

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan minat beli konsumen Siete Cafe. Penelitian ini juga untuk menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli di Siete Cafe. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berpengalaman mengunjungi dan menikmati makanan dan minuman di Siete Cafe. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang pernah berpengalaman mengunjungi dan menikmati makanan dan minuman di Siete Cafe. Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, didapatkan model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,319 dan di ikuti dengan variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui uji F dan uji T, sedangkan koefisien determinasi (K_d) adalah 0,195 mempunyai arti bahwa pengaruh kedua variabel independen (X) (kualitas pelayanan dan promosi) terhadap variabel dependen (Y) (minat beli) pada Siete Cafe adalah sebesar 19,5%, sedangkan sisanya sebesar 80,5% ($100\% - 19,5\% = 80,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of the quality services, promotion and consumer to buy at Siete Cafe. This study is also to analyze the most dominant factor in influencing the buying interest in Siete Cafe. The population in this study is that consumers have ever experienced visit and enjoy food and drink in Siete Cafe. Samples taken as many as 100 respondents using the technique of Non-Probability Sampling with accidental sampling approach, sampling technique based on chance, that consumers have ever experienced visit and enjoy food and drink in Siete Cafe. Based on statistical data analysis, indicators in this study are valid and are reliable variables. Using classic assumption test, regression model multicollinearity free, does not occur heteroskedastisitas, and normal distribution. The variable quality of service shows the results of the most dominant in influencing the buying interest with a regression coefficient of 0.319 and was followed by promotion variables with a regression coefficient of 0.165. All independent variables positive and significant impact on buying interest through F test and T test, while the coefficient of determination (Kd) is 0.195 means that the influence of the independent variable (X) (quality of service and promotion) on the dependent variable (Y) (buying interest) at Siete Cafe is at 19.5%, 80.5% (100% -19.5% = 80.5%) is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Buying Interest.*