknologi

HPAI fokus pada teknologi yang mampu mendorong serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan, kemudian akses informasi, dan transaksi yang real time sehingga membantu jalan agen, dan stakeholder mencapai kesuksesan dalam berbisnis bersama HPAI membangun beberapa instrumen teknologi yang disebut sebagai HSIS, AVO, dan SMS Center. Dimana penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. HSIS (*HPAI Support Integrated System*)

b.

HSIS mengintegrasikan transaksi online dengan berbagai fitur dan informasi yang dapat diakses secara real time mengenai pertumbuhan omzet, ketersediaan saldo produk, dan perkembangan jumlah agen perhari.

c. *AVO (Agen Virtual Office)*

AVO adalah personal page member yang dapat digunakan oleh seluruh Agen HPAI untuk dapat mengetahui perkembangan jaringan, dan personal statement.

d. *SMS Center*

Center berfungsi sebagai layanan informasi terpusat yang dapat dijangkau oleh seluruh agen HPAI hingga ketinggian daerah. SMS center menjadi komunikasi dua arah antara *Customer Care* dengan Agen HPAI dalam hal pembaruan informasi mengenai program dan promo perusahaan.

## 8. Integritas Manajemen

HPAI terus meningkatkan profesionalismenya. Terus menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkannya. Selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik. Profesionalisme staff dan karyawan yang tinggi, terbentuk nilai nilai moral dan etika dalam perusahaan yang baik. Kesatuan dan kekompakan di semua lini perusahaan ini saling menguatkan, sehingga kewibawaan perusahaan dan potensi yang luar biasa terpancarkan. Hal ini sudah sukses diwujudkan, dan kesuksesan HPAI memunculkan empat nilai integritas yang dimilikinya, yaitu:

a. *Kejujuran*

Dimensi nilai kejujuran, HPAI menunjukkan sebuah perusahaan yang dalam mengembangkan strategi pemasaran selalu berkata apa adanya dan tidak melakukan kebohongan, serta bersifat terbuka.

b. *Ketulusan*

HPAI menunjukkan tidak adanya keterpaksaan dalam menerapkan suatu tindakan dalam Strategi Bisnis *Halal Network* HPAI.

## 9. Keadilan

HPAI memperlakukan konsumen sesuai dengan haknya. HPAI menerapkan nilai integritas akan memperlakukan konsumen atau pemangku kepentingan lain tidak semena-mena dan memberikan apa yang sudah menjadi haknya tanpa ada keinginan untuk melakukan pengurangan.

## 10. Kepercayaan

Nilai integritas HPAI lainnya adalah nilai kepercayaan. Integritas menciptakan suatu kepercayaan bagi orang lain. Kepercayaan berarti memberikan sesuatu kepada orang lain untuk dikerjakan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki.

### B. Deskriptif statistik

Berdasarkan sampel dan data yang telah diperoleh, dapat digambarkan statistik deskriptif data yang akan dianalisis nantinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Deskriptif Statistik**

Variabel	Minimum	Maximum	Mean
Promosi	44	60	53.01
Minat beli	32	50	43.66
Keputusan pembelian	33	45	39.30

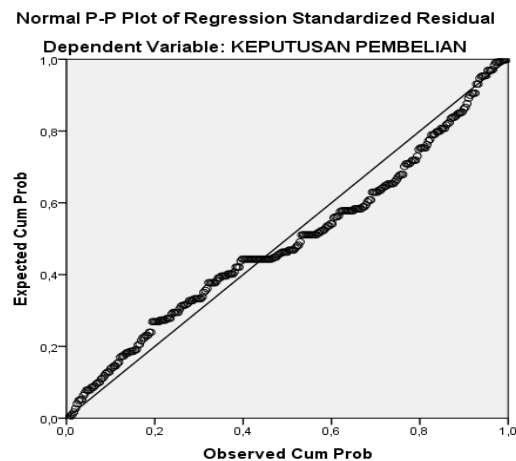
Hasil pengujian statistik deskriptif menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai maksimum 60 atau sebesar 60%, nilai minimum promosi yaitu 44 atau sebesar 44% dan nilai rata-rata sebesar 53.01 atau sebesar 53,01%. Nilai tersebut menunjukkan tingkat promosi yang dilakukan oleh stokes herbal at-thibbul islami batusangkar rendah atau tinggi. Minat beli memiliki nilai tertinggi sebesar 50 atau sebesar 50% nilai minimum minat beli sebesar 32 atau sebesar 32% dan rata-rata sari minat beli terdiri dari 43,66 atau sebesar 43,66%. Nilai tersebut digunakan untuk melihat tinggi atau rendahnya minat beli konsumen pada stokes herbal at-thibbul islami batusangkar. Keputusan pembelian memiliki nilai maksimum sebesar 45 atau sebesar 45%, nilai minimum keputusan pembelian sebesar 33 atau sebesar 33 %, dan rata-rata

sebesar 39,30 atau 39,30%. Nilai ini menunjukkan tinggi atau rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk HPAI pada stokes herbal at-thibbul islami batusangkar.

Dari hasil pengujian statistic deskriptif diatas, maka dapat disimpulkan dan dapat dilihat nilai tertinggi,terendah,dan rata-rata dari suatu variabel yang kita ingin lakukan pengujian. Maka dapat disimpulkan bahwasannya promosi memang memberikan pengaruh yang sangat besar dalam system pemasaran dalam suatu perusahaan terutamanya stokes herbal at-thibbul islami batusangkar.

## C. Analisis Pengujian Instrumen

### 1. Uji Normalitas



Gambar 4.1

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22*

Dari gambar gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tersebut telah normal.

### 2. Uji validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan suatu angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari responden. Peneliti melakukan uji validitas untuk 275 orang responden, sehingga nilai df dapat dihitung sebagai berikut  $df=n-2$  atau  $275-2 = 273$ , dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka dapat nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,113. jika ( $r_{hitung}$ )

lebih besar dari 0,113 maka pernyataan tersebut valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas Instrument Variabel Promosi**

<b>Varibel</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>keterangan</b>
X1.1	0,234	0,113	<b>Valid</b>
X1.2	0,437	0,113	<b>Valid</b>
X1.3	0,476	0,113	<b>Valid</b>
X1.4	0,441	0,113	<b>Valid</b>
X1.5	0,392	0,113	<b>Valid</b>
X1.6	0,590	0,113	<b>Valid</b>
X1.7	0,619	0,113	<b>Valid</b>
X1.8	0,419	0,113	<b>Valid</b>
X1.9	0,455	0,113	<b>Valid</b>
X1.10	0,439	0,113	<b>Valid</b>
X1.11	0,391	0,113	<b>Valid</b>
X1.12	0,349	0,113	<b>Valid</b>

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa X1.1 sampai X1.12 adalah valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,113 atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Instrument Variabel Minat Beli**

<b>Varibel</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>keterangan</b>
<b>X2.1</b>	0,517	0,113	<b>Valid</b>
<b>X2.2</b>	0,522	0,113	<b>Valid</b>
<b>X2.3</b>	0,464	0,113	<b>Valid</b>
<b>X2.4</b>	0,491	0,113	<b>Valid</b>
<b>X2.5</b>	0,559	0,113	<b>Valid</b>
<b>X2.6</b>	0,535	0,113	<b>Valid</b>

<b>X2.7</b>	0,457	0,113	<b>Valid</b>
<b>X2.8</b>	0,495	0,113	<b>Valid</b>
<b>X2.9</b>	0,458	0,113	<b>Valid</b>
<b>X2.10</b>	0,461	0,113	<b>Valid</b>

Berdasarkan tabel 4.4 diatas seluruh item mulai X2.1 sampai X2.10 adalah Valid karena nilai  $r_{hitung}$  pada lebih besar dari 0,113 atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Instrument Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Varibel</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>keterangan</b>
Y.1	0,604	0,113	<b>Valid</b>
Y.2	0,521	0,113	<b>Valid</b>
Y.3	0,526	0,113	<b>Valid</b>
Y.4	0,504	0,113	<b>Valid</b>
Y.5	0,403	0,113	<b>Valid</b>
Y.6	0,544	0,113	<b>Valid</b>
Y.7	0,692	0,113	<b>Valid</b>
Y.8	0,560	0,113	<b>Valid</b>
Y.9	0,468	0,113	<b>Valid</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa Y1.1 sampai Y1.11 adalah valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,2732 atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat kekonsistensian angket yang digunakan oleh peneliti sehingga angket tersebut dapat diandalkan, walaupun penelitian dilakukan berulang kali dengan angket yang sama. Pengujian reliabilitas ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha  $> 060$  sebagai koefisien reliabilitas instrument. Uji reliabilitas dalam

penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 22. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Uji Reliabilitas**

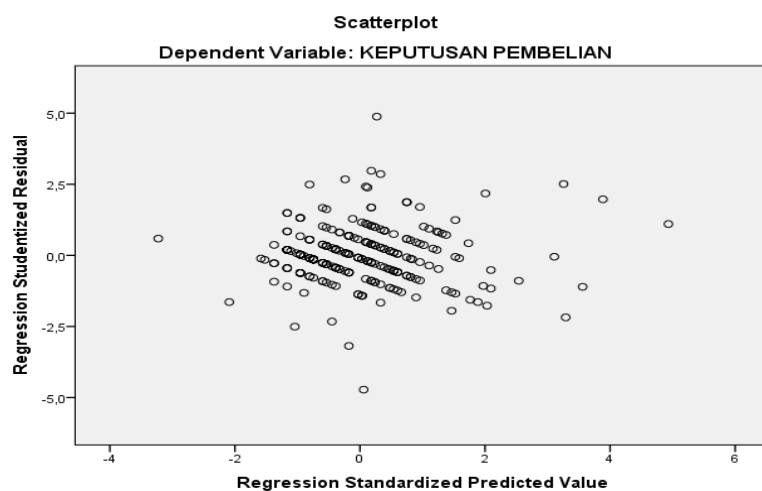
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Promosi	,631	12
Minat Beli	,659	10
Keputusan Pembelian	,691	9

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pada variabel promosi nilai Cronbach's Alpha adalah 0,631. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai Cronbach's Alpha 0,631 lebih besar dari 0,60. Pada variabel minat beli nilai Cronbach's Alpha adalah 0,659. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai Cronbach's Alpha 0,659 lebih besar dari 0,60. Pada variabel Keputusan Pembelian nilai Cronbach's Alpha adalah 0,691. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai Cronbach's Alpha 0,691 lebih besar dari 0,60. Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan secara keseluruhan semua variabel dalam angket penelitian ini bersifat reliabel.

#### 4. Uji Asumsi klasik

Hasil pengujiannya dapat dilihat sebagai berikut:.

##### a. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pada gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dibawah dan diatas, dan tidak mempunyai pola yang teratur.Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.7**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Multikolinearitas	
	Tolerance	VIF
Promosi	0,828	1,208
Minat beli	0,828	1,208

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,208 (Variabel Promosi) dan 1,208 (Variabel Minat Beli) dan nilai tolerance variabel promosi adalah 0,828 dan variabel minat beli adalah 0,828. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena VIF besar dari 0,10 dan lebih kecil dari 10.

c. Uji Autokorelasi

**Tabel 4.8**  
**Autokorelasi**

Model	Autokorelasi
	Durbin Watson
Konstanta	2.055
Promosi	
Minat beli	

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22*

Autokorelasi dasar pengambilan keputusan autokorelasi dengan uji Durbin-Watson dapat digunakan ketentuan:

<1,10 : terjadi korelasi

1,10-1,54 : tidak ada kesimpulan

1,55-2,46 : tidak terjadi autokorelasi

2,46-2,90 : tidak ada kesimpulan

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa tidak terjadinya gejala autokorelasi karena dapat dilihat nilai Durbin-Watson adalah 2,055. Nilai 2,055 berada pada posisi tidak terjadi autokorelasi.

## 5. Goodnes of fit (Chi Square)

**Tabel 4.9**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	603,402 <sup>a</sup>	169	,000
Likelihood Ratio	220,424	169	,005
Linear-by-Linear Association	87,302	1	,000
N of Valid Cases	275		

Jika nilai Asymp.sig <0,05 maka terdapat hubungan yang signifikan antara batas dengan kolom.

Jika nilai Asymp.sig >0,05 maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara batas dengan kolom.

Berdasarkan pernyataan diatas pada tabel 4.8 dapat dilihat hasil pada nilai Asymp yaitu sebesar 0,000. Karena nilai Asymp sig 0,000<0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara ketiga variabel yakni, variabel promosi, minat beli dan keputusan pembelian.

## 6. Hasil penelitian

Hasil Penelitian ini berpedoman kepada penelitian yang dilakukan oleh (Candra, 2019). Adapun hasil pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**TABEL 4.10**  
**Hasil Penelitian**

Keterangan	MODEL I		MODEL II		MODEL III		MODEL IV	
	Beta	t	Beta	T	Beta	t	Beta	t
Konstanta	24,941	11,243	12,868	5,979	16,774	7,637	15,254	6,501
Promosi	0,343	7,536*	-	-	0,418	9,292*	0,068*	3,111
Minat beli	-		0,583	11,299*	-	-	0,220	2,305
Promosi	-	-	-	-	-	-	0,014	7,170

*minat beli				
R Square	0,172	0,319	0,240	0,398

Keterangan : \* berpengaruh secara signifikan

a. Uji Moderated Regression Analysis ( MRA)

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat dibuat masing-masing persamaan struktur atas model regresi yang dilakukan, diantaranya:

- 1) Persamaan struktur 1:  $\text{Minat beli} = 24,941 + 0,343 \text{ promosi}$ .  
Minat beli apabila tidak ada faktor promosi sebesar 24,941 ketika bertambah faktor promosi maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,343.
- 2) Persamaan struktur 2 :  $\text{keputusan pembelian} = 12,868 + 0,583 \text{ minat beli}$ . Keputusan pembelian ketika tidak ada faktor minat beli sebesar 12,868 ketika bertambah faktor promosi maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,583.
- 3) Persamaan struktur 3 :  $\text{keputusan pembelian} = 16,774 + 0,418 \text{ promosi}$ . Keputusan pembelian ketika tidak ada faktor promosi sebesar 16,774 ketika bertambah faktor promosi maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,418.
- 4) Persamaan 4 :  $\text{keputusan pembelian} = 15,254 + 0,068 \text{ promosi} + 0,014 \text{ minat beli}$ . Keputusan pembelian ketika tidak ada faktor promosi sebesar 15,254 ketika bertambah faktor promosi maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,068 dan dimoderasi minat beli sebesar 0,014.

b. Uji Parsial (Uji Statistik T)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruhnya secara parsial masing-masing variabel independen (Promosi dan Minat Beli) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian di Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar).

Perhitungan (*t-test*) ini selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$  dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau nilai  $\text{sig} > \alpha$

$H_0$  ditolak jika nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau nilai  $\text{sig} < \alpha$

$t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2 : n-k-1)} = (0,05/2 : 275-2-1) = 0,025 : 272 = 1,968$

Berdasarkan hasil uji *t* pada tabel 4.4 uji regresi dari hasil olahan SPSS 22 dijelaskan bahwa hasil uji statistic untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Hasil pengujian untuk variabel promosi terhadap minat beli diperoleh nilai *t* hitung 7,536 > *t* tabel 1,968. Dapat disimpulkan hipotesis ( $H_a$ ) yang berbunyi pengaruh promosi terhadap minat beli pada stokis herbal at-thibbul islami batusangkar berpengaruh secara signifikan.

Hasil pengujian untuk variabel minat beli terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *t* hitung 11,299 > *t* tabel 1,968. Dapat disimpulkan hipotesis ( $H_a$ ) yang berbunyi minat beli terhadap keputusan pembelian pada stokis herbal at-thibbul islami batusangkar berpengaruh secara signifikan.

Hasil pengujian untuk variable promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *t* hitung 9,292 > *t* tabel 1,968. Dapat disimpulkan hipotesis ( $H_a$ ) yang berbunyi promosi terhadap keputusan pembelian pada stokis herbal at-thibbul islami batusangkar berpengaruh secara signifikan.

Hasil pengujian untuk variable promosi terhadap keputusan pembelian dimoderasi minat beli pada stokis herbal at-thibbul islami batusangkar diperoleh nilai *t* hitung 4,321 > *t* tabel 1,968. Dapat disimpulkan hipotesis ( $H_a$ ) yang berbunyi promosi terhadap keputusan pembelian pada stokis herbal at-thibbul islami batusangkar berpengaruh secara signifikan. Maka ( $H_a$ ) diterima.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui nilai Rsquare untuk model pertama sebesar 0,172, hal ini membuktikan bahwa pengaruh promosi terhadap minat beli sebesar 17,2%. Sementara itu diketahui nilai Rsquare untuk model kedua sebesar 0,319, hal ini membuktikan bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 31,9%, Nilai Rsquare pada model tiga sebesar 0,240 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 24%. Setelah adanya variabel moderasi yaitu minat beli pada model ke 4, nilai Rsquare tersebut meningkat menjadi 0,398 atau 39,8 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel minat beli sebagai variabel moderasi dapat memperkuat promosi sebesar 15% terhadap keputusan pembelian.

## 7. Pembahasan

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada 275 member stokis herbal at-thibbul islami batusangkar. Sehingga peneliti dapat melakukan analisis data dengan menggunakan SPSS Versi 22, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen HNI-HPAI pada Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar**

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel promosi terhadap minat pada stokis herbal at-thibbul islami batusangkar berpengaruh secara signifikan. Sedangkan dalam hasil uji F maka dapat dinyatakan bahwasannya variabel promosi terhadap minat beli yakni goodness of fit, atau berpengaruh. Dalam pengujian variabel tersebut maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwasannya untuk membuat konsumen suatu perusahaan itu berminat terhadap suatu produk, maka hal utama yang perlu kita lakukan adalah memperbaiki teknik promosi terlebih dahulu.

**b. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar**

Hasil pengujian untuk variabel minat beli terhadap keputusan pembelian pada uji t dapat diambil kesimpulan hipotesis ( $H_a$ ) yang berbunyi minat beli terhadap keputusan pembelian pada stokis herbal at-thibbul islami batusangkar berpengaruh secara signifikan. Selain itu dalam uji F dapat disimpulkan bahwasannya variabel minat beli terhadap keputusan pembelian yaitunnya goodnes of fit. Dari hasil uji tersebut dapat kita ambil kesimpulan yakni sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk maka kita harus melihat terlebih dahulu apakah konsumen tersebut berminat atau tidak.

**c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar**

Berdasarkan hasil hipotesis pertama ( $H_a$ ) menyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada saat melakukan transaksi dalam melakukan pemasaran produk dimana promosi menjadi salah satu hal yang paling utama dalam menarik pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian dan membeli produk yang telah ditawarkan.

**d. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dimoderasi minat beli pada stokes Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar**

Berdasarkan hasil uji tabel 4.5 nilai  $R^2$  pada model tiga sebesar 0,240 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 24%. Setelah adanya variabel moderasi yaitu minat beli pada model ke 4, nilai  $R^2$  tersebut meningkat menjadi 0,398 atau 39,8 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel

minat beli sebagai variabel moderasi dapat memperkuat promosi terhadap keputusan pembelian.

Jadi kita dapat mengambil kesimpulan bahwasannya minat beli memberikan pengaruh positif atau memperkuat promosi terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat kita lihat bahwa minat beli sebagai variabel moderasi memperkuat promosi terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diajukan kesimpulan, dimana ini merupakan jawaban dari dari perumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Minat beli secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi dan Minat beli terhadap Keputusan pembelian pada Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar dalam penelitian ini goodnes of fit, atau dapat juga disebut dengan berpengaruh signifikan.
4. Dalam Uji MRA membuktikan bahwa minat beli memberikan pengaruh positif atau memperkuat promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan variabel minat beli (sebagai variabel moderasi) akan dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas penulis menyarankan:

1. Diharapkan untuk Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar agar lebih memperhatikan dalam melakukan promosi lebih sering dan mencari metode supaya member bisa lebih tertarik dalam melakukan kunjungan di Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar.
2. Diharapkan juga kepada Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar agar lebih mengutamakan kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan hal yang paling utama dalam kegiatan pemasaran, dan dengan promosi kita bisa menarik minat pelanggan untuk melihat produk kita.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda dan disarankan sebaiknya tidak hanya

menggunakan metode kuisioner dan juga deskriptif, tetapi juga menggunakan metode wawancara untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Amir, M. (2004). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Ppm.
- Bernad, A. (2002). *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Candra, R. (2019). Pengaruh Debt To Equity Ratio dan Return On Asset Terhadap Return Saham Perusahaan Makanan dan Minuman di Indonesia. *Jurnal Fairness* , 252.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ferdinand, A. (2009). *Metode penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas di Ponegoro.
- Husein, U. (2003). *Metode riset perilaku konsumen*. jakarta: Ghalia indonesia.
- Imam, G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan program Ibm Spss 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, p. (2000). *Marketing Management edisi milenium*. Inc New Jersey: Prentice Hall Intl.
- Kotler, P. (2003). *Dasar- dasar pemasaran*. Jakarta: Pt.Indeks Gramedia.
- Kotler, p. (2005). *manajemen pemasaran edisi xi*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, p. (2008). *Alih bahasa :bobsabran, prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Horlow: Person Edukation.
- Lucas, D. (2003). *Advesing psycology And researc* . new york: Mc Grow hill.
- Mahendrayasha, A. (2014). pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi bisnis*, 12.
- Mirayani, L. (2017). analisis penerapan strategi direcselling dan dampaknya terhadap volume penjualan pada pt. karya pak olestop cer di desa bengkel . *jurnal administrasi bisnis*, 22.
- Mowen. (1995). *perilaku konsumen*. jakarta: pustaka ilmu.
- Petter, J. (1999). *Konsumerc behafior perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. jakarta: erlangga.
- Priyatno. (2014). *Spss 22 pengelolah data praktis*. yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2013). *,etode penlitian kuantitatif,kualitatif dan r dan d*. Bandung: Alfabetha.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta

- Suwandari, L. (2008). *pengaruh promotional mix pada peningkatan volume penjualan kosmetik skifa pt. kosmolog primadiporwokerto*. purwokerto: stmik amikom.
- Suyono. A.G, S. (2012). *Pertimbangan dalam membeli produk barang maupun jasa*. Jakarta: Intidayu press.
- Tjiptono, F. (2001). *strategi pemasaran*. yogyakarta: andi.
- Wiyadi. (2011). *Manajemen pemasaran* . solo: smart media.
- Ekinci, M. d. (2008). An etended model of the antencendes. *European Journal of Marketing*, 35-68.
- Hahn. (2008). Volume And Fotosyntetic. *jurnal of plan biology volume 51*, 000-000.
- Hariani. (2013). *pengaruh variasi temperaturdan konsentrasi minyak terhadap rendemen dan karakteristik biodiesel dari minyak biji kenari*. sumtra selatan: universitas sriwijaya.
- Janti, S. (2014). Analisis Validitas dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Perkembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen . *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi* , 157.
- Kadir. (2015). *Statistika terapan:konsep, contoh, dan analis datta dengan program SPSS*. jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- Kotler, k. (2012). *manajemen pemasaran jilid 1*. jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2009). *Marketing Manajement*. prentice hall: pearso education international.
- Latan, H. (2013). *model persamaan strutural teori dan implementasi*. bandung: CV.Alfabeta.
- Liana, L. d. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhaap hubungan antara independen dan variabel dependen. *jurnal teknologi informasi DINAMIK Volume XIV no.2*, 90-97.
- Maharma, A. R. (2018). pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian jasa gojek dikota semarang yang dimediasi minat beli ebagai variabel intervening. *EKOBISvol 19 no 2*, 208-213.
- Njoto, D. P. (2018). pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen wenak tok. *jurnal manajemen dan star up bisnis*, 612-618.
- sangadji, s. d. (2013). *perilaku konsumen: pndekatan praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Santi, N. (2020). *pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di toko mardhatillah hijab pekanbaru*. pekanbaru: UIN SUSKA Riau.
- Solihin, D. (2020). pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *jurnal mandiri*, 38-51.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif & kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.