

KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK MR.BERAS

Christian Hendy¹ dan Sri Nathasya Br Sitepu²

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
Email: chendy@student.ciputra.ac.id¹ & nathasya.sitepu@ciputra.ac.id²

Abstract: *The purpose of this research is to find out whether the service quality influence the purchase intention of Mr. Beras product and whether the promotion has an influence the purchase intention of Mr. Beras product. The results of the initial survey obtained said that the quality of service and promotion were the main factors considered by prospective customers about the interest in buying Mr. Beras product. The population in this research are Surabaya people who has never purchase Mr. Beras product, with a sample of 50 respondents. Data were collected using questionnaires and it processed by using SPSS. The variables examined in this study are Service Quality (X1) and Promotion (X2) and Purchase Intention (Y). The analysis method used in this study is the model of Multiple Linear Regression Analysis. The Research problem in this study is the service quality influences the intention in buying Mr. Beras product and promotion affects the intention in buying Mr. Beras product. The results of the study indicate that there is a significant influence on the service quality and promotion on purchase intention of Mr. Beras.*

Keywords: *Service Quality, Promotion, Purchase Intention*

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli produk Mr. Beras dan apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli produk Mr. Beras. Hasil survey awal yang didapat mengatakan bahwa kualitas layanan dan promosi menjadi faktor utama yang dipertimbangkan calon konsumen tentang minat beli produk Mr. Beras. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang belum pernah membeli produk Mr. Beras, dengan sampel sebanyak 50 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner dan diolah menggunakan SPSS. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X₁) dan Promosi (X₂) dan Minat Beli (Y). Metode analisis yang digunakan adalah model Analisis Regresi Linier Berganda. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli produk Mr. Beras dan promosi berpengaruh terhadap minat beli produk Mr. Beras. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas layanan dan promosi terhadap minat beli produk Mr. Beras.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Promosi, Minat Beli

PENDAHULUAN

Kota Surabaya merupakan kota yang memiliki penduduk terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta dan ibu kota di provinsi Jawa Timur (Kemendagri, 2015). Berdasarkan data Kementerian Pertanian dalam *Outlook Padi 2015*, konsumsi beras mengalami kenaikan konsumsi beras mulai 31,9 – 33,5 juta ton beras pada tahun 2015 – 2019 (*ataboks.katadata.co.id*). Dengan meningkatnya jumlah konsumsi beras yang ada di Indonesia menjadi sebuah peluang untuk para pelaku bisnis untuk membuat usaha dalam bidang beras. Mr. Beras merupakan bisnis yang bergerak di bidang makanan pokok yaitu beras.

Mr. Beras berlokasi di Surabaya dan produk beras yang dijual Mr. Beras yaitu beras putih. Seiring berjalannya waktu Mr. Beras mengalami masalah berupa tidak tercapainya target penjualan tiap bulannya. Dari hal tersebut, peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli produk Mr. Beras dengan cara meminta kritik dan saran dari 10 orang calon konsumen. Hasil yang didapat menunjukkan ada beberapa hal yang diperhatikan calon konsumen yaitu kualitas layanan sebesar 50% dan promosi sebesar 30%.

Menurut Kotler dan Keller (2016:82) kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik dalam bentuk yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas layanan yang kurang baik mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Mr. Beras. Menurut Kotler dan Keller (2016:265) promosi adalah hal penting dalam pemasaran yaitu berupa beberapa alat insentif untuk membuat konsumen merasa tertarik melakukan pembelian produk atau layanan lebih cepat yang sebagian besar jangka pendek. Promosi yang dilakukan Mr. Beras kurang bervariasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli produk Mr. Beras.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Onggusti dan Alfonso (2015) dengan judul “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya”, Rizky dan Yasin (2014) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”, Naidoo *et al.* (2016) yang berjudul “*Assessment of the consumer purchase intentions of organic food at the Hazel food market in Pretoria, South Africa*”, Oladepo dan Abimbola (2015) yang berjudul “*The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria*”, Ananda (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Pada Ramayana Lestari Sentosa Pekanbaru”.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:82) kualitas layanan yaitu upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik dalam bentuk yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Fandy dalam Aswan (2013:6) indikator-indikator dalam kualitas layanan, yaitu:

1. Reliabilitas, upaya perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan benar.
2. Daya Tanggap, upaya perusahaan untuk merespon dan membantu permintaan konsumen dengan cepat.
3. Jaminan, keahlian dalam memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen yang diberikan oleh karyawan perusahaan.
4. Empati, upaya perusahaan untuk paham dengan masalah *customernya* dan bertindak atas kepentingan pelanggan, serta memiliki jam operasi yang *flexible*.
5. Bukti Fisik, wujud fisik seperti fasilitas layanan, sumber daya manusia, peralatan dan perlengkapan.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:265) promosi adalah hal penting dalam pemasaran yaitu berupa beberapa alat insentif untuk membuat konsumen merasa tertarik melakukan pembelian produk atau layanan lebih cepat yang sebagian besar jangka pendek. Menurut Nursadiyah dan Maharani (2018), indikator-indikator dalam promosi, yaitu:

1. Memberikan sampel untuk mencoba sebuah produk.
2. Besarnya potongan harga yang diberikan.
3. Variasi produk yang didiskon.

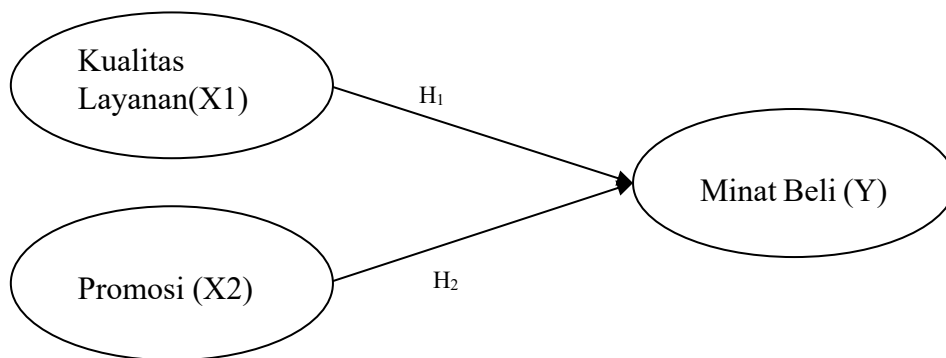
Minat Beli

Minat beli adalah sebuah tanggapan seseorang tertarik terhadap suatu produk tapi belum melakukan pembelian produk tersebut (Rizky dan Yasin, 2014). Menurut Ferdinand dalam Onggusti dan Alfonso (2015) indikator-indikator pada minat beli antara lain:

1. Minat Transaksional, seseorang yang berminat untuk melakukan pembelian produk atau jasa.
2. Minat Referensial, seseorang yang berkeinginan untuk mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk atau jasa.
4. Minat Eksploratif, tindakan seseorang untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang diminatinya.

Model Analisis

Gambar 1 Model Analisis



Sumber: Data diolah 2018

Hipotesis

Berdasarkan model analisis yang di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mr. Beras

H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mr. Beras.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang belum pernah membeli produk Mr. Beras, sehingga jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Ferdinand (2014:173) untuk menentukan sampel pada penelitian *multivariate*, sampel ditetapkan sebesar 25 kali jumlah variabel independen. Sehingga jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 50 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner menggunakan *scale wording (statement type)* yang disebar secara manual.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Martono (2015:354) uji validitas adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengorelasikan jumlah nilai dalam satu variabel atau skor total dengan nilai item atau skor pertanyaan. Uji validitas ini menggunakan *pearson* correlation, dengan 5% derajat kesalahan yang ditoleransi. Apabila nilai signifikansi korelasi $\leq 0,05$ maka item tersebut valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	Nilai Sig. (2 tailed)	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X_1)			
KL1	0.722	0.000	Valid
KL2	0.678	0.000	Valid
KL3	0.646	0.000	Valid
KL4	0.694	0.000	Valid
KL5	0.545	0.000	Valid
Promosi (X_2)			
P1	0.762	0.000	Valid
P2	0.654	0.000	Valid
P3	0.697	0.000	Valid
Minat Beli (Y)			
MB1	0.731	0.000	Valid
MB2	0.656	0.000	Valid
MB3	0.684	0.000	Valid
MB4	0.667	0.000	Valid

Hasil uji validitas pada variabel kualitas layanan (X_1), promosi (X_2), dan minat beli (Y) memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05, maka indikator-indikator pernyataan yang terdapat pada variabel X_1 , X_2 dan Y dinyatakan valid.

Menurut Martono (2015:268) Uji reliabilitas merupakan metode pengukur data untuk mengetahui data tersebut reliabel atau tidak. Uji reliabilitas ini memakai *cronbach alpha* dan apabila *cronbach alpha* lebih dari 0,6 berarti data penelitian dinyatakan reliabel (Martono, 2015:8).

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X_1)	0.668	Reliabel
Promosi (X_2)	0.613	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.615	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0.668, promosi (X_2) 0.613, dan minat beli (Y) 0.615 memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 dan Y tersebut reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis untuk menentukan ketepatan seberapa berpengaruh antara 2 variabel independen atau lebih dengan 1 variabel independen (Priyatno, 2014:134).

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficient			
	Unstandardized Coefficient		
Model	B	t	Sig.
(Constant)	0.763	1.193	0.239
Kualitas Layanan	0.461	3.110	0.003
Promosi	0.340	2.246	0.029
Variabel Terikat: Minat Beli (Y)			

$$Y = 0.763 + 0.461 X_1 + 0.340 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi untuk $X_1 = 0,461$ sehingga dengan adanya peningkatan pada variabel kualitas layanan (X_1), akan membuat variabel minat beli (Y) naik sebesar 0.461 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan atau tetap.
2. Koefisien regresi untuk $X_2 = 0.340$, sehingga dengan adanya peningkatan pada variabel promosi (X_2), akan membuat variabel minat beli (Y) naik sebesar 0.340 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan atau tetap.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2014:99) Uji Multikolinieritas digunakan untuk melihat adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Model regresi yang tepat tidak terjadi hubungan linier / korelasi sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebasnya. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *VIF*. Menurut Priyatno (2014:103) Apabila *VIF* (*Variance Inflation Factor*) nilainya < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$, berarti tidak ada masalah multikolinieritas.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	0.754	1.326	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0.754	1.326	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Variabel Terikat: Minat Beli (Y)			

Berdasarkan tabel di atas, *VIF* variabel kualitas layanan dan promosi sebesar 1.326 berarti kurang dari 10 dan *Tolerance* variabel kualitas layanan dan promosi sebesar 0.754 lebih dari 0.1, berarti tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu teknik uji yang digunakan untuk mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai sig (pada uji *spearman's rho*) $>$ tingkat signifikansi 0.05, berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2014:108)

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Spearman's Rho		<i>Unstandardized Residual</i>	KL	P
<i>Unstandardized Residual</i>	Sig. (2-tailed)	.	0.859	0.949
Kualitas Layanan	Sig. (2-tailed)	0.859	.	0.000
Promosi	Sig. (2-tailed)	0.949	0.000	.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai sig. kualitas layanan sebesar 0.859 dan promosi sebesar 0.949, kedua variabel tersebut > 0.05 dan itu berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2014:69) Uji normalitas dipakai untuk menguji data yang digunakan tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji *Kolmogorov Smirnov* digunakan dalam pengujian ini. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 berarti residual berdistribusi normal (Priyatno, 2014:94).

Tabel 6 Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0.200

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji normalitas sebesar $0.200 > 0,05$ berarti data berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas dipakai untuk menguji setiap variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak linier secara signifikan. Pengujian ini memakai *test of linearity*, apabila nilai signifikansi kurang dari 0.05 berarti terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dan dependen (Priyatno, 2014:79).

Tabel 7 Uji Linieritas

<i>Linearity</i>	Sig.	<i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0.000	0.190	Linier
Promosi	0.000	0.177	Linier

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi uji linieritas variabel kualitas layanan dan promosi sebesar 0.000 kurang dari 0.05, itu berarti variabel kualitas layanan dan promosi masing-masing memiliki hubungan linier terhadap variabel minat beli.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah metode untuk melihat antara anggota observasi terdapat korelasi atau tidak menurut waktu. Jika tidak terjadi autokorelasi, maka model regresi tepat. Metode pengujian ini memakai uji *Durbin Waston (DW Test)* (Priyatno, 2014:106).

Tabel 8 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
<i>Model</i>	<i>Durbin-Watson</i>

1	2.076
---	-------

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 2.076. Pada tabel *Durbin-Watson* dapat diketahui nilai DL sebesar 1.4625 dan DU sebesar 1.6283, sehingga $4 - DL$ sebesar 2.5375 dan $4 - DU$ sebesar 2.3717. Hal ini memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi

Nilai	Kesimpulan
$DU < DW < 4 - DU$ 1.6283 < 2.076 < 2.3717	Tidak terjadi autokorelasi

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji kelayakan model yang digunakan yaitu Uji F. Menurut Priyatno (2014:157) Uji F adalah suatu metode untuk menunjukkan pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi uji F kurang dari 0,05, berarti secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 10 Uji F

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	14.344	0.000 ^b
a. <i>Dependent Variable</i> : Minat Beli (Y)		
b. <i>Predictors</i> : (Constant), Promosi, Kualitas Layanan		

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji F memiliki nilai sig. sebesar 0.000, dimana kurang dari 0.05 dan itu berarti variabel kualitas layanan dan promosi secara simultan mempengaruhi minat beli produk Mr. Beras.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dipakai untuk membuktikan sejauh mana kontribusi variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai sig. uji t kurang dari 0.05, maka X secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap Y (Priyatno, 2014:161).

Tabel 11 Uji t

Variabel	t	Sig.	Kesimpulan
Kualitas layanan (X ₁)	3.110	0.003	Hipotesis 1 diterima
Promosi (X ₂)	2.246	0.029	Hipotesis 2 diterima

Berdasarkan tabel di atas memberikan hasil bahwa hasil uji t pada variabel kualitas layanan sebesar 0.003 dan promosi memiliki nilai signifikansi 0.029 dan kedua variabel tersebut < 0.05 berarti Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mr. Beras dapat diterima dan Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mr. Beras dapat diterima.

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Koefisien korelasi yaitu sebuah cara pendekatan untuk melihat keeratan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien korelasi memiliki nilai mulai 0 - 1. Apabila nilai koefisien korelasi semakin mendekati nilai 1 berarti hubungan variabel independen dengan variabel dependen semakin berpengaruh kuat (Priyatno, 2014:155). Koefisien determinasi

adalah kuadrat dari koefisien korelasi atau R. Jika koefisien determinasi mendekati nilai 0, berarti variabel independen semakin lemah menerangkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014:156).

Tabel 12 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	0.616 ^a	0.379

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0.616 berarti hubungan variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh sebesar 0.616 terhadap variabel minat beli. Sedangkan untuk Determinasi, pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 37.9% dan sisanya sebesar 62.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

Pada hasil uji t variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi 0.003 berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mr. Beras. Selain itu *mean tertinggi* sebesar 4.44 pada pernyataan layanan *free delivery* Mr. Beras membuat responden ingin membeli produk Mr. Beras berarti responden minat untuk membeli produk dengan layanan free delivery yang diberikan Mr. Beras. Adapun mean terendah sebesar 4.08 pada pernyataan Mr. Beras memiliki jam operasi yang *flexible* membuat responden tertarik untuk membeli produk Mr. Beras berarti responden setuju jam operasi yang *flexible* membuat responden tertarik untuk membeli produk Mr. Beras. Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mr. Beras dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Pada hasil uji t variabel promosi memiliki nilai signifikansi 0.029 berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mr. Beras. Selain itu *mean tertinggi* sebesar 4.36 pada pernyataan responden merasa besarnya potongan harga yang ditawarkan membuat responden tertarik untuk membeli produk Mr. Beras berarti responden minat untuk membeli produk karena besarnya potongan harga yang ditawarkan oleh Mr. Beras. Adapun mean terendah sebesar 4.10 pada pernyataan sampel produk Mr. Beras membuat responden ingin membeli produk Mr. Beras berarti responden setuju sampel produk Mr. Beras membuat responden tertarik untuk membeli produk Mr. Beras. Hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mr. Beras dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan berbagai penelitian yang dilakukan oleh Onggusti dan Alfonso (2015), Rizky dan Yasin (2014), serta Oladepo dan Abimbola (2015) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Mr. Beras, sehingga semakin baik layanan yang diberikan oleh Mr. Beras maka akan berpengaruh semakin kuat terhadap minat beli produk Mr. Beras.
2. Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Mr. Beras, sehingga semakin baik promosi yang diberikan oleh Mr. Beras maka akan berpengaruh semakin kuat terhadap minat beli produk Mr. Beras.

Saran

1. Pihak Mr. Beras

Diharapkan untuk kedepannya perusahaan Mr. Beras mempertahankan kualitas layanannya seperti selalu merespon calon konsumen dengan cepat dan meningkatkan jam operasional diluar jam kerja. Selain itu diharapkan Mr. Beras memperbanyak promosi yang dilakukan dan memperbaiki SOP dalam melakukan promosi.

2. Penelitian Mendatang

Diharapkan pada penelitian mendatang dapat dilakukan penelitian dengan tambahan variabel independen yang sesuai dengan kondisi bisnis pada masa tersebut seperti harga, lokasi dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariska, N. & Wijaksana, T., I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang. *e-Proceeding of Management Vol. 4*, 2909-2915.
- Ananda, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen pada Ramayana Lestari Sentosa Pekanbaru. *Administrasi Bisnis*. Volume 3, No 1, 1-9.
- Aswan, K. (2013). Pengaruh Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2, No. 01, 1-16.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kemendagri. (2015). *Buku Induk Kode dan Data Wilayah Administrasi Pemerintahan Per Provinsi, Kabupaten / Kota dan Kecamatan Seluruh Indonesia*. Jakarta: Kemendagri.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nursadiyah & Maharani. (2018)., Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung. *Jurnal Manajemen*. Volume 4, No 2, 1325-1330.
- Naidoo. (2016). *Assessment of The Consumer Purchase of Organic Food at the Hazel Food Market in Prectoria South Africa*. *Journal Environmental Economics*, Volume 7, No 3, 81-88.
- Oladepo, I. & Abimbola. O. S. (2015)., *The Influence Of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers In Lagos States, Nigeria*, *Journal Business Administration*, Volume 3, no 4, 97-109.
- Onggusti dan Alfonso. (2015)., Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Volume 3, No 2, 168-183.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rizky, Muhammad F., Yasin, Hanifa. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.14, No.02. Oktober 2014: 135-143.