

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA
PENJAHIT DI KECAMATAN BANDA MULIA**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

Ade Sela

NIM. 4012018004



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
1442H/2022**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA PENJAHIT
DI KECAMATAN BANDA MULIA**

Oleh:

ADE SELA

NIM 4012018004

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 27 Juli 2022

Pembimbing I



Dr. Iskandar, MCL

NIP.19650616 199503 1 002

Pembimbing II

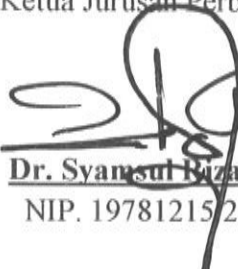


Shelly Midesia, M.Si, Ak

NIP. 19901112 201903 2 007

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Syamsul Rizal, SH.I., M.SI

NIP. 19781215 200912 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA PENJAHIT DI KECAMATAN BANDA MULIA**” atas nama Ade Sela, NIM 4012018004 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 16 Agustus 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 16 Agustus 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Ketua/Penguji I



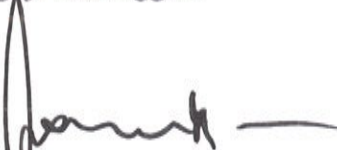
Prof. Dr. Iskandar, MCL
NIP. 19650616 199503 1 002

Sekretaris/Penguji II



Shelly Midesia, M.Si, AK
NIP. 19901112 201903 2 007

Penguji III/Anggota



Dr. Amiruddin Yahya, MA
NIP. 19750909 200801 1 013

Penguji IV/Anggota



Muhammad Nuh Rasyid, MA
NIDN. 2019117902

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Prof. Dr. Iskandar, MCL
NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tabngan dibawah ini :

Nama : Ade Sela

Nim : 4012018004

Tempat/Tgl. Lahir : Lubuk Jeruk, 15 oktober 2000

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Dusun Dono Rejo. Desa Suka Jadi, Kecamatan Banda Mulia, Kabupaten Aceh Tamiang.

Menyatakan dengan sebenarnya skripsi yang berjudul **“pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia”**, benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutioan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan ssungguhnya.

Langsa 27 juli 2022

Yang membuat pernyataan



Ade Sela

MOTTO

*“Wahai orang-orang beriman, apabila dikatakan kepadamu:”
Berlapang-lapanglah dalam majelis”, maka lapangkanlah,
niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan
apabila dikatakan: “ Berdirilah kamu” maka berdirilah,
niscaya Allah akan mengangkat orang-orang yang beriman
di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan
beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang
kamu kerjakan”.*

(Q.S Al-Mujadilah: 11)

*“Selama masih ada kemauan yang kuat, niscaya Allah akan
mempermudah jalannya, dan tidak ada usaha yang
menghiati hasil”,*

(Ade Sela)

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Penjahit (Studi Kasis Penjahit di Kecamatan Banda Mulia) ditulis oleh Ade Sela dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap minat masyarakat. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis data primer. Data yang diperoleh dari masyarakat dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel kualitas pelayanan (X_1) persepsi harga (X_2) promosi (X_3) sebagai variabel independent dan minat masyarakat (Y) sebagai variabel dependent. Metode analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat dengan nilai signifikan $0,728 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,349 < t_{tabel} 1,984$. Sedangkan secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,037 > t_{tabel} 1,984$. Sedangkan secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,317 > t_{tabel} 1,984$. Hasil penelitian secara simultan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 40,333 > F_{tabel} 3,09$.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi, Minat

ABSTRACT

Thesis with the title "The Influence of Service Quality, Price Perception, and Promotion on Public Interest in Using Tailor Services (Case Study of Tailors in Banda Mulia District) was written by Ade Sela with the aim of knowing how much influence service quality, price perception and promotion have on public interest. Research This study uses quantitative research with primary data types. Data obtained from the community with data collection techniques using questionnaires. The variables used in this study consisted of service quality variables (X) price perceptions (X) promotions (X3) as independent variables and public interest (Y).) as the dependent variable. The data analysis method used multiple linear regression analysis using the SPSS application. The results showed that partially service quality had no significant effect on interest with a significant value of 0.728 0.05 and a thirung value of 0.349 Label 1.984. partial means that the price perception variable has a positive and significant effect on interest with a significant value of 0.003 < 0.05 and a arithmetic value of 3.037 t table 1.984 While partially the promotion variable has a positive and significant effect on interest with a significant value of 0.000 0.05 and a tining value of 6.317 table 1.984 Results Simultaneous research on service quality variables, price perceptions and promotions have a positive and significant effect on interest with a significant value of 0.000 <0.05 and a Fhiting value of 40.333> Frabel 3.09

Keywords : *service quality, price perception, promotion, interest*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang mana telah memberikan kesehatan, kemudahan serta limpahan rahmat, dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Penjahit di Kecamatan Banda Mulia**”. Semoga sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikutnya.

Penulis menyadari bahwa dengan proses penulisan sampai dengan selesai tidak terlepas dari bantuan moral dan material baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dalam kesempatan ini atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah Swt yang selalau memeberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk kedua orang tua tercinta bapak Budiman dan ibu Martik yang tidak henti-hentinya seelau memberikan dukungan semangat dan doa kepada penulis dan kepada kakak-kakak serta abang-abang saya yang selalu memberkan semangat dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA, selaku Rektor IAIN Langsa yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperdalam ilmu pengatuhan di IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Iskandar Budiman, MCL, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, sekaligus pembimbing I yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, semoga Allah Swt senantiasa memberikan perlindungan dan karunianya kepada bapak sekeluarga.
5. Bapak Dr. Syamsul Rizal, MA selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
6. Ibu Shelly Midesia, M.Si, Ak selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas waktu serta kesabaran ibu dalam memberikan arahan, masukan kepada saya, semoga Allah Swt senantiasa memberikan perlindungan dan karunianya kepada ibu sekeluarga.
7. Bapak/Ibu Dosen program studi S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syraiah IAIN Langsa yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staf dalam lingkungan IAIN Langsa yang telah membantu penulis dari awal masuk kuliah sampai sekrang.
9. Terterimakasih kepada seluruh teman perbankan syariah angkatan 2018, khususnya unit 1 yang tidak bisa di sebutkan namanya satu persatu atas waktu kebersamaan kita selama menempuh pedidikan di IAIN Langsa.

10. Pihak-pihak lain, yang tidak bisa dituliskan satu persatu yang telah membantu penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penulisan skripsi ini banyak kekurangan yang di sebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis megarapkan atas adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, dan penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Langsa, 20 Juli 2022
Hormat Saya

Ade Sela

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Perumusan Masalah	7
1.5 Penjelasan Istilah.....	7
1.6 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.7 Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Minat	11
2.1.1 Pengertian Minat	11
2.1.2 Indikator Minat	12
2.1.3 Faktor-faktor Minat	12
2.2 Kualitas Pelayanan	13
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan	14
2.2.3 Tujuan dan fungsi kualitas pelayanan	15

2.3 Persepsi Harga	16
2.3.1 Pengertian Persepsi Harga	16
2.3.2 Indikator Persepsi Harga	17
2.4 Promosi	18
2.4.1 Pengertian Promosi	18
2.4.2 Tujuan Promosi	29
2.4.3 Indikator Promosi	20
2.5 Penelitian Terdahulu	21
2.6 Kerangka Teori.....	28
2.7 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Data Penelitian	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.1 Observasi	33
3.5.2 Wawancara.....	34
3.5.3 Angket (Kuesioner).....	34
3.5.4 Dokumentasi.....	35
3.6 Definisi Operasional.....	36
3.7 Teknis Analisis Data	49
3.7.1 Uji Instrumen.....	49
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.3 Analisis Regresi Berganda	42
3.7.4 Uji Hipotesis	42

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian Dan Pembahasan	44
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Peneitian	44
4.2 Sejarah Umum Menjahit	45
4.3 Gambaran Umum Respdnen	45
4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Umur	46
4.4 Analisis Data	46
4.5 Uji Asumsi Klasik	48
4.6 Analisis Regresi Berganda	54
4.7 Uji Hipotesis	56
4.8 Interpensi Hasil Penelitian	59

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63

DAFTAR PUSTAKA	64
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	69
-----------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	93
-----------------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Tarif Jasa Penjahit	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Linieritas	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolenieritas	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Autokolerasi	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi	55
Tabel 4.9 Hasil Uji t	56
Tabel 4.10 Hasil Uji F	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefosien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Teori	28
Gambar 4.1 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Umur	46
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	49
Gambar 4.3 Normal Probability Plot	49
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	69
Lampiran 2 Nama-Nama Respondent	72
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner	75
Lampiran 4 Uji Asumsi Persyaratan Analisis	79
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	84
Lampiran 6 Uji Regresi Berganda	87
Lampiran 7 Uji Hipotesis	88
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian.....	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha adalah satuan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil sebuah keuntungan, upah atau laba usaha. Usaha adalah kegiatan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan (perbuatan, prakasa, ikhtiar dan upaya) untuk mencapai sesuatu.¹Dunia usaha saat ini sangat luas dan berkembang, baik dengan hadirnya pasar-pasar baru maupun pertumbuhan pasar-pasar yang sudah ada. Secara umum kebutuhan kelompok manusia terbagi menjadi 3 (tiga) kelompok, yakni, sandang, pangan dan papan. Sandang dalam Islam ialah sesuatu yang melekat di badan, maka dari itu sandang dipandang sebagai barang tekstil yang dipakai untuk pakaian (busana) atau sebagai pelindung. Pangan merupakan makanan dimana setiap makhluk hidup membutuhkan makanan, dan papan artinya tempat tinggal.²Ketiga kebutuhan ini sangat mempengaruhi aktivitas seseorang dalam menjalankan hidupnya.³

Usaha jahit adalah usaha untuk mengubah tekstil menjadi pakaian jadi yang bisa digunakan. Persiapan yang digunakan adalah kemampuan menerjemahkan keinginan konsumen untuk membuat pakaian sesuai keinginan. Semakin bagus melayani konsumen, maka akan semakin di percaya untuk menjahit pakaian mereka.⁴Usaha jahit pakian ternyata menjadi salah satu jenis

¹[Http://Www.Kbbi.Go.Id](http://www.kbbi.go.id)KBBI Online di Akses pada Tanggal 23 Juli 2021.

²Hasanuddin, *Batik Pesisiran*, (Bandung: PT Kiblat Buku Utama, 2020), hal.199

³Setot Imam Wahjono, *Bisnis Moderen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 4

⁴Resri Aryani, "Potensi Usaha Jahit Pakaian dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Ekonomi Islam: Studi Kasus Penjahit Pakaian di Kecamatan Kuok", Skripsi, (Riau:

usaha yang produktif oleh masyarakat saat ini. Biasanya usaha jahit pakain akankebanjiran pesanan ketika tahun ajaran baru, acara pernikahan dan lain-lain.⁵

Ada pun jumlah penduduk di kecamatan Banda Mulia sejumlah 12.816 jiwa⁶, dan jumlah penjahit di Kecamatan Banda Mulia sejumlah 95 orang, yang mana jumlah tersebut terbagi menjadi dua kelompok, yaitu 90 orang penjahit perempuan dan 5 orang penjahit laki-laki⁷. Dengan jumlah penduduk yang lumayan besar, maka akan menjadi peluang besar bagi usaha jahit yang berada di Kecamatan Banda Mulia, karena dengan besarnya jumlah penduduk tersebut maka minat masyarakat menggunakan jasa jahit akan semakin besar.

Minat masyarakat adalah suatu kemauan yang tumbuh dari diri masyarakat terhadap sesuatu yang di senangi, di butuh kan atau di inginkan. Menggenai minat masyarakat menggunakan jasa penjahit, sebagian dari mereka ada yang suka menggunakan jasa penjahit, dan ada sebagian dari mereka yang tidak suka menggunakan jasa penjahit.

Kualitas diukur melalui sudut pandang konsumen, sehingga selera konsumen sangat berpengaruh. Adapun dalam mengelola kualitas pelayanan harus sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan yang mampu atau menciptakan ekspektasi sesuai dengan keinginan konsumen.⁸Ketika suatu layanan jasa yang diberikan tidak memuaskan, maka

Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas IslamNegri Sultan Syarif Kasim 2013), hal. 1

⁵Novya Rian, "Identifikasi Permasalahan dan Kerangka Pengembangan Kluster UMKM Sandang di Bukit Tinggi Sumatera Barat", jurnal, (Jurusan Ilmu Ekonomi UNP, Vol VII No. 1, 2008), hal. 53.

⁶https://www.bps.go.id/Badan_Pusat_Statistik, di Akses 26 Juli 2021

⁷Observasi di Setiap Kampung di Kecamatan Banda Mulia 7 April 2021

⁸Dian Eka, dkk, "Kualitas Pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya",Jurnal Manajemendan BisnisSriwijaya (JMBS) | ISSN: 1412-4521 Vol.16 No.2 2018, hal. 90

konsumen tidak ingin menggunakan jasa itu kembali. Adapun penelitian terdahulu mengatakan bahwa. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁹Adapun variabel kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,842.¹⁰ Maka dari itu peneliti meneliti kembali apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia.

Selain kualitas pelayanan yang diperhatikan oleh konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan pandangan konsumen mengenai harga dalam memberi penilaian suatu kualitas produk. Persepsi adalah proses yang digunakan untuk memilih, menginterpretasi dan mengorganisasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Salah satu sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Unit usaha dapat menetapkan harga tinggi jika produknya berkualitas.¹¹Harga dapat menentukan penjahit dalam menetapkan keuntungan. Selain itu harga juga dapat mempengaruhi minat masyarakat menggunakan jasa penjahit. Ketika seorang unit usaha mampu menetapkan harga dengan tingkat keuntungan rendah tetapi produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, maka hal itu menjadi daya tarik masyarakat menggunakan jasa jahitAdapun dalam penelitian terdahulu

⁹Ari Prasetio, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan" *Jurnal.unnes.ac.id Vol 1 No 1 (2012): Manajemen Analysis Jurnal*, hal. 53.

¹⁰Hermawan Setiono, "Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen", Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, UniversitasSanata Dharma Yogyakarta, 2007, hal. 33.

¹¹Nurul Fatmawati A dan Evis Soliha, "Kualitas Produk, Cita Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "HONDA", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 10. No. 1, 2017, Hal. 25.

mengatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang¹². Tetapi dalam penelitian terdahulu mengatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.¹³ Maka dari itu peneliti meneliti kembali apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan atau persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia.

Tabel perbandingan tarif jasa penjahit kecamatan Banda Mulia.

Tabel 1. 1
Perbandingan Tarif Jasa Penjahit

No	Keterangan	Tarif Jasa Penjahit	
		Ibu Halimah	Ibu Meli
1.	Baju Bayi	Rp 80.000	Rp 40.000
2.	Baju Anak-Anak	Rp 100.000	Rp 80.000
3.	Baju Orang Dewasa	Rp 130.000	Rp 100.000
4.	Baju Kemeja (Tangan Pendek)	Rp 70.000	Rp 50.000
5.	Baju Kemeja (Tangan Panjang)	Rp 90.000	Rp 60.000
6.	Celana Panjang	Rp 60.000	Rp 50.000

Sumber: Data primer di olah, 2021

Selain kualitas pelayanan dan persepsi harga, salah satu yang menarik minat masyarakat menggunakan jasa penjahit adalah promosi. Promosi merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan oleh unit usaha/perusahaan.¹⁴ Pada zaman moderen promosi tidak dilakukan melalui media cetak, tetapi dari mereka banyak yang menggunakan media sosial yang banyak dimiliki oleh masyarakat baik di

¹²Yuwan Soelistio, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)," Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2016, hal. 17.

¹³Grace Marlen Wariki, dkk., "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Keputusan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado", Jurnal Emba, Vol. 3 No.2 Juni 2015, hal. 73.

¹⁴Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 177

kalangan remaja maupun ibu-ibu. Media yang digunakan salah satunya adalah Facebook, Instagram dan lain sebagainya. Dengan begitu mereka dapat mempromosikan hasil jahitannya ke masyarakat. Adapun dari penelitian terdahulu mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang jasa paket pos indonesia¹⁵. Tetapi Adapun variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger pada unit kegiatan mahasiswa di Universitas Sumatera Utara¹⁶. Maka dari itu peneliti meneliti kembali apakah promosi berpengaruh secara signifikan atau promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik mengangkat penelitian ini dengan judul: **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA PENJAHIT DI KECAMATAN BANDA MULIA**

¹⁵*Ibid.*,

¹⁶Tengku Elvi Zahara, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger pada Unit Kegiatan Mahasiswa Pramuka di Universitas Sumatera Utara”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Sumatera Utara Medan, 2019.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Usaha jahit merupakan usaha yang sudah ada sejak tahun 70an, semakin banyaknya jasa penjahit, maka semakin ketat pula persaingannya.
2. Semakin banyak nya suatu penduduk masyarakat, maka semakin banyak pula minat masyarakat menggunakan jasa penjahit, namun kenyataannya sebagian masyarkat tidak berminat menggunakan jasa penjahit.
3. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan, seharusnya masyarakat tidak ingin menggunakan jasa itu kembali, namun kenyatannya ada sebagian dari masyarakat yang tetap menggunakan jasa jahit itu kembali.
4. Ketika perspsi harga tersebut mahal, maka masyarakat lebih memilih jasa penjahit yang persepsi harganya lebih murah, namun kenyataannya sebagian masyarakat memilih persepsi harga yang mahal tersebut.
5. Promosi merupakan salah satu cara untuk menarik masyarakat menggunakan jasa jahitnya, namun kenyataannya jasa jahit yang tidak menggunakan promosi tetap di kunjungi masyarakat untuk menggunakan jasa jahit tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini tanpa keterbatasan, tetapi untuk membatasi masalah agar tidak terlalu banyak pembahasannya, maka ada beberapa hal yang menjadi batasan dalam melakukan penelitian:

1. Penelitian ini hanya di lakukan di Kecamatan Banda Mulia Kabupaten Aceh Tamiang.

2. Responden penelitian umumnya adalah masyarakat di Kecamatan Banda Mulia tetapi di khususkan responden penelitiannya masyarakat di Desa Suka Mulia, Suka Damai dan Suka Jadi di Kabupaten Aceh Tamiang yang sudah menggunakan jasa penjahit.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia?
2. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia?
3. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia?
4. Bagaimana kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia?

1.5 Penjelasan Istilah

1. Kualitas pelayanan adalah suatu kinerja yang harus dicapai. Kinerja tersebut bisa berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.¹⁷

¹⁷Philip Kloter dalam Buku Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Modal Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hal 68.

2. Persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai harga dalam memberi penilaian suatu kualitas produk.¹⁸
3. Promosi adalah suatu usaha untuk menarik calon konsumen agar dapat menggunakan pembelian atau jasa sesuai dengan kebutuhan.¹⁹
4. Minat adalah dimana seseorang mempunyai daya tarik atau keinginan untuk menggunakan jasa atau produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sendiri.²⁰
5. Usaha jahit merupakan usaha jasa dengan meningkatkan nilai tambah, yaitu merubah barang tekstil menjadi pakaian/baju.²¹

1.6 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.6.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia.
3. Untuk menguji pengaruh promosi secara parsial terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulai.

¹⁸Nuru Fatmawati A dan Evis Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic HONDA", Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 10. No. 1,

¹⁹Feddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal 177

²⁰Fariz Al Mustaqim, *True Of Myself*, (Jakarta: FAM Group, 2019), hal 40.

²¹Resri Aryani, "Potensi Usaha Jahit Pakaian dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Ekonomi Islam: Studi Kasus Penjahit Pakaian di Kecamatan Kuok", Skripsi, (Riau: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim 2013), hal. 1.

4. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara simultan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia.

1.6.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini dapat membantu pembaca mendapatkan gambaran tentang kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan jasa penjahit, serta dapat memberikan gambaran untuk menganalisis kejurusan atau langkah untuk menggunakan jasa penjahit tersebut.

2. Manfaat Secara Praktisi

Dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya harus diperhatikan kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosinya. Sehingga hasil yang diterima oleh konsumen dapat memuaskan hatinya serta mendapatkan respon positif dari konsumen.

3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan perluasan penelitian dan meningkatkan pengetahuan dalam dunia bisnis.

1.7 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan serta memperoleh gambaran dari keseluruhan, maka di jelaskan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I :Pendahuluan, merupakan bab yang menguraikan secara garis besar permasalahan penelitian, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika penjelasan.

BAB II :Landasan teori, merupakan bab yang berisi landasan teoritis yang di jelaskan secara ringkas tentang kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi.

BAB III :Metode penelitian, bab ini berisi rancangan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian yang terdiri dari jenis dan sumber data, teknik pengambilan populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data dan analisis yang akan digunakan.

BAB IV :Temuan penelitian, bab ini tentang gambaran umum penelitian, analisis data, hasil uji asumsi klasik, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V :Penutup, bab ini memaparkan tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat

2.1.1 Pengertian Minat

Minat merupakan suatu keinginan yang di dasari rasa suka untuk memiliki sesuatu tersebut.²²Minat merupakan salah satu rasa suka atau ketertarikan terhadap sesuatu tanpa adanya paksaan. Jadi minat adalah keinginan seseorang atau individu untuk melakukan kegiatan atas dasar keinginan diri sendiri tidak ada unsur paksaan dari orang lain.²³ Minat pada orang dewasa dapat diartikan bahwa minat dapat mempengaruhi perkembangan individu pada seseorang dalam melakukan sesuatu aktivitas atau kesukaan. Minat diartikan sebagai bentuk mengembangkan aktivitas dari seseorang yang bisa meningkatkan produktivitas diri. Minat adalah segala sesuatu yang bisa membangkitkan rasa ingin tahu, perhatian lebih, dan juga kesenangan yang membuat orang tersebut lebih giat dalam melakukan hal tersebut.²⁴

Minat tidak dapat muncul dengan sendirinya, tetapi minat dapat timbul pada diri seseorang melalui sebuah proses. Minat konsumen akan tercipta dengan adanya kecocokan, menarik, terjangkau dan mudah untuk

²²Sri Habsari, *Bimbingan dan Konseling SMA*,(Jakarta: Grasindo, 2005), hal 49.

²³Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*,(Bandung, Rineka Cipta, 2010), hal, 180.

²⁴Zhanta Al Bayan, *Muda Berkarya Produktif Berkarya Lewat Komunikasi*, (Jakarta, PT Gramedia, 2015), hal 118

mendapatkannya.²⁵Dengan adanya interaksi maupun perhatian terhadap lingkungan, dengan begitu minat tersebut akan datang, datangnya minat ini akan ditandai dengan adanya dorongan, perhatian, rasa senang, kemampuan dan kecocokan atau kesesuaian, dan rasa senang seseorang akan menimbulkan dorongan dalam dirinya untuk melakukan aktifitas.²⁶

2.1.2 Indikator-Indikator Minat

Indikator minat sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, merupakan keinginan seseorang terhadap barang.
2. Minat Refrensial, merupakan keinginan seseorang untuk mereferensikan barang kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, merupakan keinginan yang mengatakan perilaku seseorang memiliki preferensi utama pada barang tersebut.
4. Minat Eksploratif, merupakan keinginan menggambarkan perilaku seseorang untuk mendapatkan informasi tentang barang tersebut.²⁷

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat.

Faktor yang mempengaruhi minat sebagai berikut:

1. Faktor Internal

²⁵Devi Resti, Harry Soesanto, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati", *Journal Of Management*, Volume 4, Nomor 1, Tahun 2016, hal 2.

²⁶Lin Soraya, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City" *Jurnal Komunikasi*, Volume VI Nomor 1, Maret 2005, hal. 11.

²⁷Tjotono dalam *Jurnal Aptaguna dan Pitaloka*, " Pengarug Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek", *Widyakala* Volume 3 Maret 2016. hal, 52

Faktor internal merupakan suatu bentuk keinginan yang datang nya langsung dari diri seseorang tanpa adanya faktor lain. Seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, sikap, gaya hidup dan kepribadian.²⁸

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan suatu bentuk keinginan yang datang nya dari luar keinginan, atau adanya drongan dari faktor lain. Seperti keluarga, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan.²⁹

Jadi dalam penelitian ini melihat dari faktor internal yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga. Dalam kualitas pelayanan tersebut dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa/produk, dimana semakin tinggi kualitas yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan jasa/produk tersebut. Sedangkan untuk persepsi harga juga dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan jasa penjahit, jika mampu menciptakan persepsi yang baik maka akan mempengaruhi minat dalam menggunakan jasa penjahit.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pondasi yang penting/utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan menjadi daya tarik konsumen. Dalam hal ini perusahaan mampu memberikan kualitas yang baik maka dapat berpengaruh

²⁸Nasikan, "Faktor Internal dan Eksternal terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merk Nokia", Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Volume 2, Nomor 1, April 2013, hal 86.

²⁹Lin Soyara, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City", Jurnal Komunikasi, Volume Vi Nomor 1, Maret 2015, Hal 12

dalam meningkatkan minat konsumen, namun jika kualitas yang diberikan melebihi dari yang diharapkan konsumen, dalam arti lebih baik maka akan sangat memuaskan konsumen tersebut. Namun terkadang ada juga pelayanan yang tidak memuaskan karena tidak dapat memenuhi keinginan konsumen baik melalui produk/jasa yang diberikan.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu;

1. Pelayanan yang dirasakan

Jika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

2. Pelayanan yang diharapkan

Jika pelayanan yang diterima melebihi batas harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen maka pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk.

Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pelayanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.³⁰

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan apa yang dijanjikan dengan waktu yang tepat dan memuaskan tanpa ada kesalahan.

³⁰Ndaru Prassastono dan Sri Yulianto Faraj Pradapa, "Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi" Jurnal, *Dinamika Kepariwisata*, Vol. XI No. 2, Oktober 2012. hal 16.

2. Ketanggapan (*Responsivenees*) adalah kemampuan perusahaan untuk membantu pelayanan yang baik dan menyenangkan serta tanggap dalam menghadapi keinginan konsumen.
3. Jaminan (*Assurance*) adalah adanya kepastian mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Emphaty*) adalah memberikan perhatian yang tulus terhadap konsumen serta memberikan kemudahan hubungan baik dengan konsumen.³¹

2.2.3 Tujuan dan Fungsi Kualitas Pelayanan

Tujuan kualitas pelayanan ini sendiri ialah memberikan rasa senang/puas dengan jasa/produk yang telah diberikan. Dan pelayanan yang diberikan harus memberikan konsumen merasa terkesan. Kualitas pekayanan bisa bisa dimaksimalkan dengan cara seperti selalu bersikap sopan, ramah, dan profesional. Meskipun konsumen tidak bisa bersifat baik, sebagai pemilik usaha kita harus tetap menjaga kualitas pelayanan, dengan demikian kualitas pelayanan bisa menjadi nilai lebih.

Kualitas layanan harus sangat di perhatikan, karena berdampak langsung pada citra perusahaan, semakin baik kualitas yang diberikan, maka sangat menguntungkan bagi perusahaan. Jika sebuah perusahaan jasa/produk sudah mendapatkan nilai positif dari konsumen, maka konsumen tersebut bisa

³¹Sirhan Fikri. Wahyu Wijani. dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa", Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang, Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol. 3 No. 1, Januari 2016, hal 121.

memberikan umpan baik dan bisa menjadi pelanggan tetap dan hal ini dapat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha.

Fungsi dari kualitas layanan dapat memberikan rasa nyaman dan puas kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan memiliki rasa bahagia saat melakukan kunjungan ketempat usaha kedua kalinya bahkan lebih. Hal ini berdampak positif terhadap citra perusahaan dimata masyarakat luas.³²

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi adalah bentuk pemahaman atau penilaian seseorang mengenai suatu informasi berupa barang maupun jasa. Penilaian yang di berikan setiap konsumen itu berbeda, dan ada faktor yang mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap barang dapat mempengaruhi minat beli. Jadi setiap produsen harus berusaha memberikan persepsi yang baik untuk produk/jasa yang mereka jual. Persepsi berkaitan dengan informasi harga yang di fahami oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap suatu harga adalah *price references* yaitu dimiliki oleh pelanggan yang memiliki pengalaman sendiri, dan informasi dari iklan atau melalui orang lain.³³

Persepsi merupakan sebuah proses yang merupakan pandangan dari konsumen terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran

³²Dewi Pratiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata*(dilengkapin dengan Modal, Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)", (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hal 67-68.

³³Yuwan Soelistoa, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia", Studi Pekanggaan Pos Indonesia di Universitas Yogyakarta, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, hal 38.

konsumen. Adapun 2 faktor yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga.

1. persepsi tentang perbedaan harga yaitu pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga yang ditawarkan dengan harga yang sudah diketahui.
2. Reverensi harga yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat melalui pengalaman sendiri, informasi luar dan pengalaman orang lain.³⁴

Persepsi harga adalah nilai yang terdapat dalam suatu barang yang memiliki manfaat dan suatu produk atau jasa.³⁵

3.1.2 Indikator Persepsi Harga

Ada 4 indikator yang mencerminkan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga yang ditawarkan cenderung mudah dijangkau atau fleksibel.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dari suatu jasa atau produk tersebut.

3. Daya saing harga

Daya saing harga adalah harga yang ditawarkan kompetitif di bandingkan dengan produk lain.

³⁴Ratlan Pardede, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen", *Journal Of Bisnis &Applied Management* Vol. 10 No. 1.Hal. 59.

³⁵Ratna Dwi Kartika, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mounth Comunication terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang, 2012, hal. 35.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang ditawarkan di nyatakan baik dan sesuai dengan jasa atau produk yang di tawarkan.³⁶

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari bahasa inggris *promote* yang artinya mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan bentuk pemberitahuan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk menggunakan jasa/membeli produknya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan salah satu variabel bauran yang penting dalam pemasaran, promosi tidak hanya berfungsi antara perodusen dengan konsumen, tetapi juga berfungsi untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli atau menggunakan jasa tersebut.³⁷

Promosi merupakan bentuk pemasaran yang penting bagi unit usaha atau perusahaan dalam meningkatkan kualitas penjualan. Promosi dapat dikatakan sebagai salah satu faktor keberhasilan dalam sebuah pemasaran, oleh karena itu, kegiatan promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik, sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam meningkatkan kualitas penjualan.³⁸

³⁶Julia Retnomulan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Xiami", Jurnal Cakrawala, Vol.Xvii, No. 2 September 2017, hal. 141

³⁷Nela Evelina, dkk, " Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Sru di Aksus Pada Konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)", (Ponegoro:, Jurnah Of Social And Politic, 2010), hal, 45.

³⁸Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan

2.4.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan barang maupun jasa pasti memiliki tujuan, salah satu tujuan dari promosi yaitu untuk mendapatkan laba/keuntungan. Adapun tujuan dari perusahaan antara lain sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku.

Pasar merupakan salah satu bertemunya orang-orang yang ingin melakukan transaksi dengan berbagai macam tingkah laku yang berbeda. Begitu juga pandangan mereka mengenai suatu barang dan jasa, selesa, keinginan setiap barang juga berbeda. Dengan begitu tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu, dari tidak menerima suatu produk, hingga setia menerima produk tersebut.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi ini memberitahukan kepada pasar mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat beli, kegunaan, keistimewaan dan lain-lain. Promosi bersifat ini umumnya lebih disukai dan dilakukan di tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

Promosi bersifat membujuk ini umumnya tidak disukai masyarakat. Tetapi saat ini yang banyak muncul ialah promosi tersebut. Promosi ini untuk mendorong minat pembeli, perusahaan lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan yang positif, supaya dapat berpengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di dalam hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan siklus kehidupan produk. Maksudnya perusahaan mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya beli sekali saja melakukan transaksi.³⁹

2.4.3 Indikator Promosi

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu seperti setiap bentuk promosi non-personal yang memerlukan media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), yaitu inisiatif-inisiatif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Misalnya pihak toko melakukan diskon atau kupon dan lain-lain.
3. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan pemberitahuan secara lisan antara calon pembeli dan penjual. Dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), yaitu hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan secara selektif dengan tujuan baik untuk memperoleh respon langsung/cepat.⁴⁰

³⁹Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal, 51-53.

⁴⁰Aris Purwantinah, *Pengelolaan Bisnis Ritel*, (Jakarta: Gramedia Widia sarana indonesia, 2021), hal, 38.

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat dari tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
Sri Wulandari Nengsi/ Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare 2020	Pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap minat menabung di Bank BRI unit lero (Analisis Manajemen Syariah)	Variabel Independent (X) X ₁ : Promosi X ₂ :Kepercayaan Variabel Dependent (Y) Y:Minat Menabung	Penelitian Ini menggunakan penelitian Kuantitatif asosiatif, dengan metode deskriptif. Penggumpulan data menggunakan kuesioner, lokasi penelitian PT. Bank BRI Unit Lero Kabupaten Pinrang. Waktu penelitian selama 2 bulan, Populasi dalam penelitian ialah nasabah yang menabung di Bank BRI Unit Lero, jumlah populasi 1.319 nasabah, jumlah sampel sebanyak 93 respondent.	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel promosi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung.
Taslim/ Universitas Alauddin Makassar 2018	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo.	Variabel Independent (X) X ₁ : Promosi X ₂ : Kualitas Pelayanan Variabel Dependent (Y) Y:Minat menabung	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel non probability, populasi penelitian nasabah bank BNI Syariah KCP Wonomulyo, jumlah sampel 70 orang.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung di Bank BNI

				Ssyariah KCP Wonomulyo.
Septiana/ universitas Islam Indonesia 2018	Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap minat beli di <i>E-Commerce</i> (studi kasus: Lazada)	Variabel independent (X) X ₁ :Persepsi Harga X ₂ :Kepercayaan X ₃ :Persepsi Nilai Variabel Dependet (Y) Y:Minat Beli	Penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif dengan metode <i>non-probability</i> sampling dengan teknik sampling <i>convenienci</i> , pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online. Dan penggunaan data menggunakan metode struktural equation modelling.	Hasil uji membuktikan bahwa variabel persepsi harga memiliki hubungan positif terhadap minat.
Dinda Aria Andriani/Univer sitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2022.	Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online pada masa pandemi Covid-19 dalam perspektif islam (studi pada konsumen produk fashion online di kelurahan sawah Brebes).	Variabel independent (X) X ₁ :Persepsi Harga X ₂ :Kepercayaan Variabel dependent (Y) Y:Minat beli.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini merupakan, teknik pengambilan sampel ialah <i>purposive sampling</i> , teknik pengumpulan data dengan kuesioner dengan jumlah 100 respondent, teknis analisis data regresi berganda.	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online.
Kasmiyatik/ Universitas Muhammadiyah Makassar 2019	Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada	Variabel independent (X) X ₁ :Promosi Variabel dependent (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan data dengan kuesioner,	Hasil penelitia membuktikan bahwa variabel promosi secara positif berpengaruh

	PT.Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa.	Y:Minat beli	pendekatan penelitian menggunakan metode survei, populasi siapa saja yang menggunakan produk PT.Suracojaya Abadi Motor , teknik pengambilan sampel secara kebetulan, artinya yang sesuai dengan karakteristik	dan signifikan terhadap minat beli.
Erni Safitri/ Universitas Muhammadiyah makassar 2021	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada toko alaska swalayan Kabupaten Kolaka	Variabel independent (X) X ₁ :Kualitas pelayanan Variabel dependent (Y) Y: Minat beli	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner,menetapkan sampel menggunakan rumus slovin, sumber data ialah primer dan sekunder. Analisis data dengan teknik analisis regresi linier.	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Toko Alaska Swalayan.
Eka Marlina/ Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2018	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen menggunakan jasa transportasi kereta api dalam persepektif ekonomi islam.	Variabel independent (X) X ₁ :Kualitas pelayanan Variabel dependent (Y) Y: Minat beli	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menggunakan data primer dan skunder, penentan sampel dilakukan dengan <i>non probability</i> sampling dengan teknik <i>incidental sampling</i> . Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minatbeli konsumen.
Nora Santi/Universitas Islam Negeri	Pengaruh Promosi Terhadap	Variabel independent (X) X ₁ :Promosi	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Populasi	Hasil peneletian membuktikan

Sultan Syarif Kasim Riau 2020	Minat Beli Konsumen Di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah	X ₂ : Media Sosial Variabel dependent (Y) Y: Minat beli	dalam penelitian ini, berjumlah 1077 orang dengan sampel 92 orang konsumen pada toko mardhatillah hijab. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data Accidental Sampling dan menggunakan rumus Slovin.	bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.
-------------------------------	---	--	--	---

Persamaan dan perbedaan penelitian.

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Wulandari Nengsi dengan judul “Pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap minat menabung di Bank BRI unit lero (Analisis Manajemen Syariah)” memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian saya:

 Persamaan : sama-sama meneliti variabel promosi terhadap minat, dan juga sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif sama-sama pengumpulan data menggunakan kuesioner.

 Perbedaan : dalam penelitian Sri Wulandari Nengsi hanya meneliti variabel promosi saja, sedangkan penelitian yang peneliti teliti yaitu variabel promosi, kualitas pelayanan dan persepsi harga.
2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Taslim dengan judul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo”, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian saya:

Persamaan : sama-sama meneliti variabel promosi dan kualitas pelayanan dan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif sama-sama pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan : dalam penelitian Taslim peneliti hanya meneliti variabel promosi dan kualitas pelayanan dan dalam penelitian Taslim meneliti minat menabung masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo sedangkan penelitian yang peneliti teliti yaitu variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia.

3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Septiana dengan judul “Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap minat beli di *E-Commerce* (studi kasus: Lazada) “, memiliki persamaan dan perbedaan:

Persamaan : dalam penelitian Septiana sama-sama meneliti variabel persepsi harga dan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif sama sama pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan : dalam penelitian Septiana hanya meneliti persepsi harga terhadap minat beli di *e-commerce* sedangkan dalam penelitian yang peneliti teliti yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit, teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik sampling *convenienci*, sedangkan peneliti menggunakan metode random sampling.

4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dinda Aria Andriani dengan judul “Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara

online pada masa pandemi Covid-19 dalam perspektif islam (studi pada konsumen produk fashion online di kelurahan sawah Brebes).” Memiliki persamaan dan perbedaan antara lain:

Persamaan : sama –sama meneliti variabel persepsi harga, sama-sama menggunakan metode kuantitatif sama-sama pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan : dalam penelitian Dinda Aria Andriani hanya meneliti variabel persepsi harga. Dan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel ialah *purposive sampling*, sedangkan peneliti menggunakan *random sampling*.

5. Dalam penelitian Kasmiyatik dengan judul “Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada PT.Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa” memiliki persamaan dan perbedaan antara lain:

Persamaan : dalam penelitian Kasmiyatik sama-sama meneliti variabel promosi dan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif sama sama pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan : dalam penelitian Kasmiyatik hanya meneliti variabel promosi saja, dan menggunakan pendekatan penelitian menggunakan metode survei, serta teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Sedangkan peneliti meneliti variabel promosi persepsi harga dan kualitas pelayanan, dan dalam pengambilan sampel menggunakan *random sampling*.

6. Dalam penelitian Erni Safitri dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada toko Alaska Swalayan Kabupaten Kolaka”, memiliki persamaan dan perbedaan antara lain:

Persamaan : dalam penelitian Erni Safitri sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, dan menggunakan penelitian kuantitatif menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner, menetapkan sampel menggunakan rumus slovin, dan sama-sama menggunakan Analisis data dengan teknik analisis regresi linier.

Perbedaan : dalam penelitian Erni Safitri hanya meneliti variabel kualitas pelayanan saja, sedangkan penelitian yang peneliti teliti menjelaskan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi.

7. Dalam penelitian Eka Marlina dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen menggunakan jasa transportasi kereta api dalam persepektif ekonomi islam”, memiliki persamaan dan perbedaan sebagai berikut:

Persamaan : Dalam penelitian Eka Marlina sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan menggunakan metode kuantitatif, dan sama-sama menggunakan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Perbedaan : dalam penelitian Eka Marlina hanya membahas variabel kualitas pelayanan dan penentuan sampel dilakukan dengan *non probability* sampling dengan teknik *incidental sampling*. Dan data yang digunakan data primer dan sekunder, sedangkan peneliti meneliti variabel

kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi. Dalam pengambilan sampel menggunakan *random sampling*.

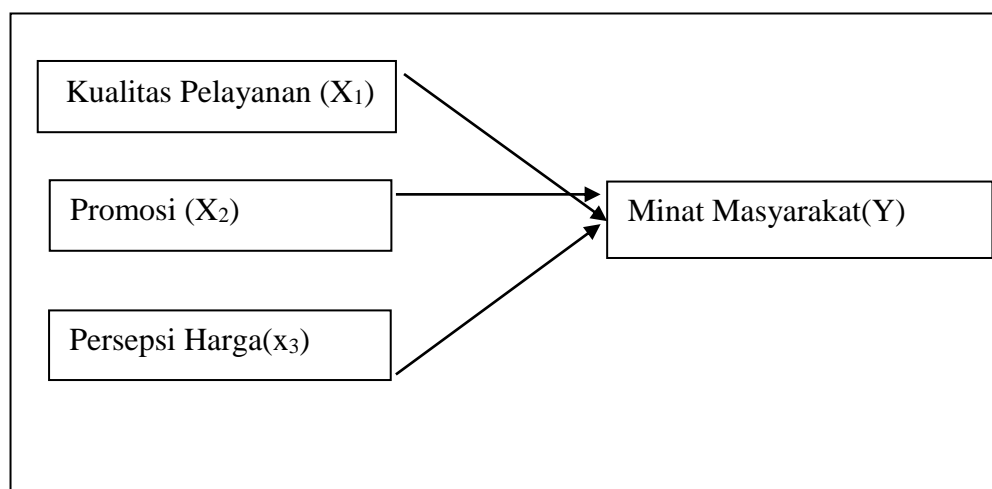
8. Dalam penelitian Nora Santi dengan judul “pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di toko mardhatillah hijab pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syariah”, memiliki persamaan dan perbedaan sebagai berikut:

persamaan : Dalam penelitian Nora Santi sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan menggunakan metode kuantitatif, meneliti variabel promosi, sama-sama menggunakan rumus Slovin dan sama-sama menggunakan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Perbedaan : dalam penelitian Nora Santi hanya membahas variabel promosi dan dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *Accidental Sampling*.

2.6 Kerangka Teori

Gambar 2.1



2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu penelitian, sampai penelitian tersebut memiliki bukti dengan adanya data yang terkumpul. Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang jawabannya di uji secara empiris. Beberapa orang menuliskan hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara terhadap suatu penelitian.⁴¹

Ho₁: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia.

Ha₁: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia.

Ho₂: Tidak ada pengaruh persepsi harga terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia.

Ha₂: Ada pengaruh persepsi harga terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia.

Ho₃: Tidak ada pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia.

Ha₃: Ada pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia.

Ho₄: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia.

⁴¹Arikunto dan Nazir dalam Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), hal 43.

Ha₄: Ada pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promossi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang peneliti gunakan adalah pendekatan *explanatory research*. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel X dan Y.⁴²

3.2 Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Banda Mulia, Kabupaten Aceh Taminag, Provinsi Aceh. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan alasan peneliti ingin melakukan pengujian tentang UMKM usaha jahit yang ada di Kecamatan Banda Mulia tersebut. Penelitian ini akan direncanakan bulan Juli 2021 sampai selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah himpunan suatu individu yang dapat memberikan data dan informasi untuk suatu penelitian.⁴³Semua objek yang akan diteliti disebut dengan populasi. Adapun populasi yang digunakan oleh peneliti yaitu seluruh masyarakat yang berada di Kecamatan Banda Mulia Kabupaten Aceh Tamiang yang memiliki jumlah populasi sebanyak 12.816 jiwa

⁴²Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung: Citra Pustaka, 2013), hal 90.

⁴³Sugiyono, *Meode Penelitian Kuantitatif, Dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2014), hal, 80

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴⁴ Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan cara sampel acak sederhana atau sampel random sampling. Acak sederhana berarti setiap masyarakat mempunyai kesempatan yang sama untuk diteliti. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus slovin, dengan menggunakan besaran kesalahan 10%. Adapun sampel yang diambil sejumlah 100 masyarakat yang sudah pernah menggunakan jasa penjahit.

Rumus slovin

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = besaran kesalahan

$$n = \frac{12.816}{1 + (12.816 \times 10^2)}$$

$$n = \frac{12.816}{1 + 128,16}$$

$$n = \frac{12.816}{129,16}$$

$$n = 99,225$$

n = 100 masyarakat.

⁴⁴*Ibid.*, hal, 81

3.4 Data Penelitian

Sumber data yang digunakan oleh penelitian ini di ambil dari data Primer, yang berarti data asli, atau langsung dari sumbernya. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan langsung dari sumbernya untuk menjawab masalah riset secara khusus. Data ini tidak tersedia, sebab sebelumnya belum pernah ada riset sejenis yang kadaluarsa. Jadi periset perlu mengumpulkan data tersebut sendiri. Ada pun data tersebut di peroleh melalui pendapat karyawan atau langsung dari tangan pertamanya suatu perusahaan.⁴⁵

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang tepat bagi peneliti. Untuk memperoleh informasi yang tepat dalam penelitian, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data Randon Sampling sebagai berikut:

3.5.1 Observasi

Observasi merupakan suatu cara mendapatkan keterangan yang digunakan untuk mendapatkan keterangan/pengamatan secara pasti terhadap kejadian yang di jadikan objek peneliti. Observasi bisa dilakukan secara partisipatif ataupun non-partisipatif.⁴⁶

Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu mendatangi salah satu usaha jahit untuk melihat kejadian yang terdapat dalam usaha jahit, seperti yang teliti

⁴⁵Istijanto Oei, *Riset Sumber Daya Manusia, Cara Praktis Mengukur Stres, Kepuasan Kerja, Komitmen, Loyalitas, Motivasi Kerja Dan Aspek-Aspek Kaerja Karyawan Lainnya.*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal 38.

⁴⁶Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2008) hal, 16.

lihat di setiap usaha jahit ada yang memperhatikan kondisi tempat ada juga yang tidak, seperti tempat usaha jahit berserakan kain-kain dan tidak rapi.

3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan bentuk kegiatan memperoleh informasi dengan cara melakukan proses tanya jawab antara penanya dengan narasumber/sumber informasi. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan yang datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan individu atau yang ditanyai. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti mengetahui secara pasti informasi apa yang akan di peroleh.⁴⁷

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara langsung dengan masyarakat yang sudah menggunakan jasa menjahit di Kecamatan Banda Mulia. Hasil wawancara ini sebagai bahan pelengkap dalam teori.

3.5.3 Angket (Kuesioner)

Istilah angket berasal dari bahasa Prancis *enquete* (asal kata *inquirere*-latin) yang memiliki arti penyelidikan. Dalam bahasa Indonesia, istilah angket memiliki beberapa macam arti antara lain:

1. Merupakan susunan pertanyaan tertulis tentang masalah tertentu dengan ruang dan jawaban untuk setiap pertanyaan.

⁴⁷Sugiyono, *Metode penelitian kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 22

2. Pemeriksaan saksi-saksi dipersidangan perkara pedata baik yang diajukan kepada penggugat maupun tergugat.
3. Penyelidikan oleh lembaga perwakilan rakyat terhadap kegiatan pemerintah.⁴⁸

Angket (Kuesioner) adalah bentuk pertanyaan yang di buat peneliti untuk mendapatkan persepsi responden penelitian pada variabel yang diteliti.⁴⁹ Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data jenis angket. Dalam penelitian ini angket diberikan secara langsung kepada masyarakat yang sudah pernah menggunakan jasa penjahit.

Adapun skor jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif adalah sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|----------------|
| 1) Sangat setuju | skor nilai = 5 |
| 2) Setuju | skor nilai = 4 |
| 3) Kurang setuju | skor nilai = 3 |
| 4) Tidak setuju | skor nilai = 2 |
| 5) Sangat tidak setuju | skor nilai = 1 |

Jadikan objek peneliti. Observasi bisa dilakukan secara partisipatif ataupun non-partisipatif.⁵⁰

3.5.4 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan, pemberian atau pengumpulan

⁴⁸Hendra Budiman, *Skenario Pemakzulan Presiden Jokowi*, (Yogyakarta: Medpress Digital, 2015), hal, 110.

⁴⁹Azuar Juliadi dan Ifran, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Il,U-Ilmu Bisnis*, (Bandung: Citrapustaka, 2013), hal, 71

⁵⁰Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2008) hal, 16.

bukti dari keterangan seperti gambar, kutipan, guntingan koran dan bahan referensi lain.⁵¹Dokumen berasal dari kata dokumen, yaitu barang-barang tertulis. Dokumentasi yang dilakukan yaitu pengkajian terhadap dokumen-dokumen tertulis yang ada. Didalam metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti foto baik dari data perimir maupun sekunder.⁵²

3.6 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa variabel antara lain kualitas produk, persepsi harga, promosi dan minat masyarakat. Semua variabel ini akan didefinisikan secara operasioal agar dapat memudahkan melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel tersebut. Definisi operasional untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan adalah pondasi yang penting/utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan daya tarik konsumen.	1. Jasa penjahit dalam melakukan pelayanan sangat baik dan selalu tepat waktu. 2. Jasa penjahit merespon dengan cepat ketika ada keluhan dari konsumen dan memberikan solusi	Likert

⁵¹*Kamus Besar Bahasa Indonesi* diakses 18 Agustus 2022

⁵²Suhardi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hal 149

		<p>yang sesuai dengan keinginan konsumen.</p> <p>3. Keamanan, sikap ramah dan sopan sangat baik.</p> <p>4. Jasa penjahit mampu menciptakan suasana/komunikasu yang baik dengan konsumen.⁵³</p>	
Persepsi Harga (X ₂)	Persepsi harga adalah nilai yang tepat dalam suatu barang yang memiliki manfaat dan suatu produk atau jasa.	<p>1. Harga jasa menjahit itu lebih terjangkau.</p> <p>2. Harga jasa menjahit sesuai dengan kualitas yang diberikan.</p> <p>3. Harga jasa menjahit yang ditawarkan sangat kompetitif dibandingkan dengan jasa menjahit yang lain.</p> <p>4. Harga jasa yang diberikan sangat tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan.⁵⁴</p>	Likert
Promosi (X ₃)	Promosi adalah suatu variabel bauran yang penting dalam pemasaran,	<p>1. Berita mengenai jasa menjahit dapat ditemukan dimedia</p>	Likert

⁵³Dany Hasanain Yahya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Toko Dany Bojonegoro", Skripsi, Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta 2018. hal., 82-83.

⁵⁴Yuwan Soelistio, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)", Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2016, hal.98-99.

	<p>promosi tidak hanya berfungsi antara produsen dengan konsumen, tetapi juga berfungsi untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli atau menggunakan jasa tersebut.</p>	<p>sosial.</p> <p>2. Jasa penjahit memberikan diskon kepada pelanggan setia.</p> <p>3. Jasa penjahit melakukan promosi secara lisan dengan baik.</p> <p>4. Konsumen melakukan respon cepat terhadap jasa penjahit.⁵⁵</p>	
Minat (Y)	<p>Minat merupakan suatu keinginan yang di dasari rasa suka sama suka untuk memiliki sesuatu tersebut.</p>	<p>1. Saya berminat menggunakan jasa penjahit.</p> <p>2. Saya ingin merekomendasikan jasa penjahit tersebut</p> <p>3. Saya tidak ingin menggunakan jasa penjahit itu kembali.</p> <p>4. Saya ingin mencoba variasi ketik menggunakan jasa penjahit.⁵⁶</p>	Likert

⁵⁵*Ibid.*,

3.7 Teknis Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu uji yang digunakan untuk melihat valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu item dinyatakan valid jika mendapatkan skor yang tinggi terhadap skor item. Dalam hal ini dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson product moment. Metode yang dilakukan dengan mengukur butir-butir pertanyaan secara keseluruhan.

Suatu pengujian dikatakan valid apabila:

1. Jika nilai r -hitung $>$ dari nilai r -tabel di nyatakan valid.
2. Jika nilai r -hitung $<$ dari nilai r -tabel di nyatakan tidak valid.⁵⁷

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur jawaban kuesioner tersebut apakah tauhandal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang konsistensi dari waktu ke waktu.

Spss memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha.

⁵⁶Kasmiyatik, "Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Auracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar 2019, hal.,78.

⁵⁷Dodiet Aditya Setyawan, *Model Statistika Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*, (Surakarta: Terapi Wicara Poltekkes Kemenkes, 2014), hal, 2-7

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai α dengan nilai t_{tabel} . Jika nilai α lebih besar dari t_{tabel} maka hasilnya adalah reliabel.⁵⁸

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan apakah dalam model regresi, dan apakah variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal maka data tersebut mengikuti garis diagonal.

3.7.2.2 Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak, dan fungsi yang digunakan studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dalam hal ini dilakukan dengan pendekatan analisis tabel ANOVA. Adapun kriteria untuk menentukan garis regresi adalah nilai koefisien signifikan. Jika koefisien signifikan lebih besar dari α yang digunakan, yaitu 5% maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linier. Adapun dasar pengambilan keputusan;

- a. Jika nilai sig deviation from linearity $>0,05$ maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

⁵⁸Ratna Lizammi, "Pengaruh Kinerja dan Tanggung Jawab Kelompok Simpan Pinjam terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat, Studi Kasus Simpan Injam Perempuan Unit Pengelolaan Kegiatan DAPM Madani Wattamkin di Aceh Tamiang," Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Langsa, Tahun 2019, hal. 27.

- b. Jika nilai sig deviation from linearity $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.7.2.3 Uji Multikolonieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Uji ini dapat dilihat dari *variance inflation factor* (VIF) dan nilai tolerance. Multikolonieritas terjadi jika tolerance $> 0,10$ atau sama dengan VIF < 10 . Jika nilai VIF tidak melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa uji ini yang terjadi tidak bermasalah (Lolos Uji multikolonieritas).

3.7.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu grafik di mana sumbu Y adalah yang telah diprediksi sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - \text{Sesungguhnya}$).⁵⁹

3.7.2.5 Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Regresi

⁵⁹*Ibid.*

yang baik adalah bebas dari autokorelasi, adapun cara untuk melihat nilai durbin watson (D-W).

- a. Jika nilai D-W dibawah -2 bearti ada autokorelasi positif
- b. Jika nilai D-W dibawah -2 sampai + 2 bearti tidak ada autokorelasi
- c. Jika nilai D-W di atas + 2 bearti ada autokorelasi negatif

3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu dua variabel bebas (independent) dan variabel terkait. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependent dapat dipridiksi melalui variabel independent atau prediktor secara parsial maupun simultan.

Adapun rumusnya adalah :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Minat

α : konstanta

$b_1 b_2 b_3$: koefisien korelasi ganda

x_1 : kualitas pelayanan

x_2 : persepsi harga

x_3 : promosi

ε : Standar Error

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji t (Parsial)

Uji t di gunakan untuk mengetahui kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol antara dua buah sampel yang diambil secara random tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

- Jika nilai Sig < 0,05 artinya memiliki pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel terhadap independen terhadap variabel dependen. Sehingga hipotesis di terima.
- Jika nilai Sig >0,05 artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis di tolak.⁶⁰

3.7.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependent. Dasar pengambilan keputusan:

1. jika nilai Sig < 0,05, maka hipotesis diterima.
2. jika nilai Sig > 0,05, maka hipotesis di tolak.⁶¹

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinan (Adj R²)

Uji koefisien determinasi (Adj R²) pada dasarnya dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dalam menerangkan variasi dependen. Jika didalam uji empiris terdapat nilai adjusted R² negatif, maka nilai adjusted R² dianggap bernilai nol. Secara sistematis jika terdapat nilai $R^2 = (1-K)/(n-k)$,

⁶⁰In Diartin Budiaman, "Pengaruh Locus Of Control, Keahlian, dan Kompleksitas tugas Terhadap Kinerja Auditor Internal", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar 2017 hal 34-35

⁶¹www.Spssindonesia.Com di Akses 27 Februari 2021.

jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.⁶²

⁶²Menurut Gujarati dalam Buku Ubaidillah, *Hanya Jurnal*, (Jakarta: Kabays, 2019), hal 37-38

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Banda Mulia terletak bersebelahan dengan kecamatan bendahara berdiri pada tanggal 28 Agustus 2006 melalui Qanun No. 6 tahun 2006. Kecamatan Banda Mulia memiliki luas wilayah 48,27 km² dengan nama Ibu Kota Telaga Mengku Dua, kemudian Kecamatan Banda Mulia terbagi menjadi 10 desa yaitu; Suka Mulia Upah, Suka Damai, Suka Jadi, Paya Rahat, Matang Seuping, Besar, Telaga Meuku Dua, Telaga Meuku Sa, Tanjung Keramat Dan Alur Nunang. Letak geografis Kecamatan Banda Mulia yaitu 04^o43'32"00"-05^o06'57,00" LU dan 96^o41'28,00"-97^o39'34,00" BT. Adapun batas kecamatan banda mulia yaitu;

- a. Sebelah Utara : Selat Malaka
- b. Sebelah Timur : Kecamatan Bendahara
- c. Sebelah Selatan : Kecamatan Bendahara
- d. Sebelah Barat : Kecamatan Manyak Payed

lokasi desa yang berdekatan dengan selat malaka menjadi 4 dari 10 desa kecamatan banda mulia terletak di daerah pesisir, namun jika dilihat dari sisi topografi semua desa memiliki topografi datar.⁶³

⁶³Badan Pusat Statistik Kabupaten Aceh Tamiang, Statistik Daerah Kecamatan Banda Mulia 2017,(Aceh Tamiang; BPS, 2017), hal 1 diakses melalui <https://acehtamiangkab.bps.go.id>

4.2 Sejarah Umum Menjahit

Diketahui bahwa menjahit sudah ada sejak zaman purbakala, pada saat itu pakaian terbuat dari bulu dan kulit binatang. Menjahit merupakan seni tekstil tertua yang muncul pada zaman *Paleolitik*. Sebelum di temukannya benang dan kain tenun, orang-orang di zaman batu Eropa dan Asia menyatukan bulu dan kulit menggunakan jarum dari tanduk gading dan benang yang terbuat dari tubuh hewan termasuk otot, usus dan pembuluh darah.

Dalam sejarah kata menjahit pertama kali pada abad ke-14 yaitu menjahit merupakan kegiatan mengaikan bahan tertentu yang dapat dilewati oleh jarum dan benang dengan bantuan alat jahit oleh tangan atau mesin jahit. Dalam sejarah menjahit selama ribuan tahun proses jahit menggunakan tangan. Namun setelah penemuan mesin jahit pada abad ke-19 menyebabkan produksi massal namun menjahit tangan tetap di praktikan di seluruh dunia. Jahitan tangan yang terampil merupakan jahitan tangan yang memiliki kualitas tinggi, perancang busana dan pembuat pakaian.⁶⁴

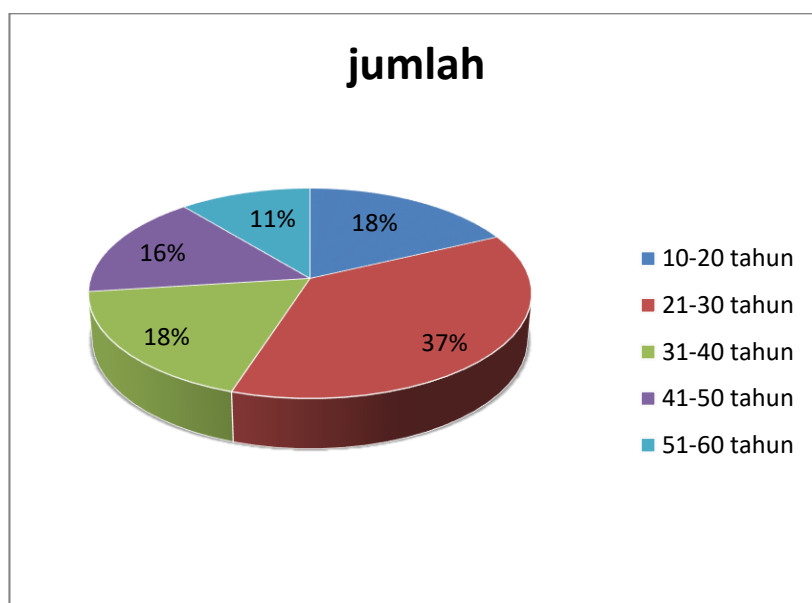
4.3 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini pihak responden adalah masyarakat yang berada di kecamatan banda mulia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel acak sederhana atau sampel random sampling.

⁶⁴Galeri Konveksi, "Sejarah Menjahit" (Bandung: Desember 25, 2016), hal.1 <https://www.galerikonveksi51.com>

4.3.1 Respondent berdasarkan jenis umur

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Yang mana dengan rentang usai 10-20 tahun berjumlah 18 orang, dengan rentang usia 21-30 tahun berjumlah 37 orang, dengan rentang umur 31-40 tahun berjumlah 18 orang, dengan rentang umur 41-50 tahun berjumlah 16 orang dan dengan rentang ummur 51-60 tahun berjumlah 11 orang. Berikut grafik respondent berdasarkan umur.



Sumber data primer, dioalah 2022

Gambar 4.1 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Umur

Berdasarkan grafik 4.1 terlihat bahwa ibu-ibu dengan rentan usia 21-30 tahun sebanyak 37 orang. Hal ini membuktikan bahwa yang paling dominan ialah responden dengan kategori produktif sebanyak 37%.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan SPSS dengan tujuan mengetahui setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden agar dapat dinyatakan valid atau tidak, teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu membandingkan hasil

koefisien r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika koefisien korelasi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid, dengan menggunakan $N=100$ didapatkan $r_{tabel} = 0,196$. Dari hasil uji validitas diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No. Butir	r_{hitung}	Nilai kritis (r_{tabel})	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)			
X _{1.1}	0,677	0,196	Valid
X _{1.2}	0,675	0,196	Valid
X _{1.3}	0,812	0,196	Valid
X _{1.4}	0,782	0,196	Valid
Persepsi Harga (X2)			
X _{2.1}	0,652	0,196	Valid
X _{2.2}	0,764	0,196	Valid
X _{2.3}	0,838	0,196	Valid
X _{2.4}	0,673	0,196	Valid
Promosi (X3)			
X _{3.1}	0,420	0,196	Valid
X _{3.2}	0,753	0,196	Valid
X _{3.3}	0,618	0,196	Valid
X _{3.4}	0,722	0,196	Valid
Minat (Y)			
Y _{1.1}	0,807	0,196	Valid
Y _{1.2}	0,852	0,196	Valid
Y _{1.3}	0,571	0,196	Valid
Y _{1.4}	0,565	0,196	Valid

Sumber : *Data Primer* diolah, 2022

Dari hasil keseluruhan koefisien korelasi mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,196$) jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), promosi (X_3), dan minat (Y) dinyatakan layak untuk mengukur penelitian, artinya mampu dicantumkan dalam kuesioner untuk mengungkapkan variabel kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), promosi (X_3) dan minat (Y).

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reabel atau handal jika jawaban dari pernyataan seseorang dapat dikatakan stabil atau konsisten dari waktu kewaktu. Spss memberikan fasilitas yang mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α)

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,714	0,196	Reliabel
Persepsi harga	0,697	0,196	Reliabel
Promosi	0,532	0,196	Reliabel
Minat	0,684	0,196	Reliabel

Sumber Data: *Output SPSS diolah, 2022*

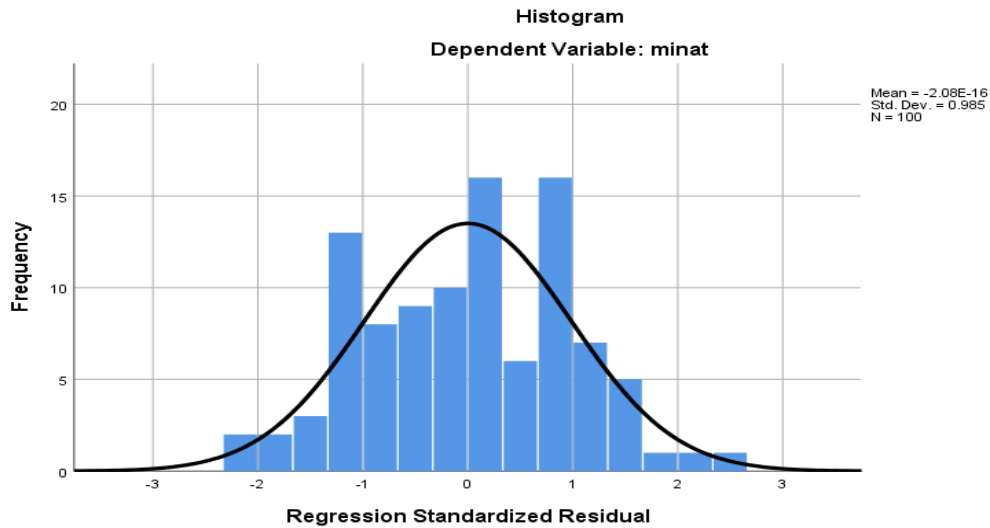
Dari hasil uji reliabilitas dpat kita lihat bahwa nilai ke empat variabel lebih besar dari nilai r_{tabel} , jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban dari butir pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), promosi (X_3) dan minat (Y) dinyatakan reliabel.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

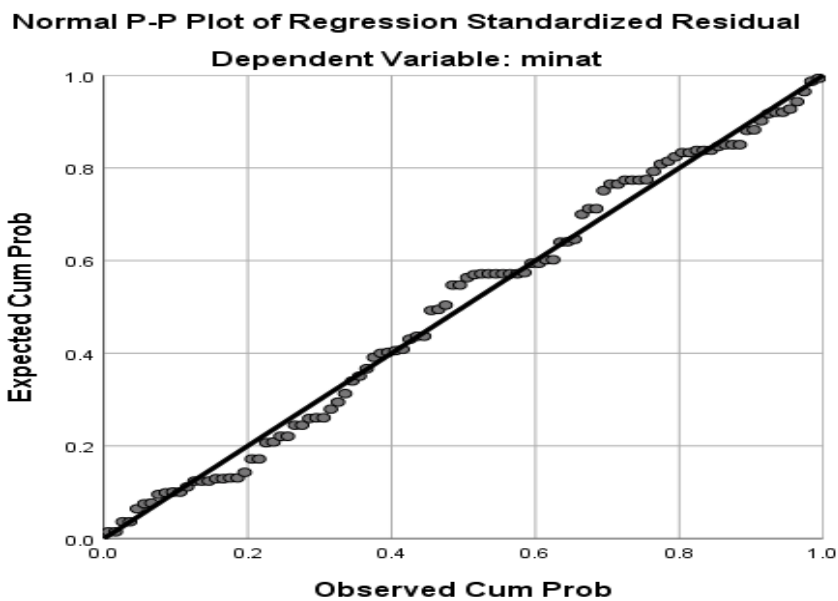
4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi variabel terkait dan variabel bebas, apakah kedua variabel tersebut memiliki distribusi yang normal atau tidak. Untuk mengetahui kenormalannya menggunakan grafik normal P-P plot dengan melihat cara penyebaran datanya. Jika data mengikuti pola garis lurus maka dinyatakan data tersebut normal. Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini.

Gambar 4.2
Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.3
Normal Probability Plot



Sumber data: *Output SPSS diolah 2022*

Berdasarkan hasil grafik histogram, dapat dikatakan normal karena kurva tersebut berbentuk gunung/lonceng yang garisnya mengikuti ujung batang diagram tersebut. Dan untuk grafik P-P plot, residual penyebaran data menunjukkan

bahwa data tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dikatakan normal.

4.5.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan suatu pembuktian apakah model garis linier yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaanya atau tidak. Cara mengujinya dilakukan melalui pendekatan atau tabel ANOVA. Kriteria yang ditetapkan untuk menentukan kelinieritasan garis linier adalah nilai koefisien signifikan. Jika nilai signifikan lebih besar dari alpha yang ditentukan, yaitu 5% maka dapat disimpulkan bahwa garis regresi berbentuk linier.⁶⁵ Output analisis tabel ANOVA adalah:

Tabel 4.3
Hasil Uji Linieritas

			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
minat	Between	(Combined)	235.490	9	26.166	6.901	.000
*kualitaspelaya	Groups	Linearity	143.864	1	143.864	37.941	.000
nan		Deviation from Linearity	91.626	8	11.453	3.021	.005
Within Groups			341.260	90	3.792		
Total			576.750	99			

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai sig *deviation from linearity* sebesar $0,005 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linier antara kualitas pelayanan dengan minat.

⁶⁵Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta 2001), hal.70

ANOVA Table

			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
minat	Between	(Combined)	228.169	10	22.817	5.826	.000
*perpesiharg	Groups	Linearity	199.806	1	199.806	51.015	.000
a		Deviation from Linearity	28.363	9	3.151	.805	.613
Within Groups			348.581	89	3.917		
Total			576.750	99			

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai sig *deviation from linearity* sebesar $0,613 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara persepsi harga dengan minat.

ANOVA Table

			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
minat	Between	(Combined)	392.020	9	43.558	21.221	.000
*promo	Groups	Linearity	285.945	1	285.945	139.312	.000
si		Deviation from Linearity	106.075	8	13.259	6.460	.000
Within Groups			184.730	90	2.053		
Total			576.750	99			

Sumber data: *Output SPSS yang diolah, 2022*

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai sig *deviation from linearity* sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linier antara promosi dengan minat.

4.5.3 Hasil Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mengalami kolerasi antar variabel independent. Untuk melihatnya kita dapat melihat melalui nilai VIF (Variance Inflation Factor)

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolenieritas

Model	Collinearity statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas pelayanan	.544	1.839
Persepsi harga	.547	1.829
Promosi	.640	1.563

a. Dependent Variable: minat

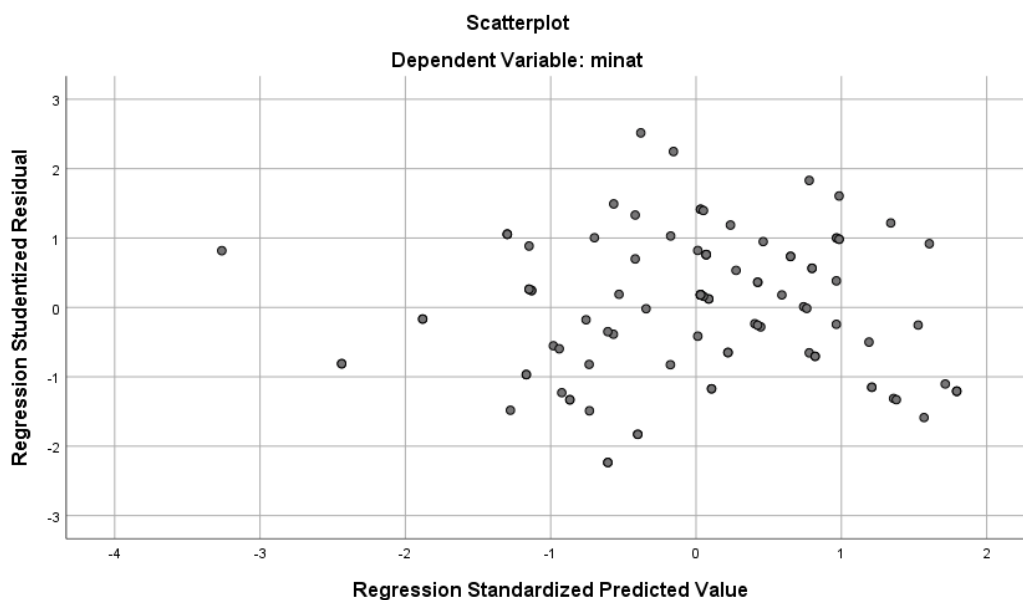
sumber data: *Output SPSS diolah, 2022*

Dari hasil uji multikolenieritas dapat kita lihat bahwa variabel kualitas pelayanan diketahui memiliki nilai tolerance $0,544 > 0,10$ sama dengan nilai VIF $0,1839 < 10$. Untuk variabel persepsi harga diketahui memiliki nilai tolerance $0,547 > 0,10$ sama dengan nilai VIF $0,1829 < 10$. Untuk variabel promosi diketahui memiliki nilai tolerance $0,640 > 0,10$ sama dengan nilai VIF $0,1563 < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolenieritas antar variabel independent dalam model regresi, karena nilai VIF tidak ada yang lebih dari 10, maka uji ini dapat dikatakan uji ini tidak berbahaya (lolos uji multikolenieritas)

4.5.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4.4
Uji Heterokedastisitas



Sumber data: *Output* diolah SPSS 2022

Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heterokedastisitas, karena seperti yang dilihat pada gambar bahwa titik-titik pada grafik tersebut menyebar secara tidak merata ada yang berada di atas dan dibawah angka 0 (nol).

4.5.5 Hasil Uji Autokolerasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi kolerasi maka ada masalah autokolerasi. Model regresi yang baik ialah bebas dari autokolerasi. Berikut hasil uji autokorelasi.

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.747 ^a	.558	.544	1.63029	2.178

a. Predictors: (Constant), promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: minat

Sumber data: *Output SPSS diolah, 2022*

Hasil pengujian dengan uji Durbin-Watson atas residual persamaan diperoleh nilai DW 2,178. Jadi untuk pengambilan keputusan jika nilai $d > 4-d_l$ maka terdapat autokorelasi, namun jika nilai d berada di antara nilai d_u dan $4-d_u$ maka tidak terdapat autokorelasi. Jika kita ketahui bahwa nilai d_l 1,6131 nilai d_u 1,7364 nilai $4-d_u$ 2,3869 dan nilai $4-d_l$ 2,2636.

Jadi kesimpulan hasil uji autokorelasi di dapatkan bahwa nilai d terletak antara nilai d_u dan nilai $4-d_u$, maka tidak terdapat autokorelasi

$$d_u < d < 4-d_u = 1,7364 < 2,178 < 2,2636$$

4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Uji analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.031	1.549		-.666	.507
kualitas pelayanan	.035	.100	.032	.349	.728
persepsi harga	.336	.111	.279	3.037	.003
Promosi	.675	.107	.536	6.317	.000

a. Dependent Variable: minat

Sumber data: *Output SPSS diolah, 2022*

Dari hasil penelitian ini ditulis dalam bentuk standarized dari permasalahan regresinya sebagai berikut;

$$Y = -1.03 + 0,035x_1 + 0,336x_2 + 0,675x_3 + \varepsilon$$

Keterangan;

Y = minat

X₁ = kualitas pelayanan

X₂ = persepsi harga

X₃ = promosi

Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta sebesar -1031 secara sistematis jika nilai variabel bebas sama dengan nol, maka nilai Y yaitu -1031. Koefisien regresi X₁= 0,035 artinya bahwa jika terjadi peningkatan atau penurunan satu poin kualitas pelayanan maka akan meningkatkan atau menurunkan minat sebesar 0,035. Koefisien regresi X₂= 0,336 artinya bahwa jika terjadi peningkatan atau penurunan satu poin persepsi harga maka akan meningkatkan atau menurunkan minat sebesar 0,336. Koefisien regresi X₃=0,675

artinya bahwa jika terjadi peningkatan atau penurunan satu poin promosi maka akan meningkatkan atau menurunkan minat sebesar 0,675

4.7 Hasil Uji Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji t (uji parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Hasil uji t sebagai berikut.

Tabel 4.9
Hasil uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.031	1.549		-.666	.507
	kualitaspelayanan	.035	.100	.032	.349	.728
	persepsiharga	.336	.111	.279	3.037	.003
	Promosi	.675	.107	.536	6.317	.000

a. Dependent Variable: minat

Sumber data; *Output SPSS diolah 2022*

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat

H₀₁ : tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat di Kecamatan Banda Mulia.

Ha₁ : terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat di Kecamatan Banda Mulia.

Jadi dapat diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X₁ terhadap Y adalah sebesar 0,728 > 0,05 dan t hitung 0,349 < t tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀₁ diterima Ha₁ ditolak, artinya variabel independent tidak berengaruh positif signifikan terhadap minat.

H₀₂ : tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat masyarakat di Kecamatan Banda Mulia.

Ha₂ : terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat masyarakat di Kecamatan Banda Mulia.

Untuk nilai signifikan persepsi harga X₂ terhadap Y adalah sebesar 0,003 < 0,05 dan t hitung 3.037 > 1,984 sehingga dapat disimpulkan H₀₂ ditolak Ha₂ di terima, artinya variabel independent berpengaruh positif signifikan terhadap minat.

H₀₃ : tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap minat masyarakat di Kecamatan Banda Mulia.

Ha₃ : terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap minat masyarakat di Kecamatan Banda Mulia.

Untuk nilai signifikan promoxi X₃ terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung 6.317 > 1,984 sehingga dapat disimpulkan H₀₃ ditolak Ha₃ di terima, artinya variabel independent berpengaruh positif signifikan terhadap minat.

4.7.2 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji ini bertujuan untuk menguji semua variabel independet atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent atau terikat. Hasil uji F (Simultan) sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.598	3	107.199	40.333	.000 ^b
	Residual	255.152	96	2.658		
	Total	576.750	99			

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan

Ho4 : tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap minat masyarakat di Kecamatan Banda Mulia.

Ha4 : terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap minat masyarakat di Kecamatan Banda Mulia.

Hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa nilai F hitung 40.333 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya signifikan dan nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Diketahui dari tabel F pada probabilitas 0,05 di peroleh nilai F tabel 3.09 karena $F_{hitung} 40.333 > F_{tabel} 3.09$ maka hipotesis diterima yaitu variabel independent (kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependent (minat).

4.7.3 Hasil Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependnet. Nilai koefisien determinan (R^2) yaitu antara 0 (nol) dan 1 (satu). Berikut nilai koefisien determianan (R^2):

Tabel 4.11
Koefisien determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.544	1.63029

a. Predictors: (Constant), promosi, persepsiharga, Kualitaspelayanan

b. Dependent Variable: minat

Sumber data: *Output* SPSS di olah 2022

Hasil dari uji koefisien determinan antara variabel independet dengan variabel dependent di dapat nilai adjusted R square 0,544. Sehingga variabel independent mampu menjelaskan variabel dependent sebesar 54,4% sedangkan 45,6% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

4.8 Interpretasi Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap minat masyarakat.

4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat

Berdasarkan dari hasil penelitian secara parsial kualitas pelayanan terhadap minat menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,349 yaitu tidak terdapat pengaruh, dan nilai signifikansebesar $0,728 > 0,05$ maka tidak signifikan. Dimana nilai t_{hitung} $0,349 < t_{tabel}1.984$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh, dantidak signifikan terhadap minat dan H_0 di terima dan H_a di tolak, artinya variabel kualitas pelayanan tidak berengaruh signifikan terhadap minat. Sedangkan dalam penelitian Erni Safitri mengatakan

bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat. Dan memiliki nilai $t_{hitung} 6,485 > t_{tabel} 1,999$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

4.8.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial persepsi harga terhadap minat menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.037 yaitu berpengaruh positif dan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ maka signifikan. Dimana t_{hitung} sebesar $3.037 > t_{tabel} 1.984$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat dan H_02 ditolak dan H_a2 di terima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat. Sedangkan dalam penelitian Dinda Aria Andriani mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.

4.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial promosi terhadap minat menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6.317 yang berpengaruh positif dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka signifikan. Dimana t_{hitung} sebesar $6317 > t_{tabel} 1.984$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat dan H_03 ditolak dan H_a3 di terima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap minat. Sedangkan dalam penelitian Nora Santi mengatakan bahwa promosi 60.8% minat beli konsumen dipengaruhi oleh promosi. Selanjutnya menggunakan uji t bahwa promosi terhadap minat beli konsumen memiliki pengaruh positif signifikan dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel promosi penjualan (X)

sebesar= 8.725 terhadap minat beli (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 8.725 > t_{tabel} 1.6619$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan hasil dari uji detrminasi dapat diketahui besarnya pengaruh variabel bebas (variabel promosi) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 45.8%, sedangkan sisanya 54.2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Minat.

Dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi memiliki nilai F_{hitung} sebesar 40.333 (positif) yaitu berpengaruh. Dan nilai probabilitas yang dihitung $0,000 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, maka signifikan. Jadi vaiabel independet kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi (X_1 , X_2 dan X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y), H_{04} ditolak dan H_{a4} di terima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitias pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap minat.

BAB V

PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan hipotesis dari analisis seperti diuraikan pada bab sebelumnya dan saran. Pada bagian awal akan diuraikan secara singkat mengenai kesimpulan hasil hipotesis, pada bagian selanjutnya akan dibahas mengenai saran teoritis dan praktis. Keterbatasan penelitian ini merupakan bagian khusus yang menjelaskan kendala-kendala yang membatasi penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap minat masyarakat di Kecamatan Banda Mulia, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X_1) tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia, dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,349 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan yang dihitung $0,728 > 0,05$.
2. Persepsi harga (X_2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia, dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,037 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$
3. Promosi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,317 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$

4. Kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa penjahit di Kecamatan Banda Mulia dengan nilai F_{hitung} sebesar 40.333 (positif) yaitu berpengaruh, dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka terdapat saran sebagai berikut;

1. Bagi usaha jahit di Kecamatan Banda mulia, supaya dapat meningkatkan potensi yang baik, selalu menjaga kualitas pelayanan, dan selalu memperhatikan harga dan promosi terhadap jasa yang sudah di berikan dengan maksimal mungkin, karena mengingat banyaknya pesaing dalam usaha jahit.
2. Bagi masyarakat yang menggunakan jasa jahit jadilah konsumen yang cerdas dalam memilih jasa jahit dan memberikan bakal/kain yang ingin dijahit dengan segera mungkin agar dapat penjahit siapkan sesuai dengan waktu yang pelanggan inginkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan ini dapat membantu untuk penelitian selanjutnya, dan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan jasa menjahit.

DAFTAR PUSTAKA

- A Nurul Fatmawati Dan Evis Soliha. 2017. *Kualitas Produk, Cita Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "HONDA"*. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, Tahun 10. No. 1.
- Aptaguna Dan Pitaloka. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. Widyakala Volume 3.
- Aryani Resri. 2013. *Potensi Usaha Jahit Pakaian Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Ekonomi Islam: Studi Kasus Penjahit Pakaian Di Kecamatan Kuok*. Skripsi Riau: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Aryani Resri. *Potensi Usaha Jahit Pakaian Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Ekonomi Islam: Studi Kasus Penjahit Pakaian Di Kecamatan Kuok*. 2013. Skripsi. Riau: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Budi Amanin Diartin. *Pengaruh locus of control, keahlian, dan kompleksitas tugas terhadap kinerja auditor internal*. 2017. Makassar: skripsi, fakultas ekonomi dan bisnis, universitas Hasanuddin.
- Budiman Hendra. 2015. *Skenario Pemakzulan Presiden Jokowi*. Yogyakarta: Medpress Digital.
- Djaali dan Pudji Muljono. 2008. *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- Eka Dian, dkk. 2018. *Kualitas Pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya (JMBS) | ISSN: 1412-4521 Vol.16 No.2.

- Evelina Nela. Dkk. 2010. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Srudi Aksus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. Ponegoro: Jurnah Of Social And Politic.
- Fikri Sirhan dan wahyu wijani. Dkk. 2016. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa*. fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas merdeka malang, jurnal bisnis dan manajemen vol. 3 no. 1.
- Habsari Sri. 2005. *Bimbingan Dan Konseling SMA*. Jakarta: Grasindo.
- Hanura Makhdaleva Dan Ade Sofyan Mulazid. 2017. *Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP.Sawangan Kota Depok*. Jurnal Ekonomi Islam, Volume 8 No. 1.
- Hasanuddin. *Batik Pesisiran*. 2020. Bandung: PT Kiblat Buku Utama.
- Juliadi Azuar Dan Ifran. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Il,U-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citrapustaka.
- Juliandi Azuar Dan Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citra Pustaka.
- Kartika Ratna Dwi. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mounth Comunication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Kasmiyatik. 2019. *pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Auracojaya Abadi motor cabagng sungguminasa kabupaten gowa*. Skripsi. fakultas ekonomi dan bisnis. universitas muhammadiyah Makassar.

- Lizammi Ratna. *Pengaruh kinerja dan tanggung jawab kelompok simpan pinjam terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, studi kasus simpan injam perempuan unit pengelolaan kegiatan DAPM madani wattamkin di aceh tamiang*. 2019.fakultas ekonomi dan bisnis islam, insitut agama islam negeri langsa.
- Mustaqim Fariz Al. 2019. *True Of Myself*. Jakarta: FAM Group.
- Oei Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia, Cara Praktis Mengukur Stres, Kepuasan Kerja, Komitmen, Loyalitas, Motivasi Kerja Dan Aspek-Aspek Kaerja Karyawan Lainnya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pardede Ratlan. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen*. *Journal Of Bisnis & Applied Management* Vol. 10 No. 1. Hal, 59
- Pertiwi Dewi. 2021. *Pemasaran jasa pariwisata (dilengkapi dengan modal penelitian pariwisata gedung heritage di bandung raya)*. Yogyakarta: deepublish.
- Prasetio Ari. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *jurnal.unnes.ac.id* Vol 1 No 1 Manajemen Analysis Jurnal.
- Pratiwi Dewi. 2021. *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapin Dengan Modal, Penelitian Pariwosata Gedung Heritage Di Bandung Raya)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Purwantinah Aris. 2021. *Pengelolaan Bisnis Ritel*. Jakarta: Gramedia Widia sarana Indonesia.
- Rangkuti Feddy. 2009. *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.

- Resti Devi, dan Harry Soesanto. 2016. *Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan melalui keputusan pelanggan terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan Sifra di Pati*. *Journal of Management*, volume 4, nomor 1,
- Retnomula Julia. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi*. *Jurnal Cakrawala*, Vol. Xvii, No. 2.
- Rian Novya. 2008. *Identifikasi Permasalahan Dan Kerangka Pengembangan Kluster UMKM Sandang di Bukit Tinggi Sumatera Barat*. *Jurnal urusan Ilmu Ekonomi UNP*, Vol VII No. 1.
- Setiono Hermawan. 2007. *Pengaruh kualitas jasa dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen*. skripsi, program studi manajemen fakultas ekonomi, universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Setyawan Dodiet Aditya. 2014. *Model statistika uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian*. Surakarta: terapi wicara poltekkes kemenkes.
- Slameto. 2010. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Bandung: Rineka Cipta.
- Soelistio Yuwan. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia Di Universitas Negeri Yogyakarta)*. skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Soelista Yuwan. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia Studi Pekanggaan Pos Indonesia Di Universitas Yogyakarta*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Soyara Lin. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City*. *Jurnal Komunikasi*, Volume Vi Nomor 1.

Sugiyono. 2014. *Meode Penelitian Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

WahjonoSetot Imam. *Bisnis Moderen*. 2010. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wariki Grace Marlen Dkk. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Keputusan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*. Jurnal Emba, Vol. 3 No.2.

Yahya Dany Hasanain.2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Dany Bojonegoro*. Skripsi, Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta 2018.

Zahara Tengku Elvi. 2019.*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger Pada Unit Kegiatan Mahasiswa Pramuka Di Universitas Sumatera Utara*. Skripsi. Fakustas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Sumatera Utara Medan.

www.spssindonesia.com di akses 2021.

<https://www.bps.go.id>/Badan Pusat Statistik, Di Akses 26 Juli 2021

Lampiran 1: Kuesioner

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikut ini ada beberapa butir pernyataan yang berkaitan dengan “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Penjahit di Kecamatan Banda Mulia”. Oleh karna itu, saya sangat mengharapkan agar bapak/ibu/saudara/i dapat memberikan pandangan mengenai pernyataan tersebut dengan sebenarnya. Jawaban yang anda berikan tidak memiliki nilai atau makna salah dan benar, akan tetapi kami hanya menginginkan pendapat dan pandangan atas pernyataan yang kami berikan.

A. Identitas Responden

- No. Responden : _____
1. Nama :
2. Umur : _____ tahun
3. Alamat :
4. Jenis kelamin : () Laki-Laki () Perempuan
5. Status : () kawin () belum kawin

B. Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i dengan cara memberikan tanda *check* () pada kolom yang tersedia.ada pun bobot dari jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	=	5
S	: setuju	=	4
KS	: Kurang Setuju	=	3
TS	: Tidak Setuju	=	2
STS	:Sangat Tidak Setuju	=	1

1. Kualitas Pelayanan (X₁)

Kualitas Pelayanan						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kemampuan menjahit dalam menjahit pakaian saya selesai tepat waktu dengan kualitas yang bagus.					
2	Penjahit merespon dengan cepat ketika ada keluhan dari saya dan memberikan solusi yang sesuai keinginan saya.					
3	Saya mempercayai kemampuan penjahit dalam menjahit baju saya dan penjahit bersikap ramah dan sopan.					
4	Penjahit mampu menciptakan suasana/komunikasi yang baik dengan saya.					

2. Persepsi Harga (X₂)

Persepsi Harga						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga pada penjahit yang biasa saya gunakan sangat terjangkau.					
2	harga jasa menjahit sesuai dengan kualitas yang diberikan					
3	Harga ditempat saya menjahit lebih murah dibandingkan dengan harga ditempat lain.					
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan jasa yang saya inginkan.					

3. Promosi (X₃)

Promosi						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengetahui jasa menjahit ditemukan dimedia sosial.					
2	Penjahit memberikan potongan harga kepada saya.					
3	Penjahit melakukan promosi secara lisan					
4	Penjahit dan saya sudah memiliki hubungan baik sebagai pelanggan.					

4. Minat (Y)

Minat						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya ingin menggunakan jasa penjahit untuk menjahit pakaian yang saya pakai.					
2	Saya memberitahukan jasa penjahit kepada orang lain.					
3	Saya memili model pakaian sendiri dan mampu penjahit buat.					
4	Saya mendapatkan banyak informasi yang bagus terkait jasa penjahit di tempat saya menjahit.					

Lampiran 2: Nama-nama Respondent

No	Nama	Umur	Alamat
1	Maghfirah	22 tahun	Suka Mulia
2	Zurkiah	22 tahun	Suka Mulia
3	Lilis suriani	23 tahun	Suka Mulia
4	Parni	37 tahun	Suka Mulia
5	Dela safira	22 tahun	Suka Mulia
6	Guntik	40 tahun	Suka Mulia
7	Bela safitri	22 tahun	Suka Mulia
8	Siti jubaidah	18 tahun	Suka Mulia
9	Aini maulida	21 tahun	Suka Mulia
10	Barkis	21 tahun	Suka Mulia
11	Rodiah	20 tahun	Suka Mulia
12	Zainab	26 tahun	Suka Mulia
13	Hanik	32 tahun	Suka Mulia
14	Sipar	44 tahun	Suka Mulia
15	Menik	17 tahun	Suka Mulia
16	Suhada	15 tahun	Suka Mulia
17	Fitri	23 tahun	Suka Mulia
18	Rahma aulia	22 tahun	Suka Mulia
19	Roidah	32 tahun	Suka Mulia
20	Indah anah	17 tahun	Suka Mulia
21	Panem	46 tahun	Suka Mulia
22	Lailah tursinah	19 tahun	Suka Mulia
23	Intan maulida	23 tahun	Suka mulia
24	Raudatul iklima	21 tahun	Suka mulia
25	Walaili	30 tahun	Suka mulia
26	Nurlia	22 tahun	Suka mulia
27	Nurmiati	22 tahun	Suka mulia
28	Siti lina	24 tahun	Suka mulia
29	Meli	29 tahun	Suka mulia
30	Lita	27 tahun	Suka mulia
31	Srie wahyuni	25 tahun	Suka mulia
32	Tutur	45 tahun	Suka Mulia
33	Timah	29 tahun	Suka Mulia
34	Yuni wahyuni	32 tahun	Suka Mulia
35	Aini fitria	19 tahun	Suka Mulia
36	Nurlela	40 tahun	Suka Mulia
37	Sofia	17 tahun	Suka Damai
38	Suwarni	31 thaun	Suka Damai
39	Linda wati	37 tahun	Suka Damai
40	Fadillah	20 tahun	Suka Damai
41	Aisyah	25 tahun	Suka Damai
42	Paikem	46 tahun	Suka Damai

43	Nurlely	22 tahun	Suka Damai
44	Suprik	44 tahun	Suka Damai
45	Novita	16 tahun	Suka Damai
46	Irma santika	22 tahun	Suka Damai
47	Tri ramadani	28 tahun	Suka Damai
48	Riska melinda	20 tahun	Suka Damai
49	Sijum	38 tahun	Suka Damai
50	Fatimah	21 tahun	Suka damai
51	Nurwidya	30 tahun	Suka damai
52	Lestari	37 tahun	Suka damai
53	Ayu wandira	17 tahun	Suka damai
54	Wardani	43 tahun	Suka damai
55	Paini	57 tahun	Suka damai
56	Maikem	53 tahun	Suka Damai
57	Mariyem	60 tahun	Suka Damai
58	Erita	22 tahun	Suka Damai
59	Puput rospita	25 tahun	Suka Damai
60	Rosmala	47 tahun	Suka Damai
61	Saminem	45 tahun	Suka Damai
62	Shinta ayuni	20 tahun	Suka Damai
63	Devia anatasya	19 tahun	Suka Jadi
64	Meta andriani	17 tahun	Suka Jadi
65	Clara antika	25 tahun	Suka Jadi
66	July anti	32 tahun	Suka Jadi
67	Shanty	24 tahun	Suka Jadi
68	Nita adelia	23 tahun	Suka Jadi
69	Rasmina	50 tahun	Suka Jadi
70	Rahimah	49 tahun	Suka Jadi
71	Jumiati	42 tahun	Suka Jadi
72	Riska auliana sari	18 tahun	Suka Jadi
73	Fitri andriani	23 tahun	Suka Jadi
74	Tuginem	50 tahun	Suka Jadi
75	Lisma wati	18 tahun	Suka Jadi
76	Sutiani	42 tahun	Suka Jadi
77	Sulastri	34 tahun	Suka Jadi
78	Nur elisa	15 tahun	Suka Jadi
79	Winda sari	22 tahun	Suka Jadi
80	chika natasha	13 tahun	Suka jadi
81	Nur hasanah	36 tahun	Suka jadi
82	Supriani	31 tahun	Suka jadi
83	Imah	47 tahun	Suka jadi
84	Suryani	40 tahun	Suka jadi
85	Tari	32 tahun	Suka jadi
86	Painah	45 tahun	Suka jadi

87	Meliana	22 tahun	Suka jadi
88	Nurhikmah	22 tahun	Suka jadi
89	Hanik rosyidah	30 tahun	Suka jadi
90	Eva susanti	37 tahun	Suka jadi
91	Yeni	39 tahun	Suka jadi
92	Nurjannah	22 tahun	Suka jadi
93	Susanti	34 tahun	Suka jadi
94	Pargini	58 tahun	Suka jadi
95	Lia	24 tahun	Suka jadi
96	Fitriani	33 tahun	Suka jadi
97	Sriyahani	42 tahun	Suka jadi
98	Martik	59 tahun	Suka jadi
99	Roslina	44 tahun	Suka jadi
100	Muliani	35 tahun	Suka jadi

Lampiran 3: Tabulisi data kuesioner

No	Kualitas pelayanan					Persepsi harga					Promosi					Minat				
	X ¹ . 1	X ² . 2	X ³ . 3	X ⁴ . 4	X ₁	X ¹ . 1	X ² . 2	X ³ . 3	X ⁴ . 4	X ₂	X ¹ . 1	X ² . 2	X ³ . 3	X ⁴ . 4	X ₃	Y ¹ . 1	Y ² . 2	Y ³ . 3	Y ⁴ . 4	Y ₁
1.	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
2.	5	4	4	3	16	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
3.	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
4.	4	2	3	3	12	4	4	4	3	15	5	3	3	3	14	3	2	4	4	13
5.	4	3	4	4	15	4	4	2	4	14	3	4	4	4	15	1	4	4	4	13
6.	4	5	4	3	16	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
7.	4	2	4	4	14	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	2	4	4	14
8.	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
9.	4	4	5	4	19	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
10.	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
11.	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	3	4	3	15	3	3	4	4	14
12.	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
13.	1	4	4	3	12	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	1	2	4	4	11
14.	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
15.	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	5	5	3	17
16.	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	2	2	4	4	12
17.	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19
18.	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19
19.	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	2	2	5	5	18
20.	2	2	4	4	12	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14
21.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
22.	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17

23.	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
24.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
25.	4	2	4	4	14	4	3	2	4	13	5	4	3	4	16	4	5	4	4	17
26.	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
27.	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	1	4	4	14	4	4	4	4	16
28.	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14
29.	5	3	4	4	16	4	3	5	1	13	4	2	4	4	14	1	2	4	4	11
30.	5	4	4	3	16	4	4	3	5	16	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16
31.	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
32.	4	3	4	5	16	3	4	5	4	16	5	3	4	4	16	5	4	5	4	18
33.	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14
34.	3	4	5	4	16	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17	4	2	5	4	15
35.	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
36.	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
37.	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	2	2	4	4	12
38.	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14
39.	3	4	4	3	14	4	3	1	3	11	4	1	4	3	12	2	1	4	3	10
40.	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
41.	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
42.	3	4	2	1	10	1	3	1	4	9	4	1	4	2	11	1	2	4	4	11
43.	4	3	4	4	15	4	4	2	2	12	4	4	4	4	16	4	1	4	3	12
44.	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
45.	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	3	1	11	4	2	3	3	12
46.	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
47.	4	3	3	3	13	5	3	3	3	14	5	4	3	2	14	4	3	4	4	15
48.	4	3	3	2	12	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
49.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

50.	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
51.	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	3	1	11	4	2	3	3	12
52.	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
53.	4	3	4	5	16	3	4	5	4	16	5	3	4	4	16	5	4	5	4	18
54.	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14
55.	3	4	5	4	16	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17	4	2	5	4	15
56.	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
57.	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
58.	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	2	2	4	4	12
59.	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14
60.	3	4	4	3	14	4	3	1	3	11	4	1	4	3	12	2	1	4	3	10
61.	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
62.	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
63.	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	3	4	3	15	3	3	4	4	14
64.	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
65.	1	4	4	3	12	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	1	2	4	4	11
66.	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
67.	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	5	5	3	17
68.	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	2	2	4	4	12
69.	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19
70.	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19
71.	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14
72.	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
73.	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
74.	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	5	4	3	4	16	4	4	5	4	17
75.	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	3	4	5	17	4	4	5	4	17
76.	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	4	5	4	17

77	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	5	3	4	4	16	4	4	5	4	17
78	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17
79	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	4	3	4	16	5	4	5	3	17
80	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
81	2	4	4	4	14	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	5	4	5	3	17
82	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16
83	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	4	5	5	4	18
84	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	5	3	4	4	16	4	4	5	4	17
85	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
86	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	2	4	4	14	2	2	5	3	12
87	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16	4	4	4	5	17
88	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15	2	3	4	4	13
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
90	3	5	5	5	18	4	4	4	4	16	3	5	5	5	18	3	4	5	4	16
91	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15
92	3	5	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	4	5	4	16
93	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
94	3	5	5	3	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
95	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15
96	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
97	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16
98	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
99	3	5	5	5	18	4	4	4	4	16	3	5	5	5	18	3	4	5	4	16
100	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15

Lampiran 4: Uji Asumsi Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.238*	.312**	.394**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.017	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.238*	1	.478**	.296**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.017		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.312**	.478**	1	.660**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.394**	.296**	.660**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.677**	.675**	.812**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Persepsi Harga (X₂)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.405**	.391**	.208*	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.038	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.405**	1	.503**	.457**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.391**	.503**	1	.377**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.208*	.457**	.377**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_ X2	Pearson Correlation	.652**	.764**	.838**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Variabel promosi (X₃)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.042	-.017	.147	.420**
	Sig. (2-tailed)		.677	.866	.145	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.042	1	.305**	.411**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.677		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	-.017	.305**	1	.438**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.866	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.147	.411**	.438**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.145	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.420**	.753**	.618**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Variabel Minat (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.691**	.230*	.202*	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.021	.044	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.691**	1	.313**	.315**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.230*	.313**	1	.346**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.021	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.202*	.315**	.346**	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.044	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_Y1	Pearson Correlation	.807**	.852**	.571**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

2. Uji Reliabilitas

Variabel kualitas pelayanan (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	4

Variabel persepsi harga (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	4

Variabel Promosi (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.532	4

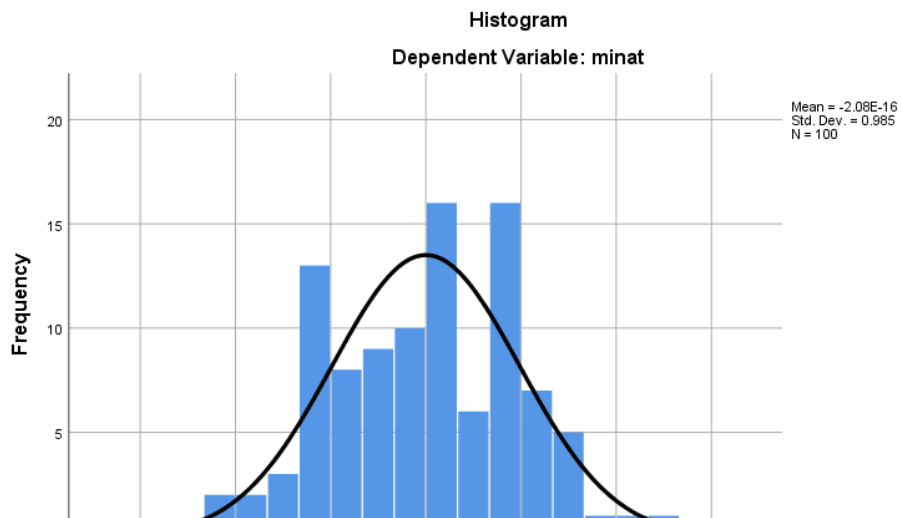
Variabel Minat (Y)

Reliability Statistics

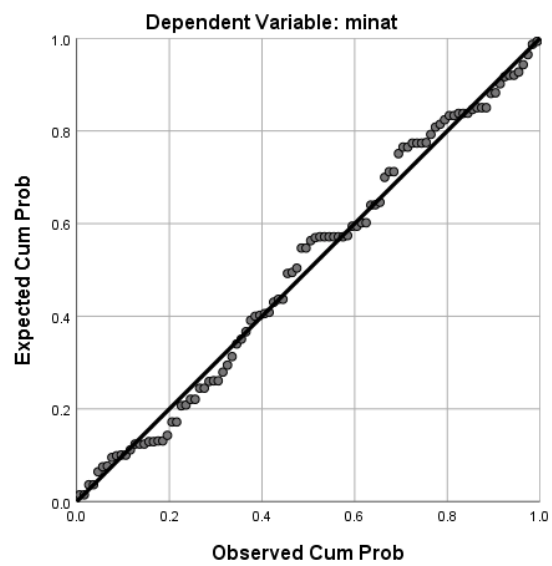
Cronbach's Alpha	N of Items
.684	4

LAMPIRAN 5: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.031	1.549		-.666	.507		
	Kualitaspelayanan	.035	.100	.032	.349	.728	.544	1.839
	persepsiherga	.336	.111	.279	3.037	.003	.547	1.829
	Promosi	.675	.107	.536	6.317	.000	.640	1.563

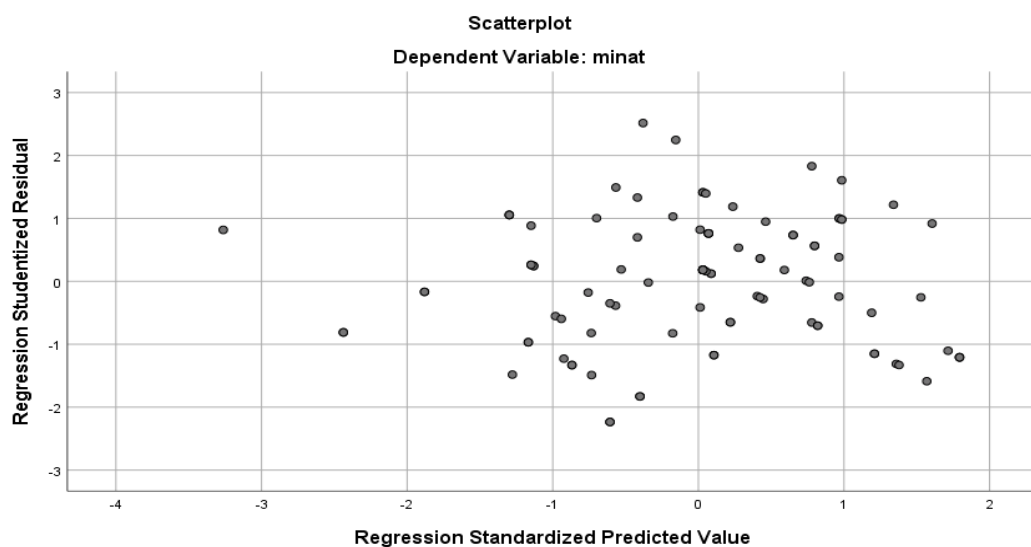
a. Dependent Variable: minat

3. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
minat	Between	(Combined)	235.490	9	26.166	6.901	.000
*kualitaspelayanan	Groups	Linearity	143.864	1	143.864	37.941	.000
		Deviation from Linearity	91.626	8	11.453	3.021	.005
	Within	Groups	341.260	90	3.792		
	Total		576.750	99			

4. Uji Heterokedastisitas



5. Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.544	1.63029

a. Predictors: (Constant), promosi, persepsiharga, Kualitaspelayanan

b. Dependent Variable: minat

LAMPIRAN 6: Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.031	1.549		-.666	.507
	kualitaspelayanan	.035	.100	.032	.349	.728
	persepsiharga	.336	.111	.279	3.037	.003
	Promosi	.675	.107	.536	6.317	.000

a. Dependent Variable: minat

LAMPIRAN 7: Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.031	1.549		-.666	.507
	kualitaspelayanan	.035	.100	.032	.349	.728
	persepsiharga	.336	.111	.279	3.037	.003
	Promosi	.675	.107	.536	6.317	.000

a. Dependent Variable: minat

2. Uji simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.598	3	107.199	40.333	.000 ^b
	Residual	255.152	96	2.658		
	Total	576.750	99			

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), promosi, persepsiharga, kualitaspelayanan

3. Uji Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.544	1.63029

a. Predictors: (Constant), promosi, persepsiharga, Kualitaspelayanan

b. Dependent Variable: minat

LAMPIRAN 8: Dokumentasi Penelitian



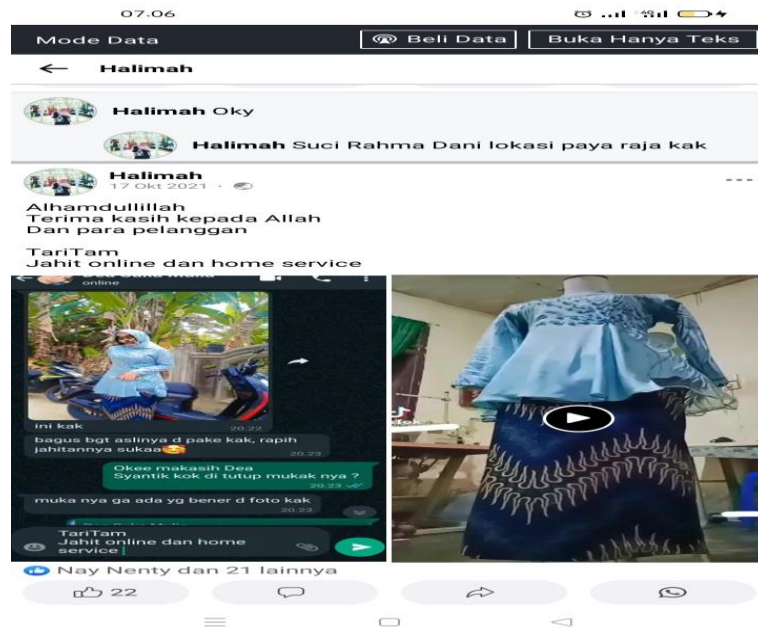
Dokumentasi ketempat usaha jahit



Dokumentasi kerumah usaha jahit.



Dokumentasi: Promosi yang dilaukauan usaha jahit.



Dokumentasi: Promosi yang dilakaukan oleh usaha jahit.



Dokumentasi: Penyebaran Kuesioner



Dokumentasi: Penyebaran Kuesioner



KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 325 TAHUN 2022
TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA,

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penyusunan skripsi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing skripsi;
b. bahwa personil yang namanya tersebut dalam Lampiran Surat Keputusan ini dianggap memenuhi syarat dan mampu untuk ditetapkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi sebagaimana dimaksud;
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa tentang Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 376 Tahun 2009 tentang Dosen;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 13 Januari 2022;
- MEMUTUSKAN :
- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
- Kesatu : Menetapkan **Dr. Iskandar, MCL** sebagai Pembimbing I dan **Shelly Midesia, S.E, M.Si. Ak** sebagai Pembimbing II untuk penulisan skripsi mahasiswa atas nama **Ade Sela** NIM 4012018004 dengan judul skripsi "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Penjahit di Kecamatan Banda Mulia**";
- Kedua : Masa pembimbingan dilakukan maksimal selama enam bulan, dengan ketentuan :
1. setiap bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
2. perubahan judul skripsi tidak diperkenankan kecuali atas persetujuan Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
3. selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada IAIN Langsa;
- Ketiga : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan akan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini;



Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PENULIS

NAMA : Ade Sela
NIM : 4012018004
Tempat/Tanggal Lahir : Lubuk Jeruk, 15 Oktober 2000
Pekerjaan : Mahasiswa
Agama : Islam
Status Pribadi : Belum Menikah
Anak Ke : 6 Dari 6 Bersaudara
Tahun Masuk Ke Fakultas : 2018

B. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Budiman
Pekerjaan Ayah : Petani
Nama Ibu : Martik
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Dusun Dono Rejo, Desa Suka Jadi,
Kec. Banda Mulia, Kab. Aceh Tamiang

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

Tamat SD : 2012
Tamat SMP : 2015
Tamat SMA : 2018

Langsa, 18 Agustus 2022

Ade Sela