

**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT
KONSUMEN PADA PRODUK PERABOT
(Kasus Kindy Jati Gallery Pekanbaru)**

Oleh :

Aprizal Putra

Pembimbing : Dra. Ruzikna, M.Si

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This study aims to determine how the influence of promotion (inform, introduce, persuade, and action) and Services (Tangibles, Epathy, Reliability, Responsiveness and Assurance) against the interests of consumers (Attention, interest, Desire, and Action) on Kindy teak Gallery Pekanbaru, The population in this study is consumers who buy teak furniture Kindy Gallery Pekanbaru with 100 samples, sampling using the formula slovin. The data collection of primary data research, with questionnaires as an instrument of research and secondary data from company archives, data analysis used is by using multiple linear regression, determination test, t test and f SPSS.

From the results of data analysis include validity, reliability, and multiple linear regression, t test research results showing the calculation of the $t (3.730) > t$ table (1.985) and Sig. (0.000) < 0.05 . This means that variables significantly influence the Promotion of Consumer Interests.

And the results showed the calculation of the $t (7.211) > t$ table (1.985) and Sig. (0.000) < 0.05 . This means that variables significantly influence the performance of Consumer Interests and based on the test concluded that the simultaneous sale and service together significant effect on consumer interest with 74.7% a big influence on teak Kindy Gallery Pekanbaru.

Keywords: Promotion, Services, Consumer Interest

1. PENDAHULUAN

Usaha dibidang perabot termasuk bisnis yang mempunyai persaingan

tinggi, selain banyaknya usaha perabot yang bermunculan disertai dengan banyaknya promosi yang gencar

dilakukan oleh perusahaan dibidang tersebut, tak kalah banyaknya juga muncul usaha perabot yang melakukan promosi dan pelayanan yang unggul. Dengan banyaknya bisnis ini bemunculan, maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih usaha perabot yang memberikan promosi penjualan dan pelayanan terbaik sebagai cara untuk menarik minat konsumen.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan umum yaitu memperoleh laba, selain itu perusahaan mempunyai tujuan khusus yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai jika perusahaan tersebut memperhatikan kegiatan pemasaran yang meliputi pelayanan serta promosi yang tepat. Menurut Santoso (2007) aktivitas promosi sebenarnya merupakan perwujudan dari fungsi informati sehingga dengan adanya promosi diharapkan akan ada reaksi dari pemakai, baik actual maupun potensial yang muncul dalam berbagai bentuk mulai dari tumbuhnya kesadaran atau tahu akan keberadaan satu produk, sampai kepada tindakan untuk memanfaatkannya.

Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam pemasarannya tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen yang sesuai mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan

produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Keberhasilan promosi tentunya tidak lepas dari bagaimana promosi dikelola secara strategis. Perusahaan harus mampu menentukan model dan media yang tepat dalam keputusan periklanan, penentuan bentuk komunikasi yang paling efektif dalam penjualan langsung, bagaimana dan dengan pihak mana saja perusahaan menciptakan dan mempertahankan hubungan sebagai fungsi dari publisitas, atau waktu kapan perusahaan perlu mengadakan promosi penjualan.

Konsumen sekarang lebih selektif dalam mengambil keputusan pembeliannya. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap merek yang telah mereka beli. Konsumen juga melakukan pembelian berulang atas produk atau jasa tertentu yang telah mereka kenal dan bahkan tidak segan-segan membayar mahal untuk membeli produk atau jasa, karena produk atau jasa tersebut cerminan kualitas yang bermutu dari produk atau jasa yang lain sehingga konsumen merasa gengsinya terangkat. Produsen yang kreatif pasti akan meningkatkan fasilitas produk yang ada melalui periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas terhadap pola penarikan minat konsumen agar konsumen memiliki konsistensi atas produk atau jasa yang ditawarkan dan mau merekomendasikannya ke calon konsumen lainnya. Dalam proses pembelian, menurut Kotler (Alma, 2007:104) "Konsumen melewati 5

tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Swastha (2001) menyatakan promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan memberikan pelayanan yang prima, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

Banyak upaya yang mesti dilakukan produsen untuk menarik minat konsumennya, diantaranya dengan memasarkan produknya melalui cara promosi. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan memperoleh keuntungan. Pemasaran mencakup berbagai aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila produsen dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga dan mempromosikan produknya secara efisien, maka produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Perusahaan selalu mencari cara untuk bisa menarik minat konsumen dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi lainnya serta mampu memberikan pelayanan terbaik untuk menarik minat konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Promosi

Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Basu Swasta dan irawan :2001). Bahwa promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

- a. Memberitahu. Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.
- b. Membujuk. Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.
- c. Mengingat. Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan

terus mengingatkan adanya jenis produk tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

2.2.Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 1) Pelayanan adalah ” segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok)”.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005:646) dinyatakan bahwa pelayanan adalah perihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa. Sedangkan yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos dalam Ratminto dan Atik (2005:2) bahwa pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Dari beberapa definisi tersebut dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melihat upaya manusia (karyawan) atau

peralatan lain yang disediakan perusahaan penyelenggara pelayanan.

Selain itu Moenir dalam buku manajemen pelayanan umum di Indonesia mendefinisikan pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui system prosedur dan dengan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya (Moenir, 2008:27). Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan adalah bentuk system, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal pelanggan agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka. Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Menurut Fandi Tjiptono (2008 :95) ada lima dimensi layanan yang harus dipenuhi dalam pelayanan, yaitu:

- a. *Tangibility* yaitu ketampakan fisik, artinya petampakan fisik dari gedung, peralatan pegawai dan fasilitas lain yang dimiliki oleh *providers*
- b. *Responsiveness* adalah kerelaan untuk menolong konsumen dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas
- c. *Reliability* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- d. *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam

- memberikan kepercayaan kepada konsumen
- e. *Emphaty* adalah perilaku atau perhatian pribadi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen

2.3.Minat Konsumen

Para konsumen akan memberikan perhatian besar ada atribut memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.Churchill (2005) menyatakan bahwa minat adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Umar Husein:45).

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.

3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.

4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
2. Pengalaman (Yudrik Yahya, 2011:63).

Menurut Churchill dalam Suwandari (2005) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

3. METODOLOGI PENLEITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kindy Jati Gallery Jalan Delima Pekanbaru-Riau. Pemilihan lokasi ini didasari dengan pertimbangan

masalah-masalah yang diteliti ditemukan di lokasi ini.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket dan Data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder ini di dapat berupa laporan-laporan dari perusahaan yang sudah diolah atau disusun oleh perusahaan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke Kindy Jati Gallery Pekanbaru yang tercatat pada akhir tahun 2015 yang berjumlah 4296. Key informan penulis yaitu bagian personalia pada kindy gallery Pekanbaru yang diwawancara atau ditanya langsung oleh penulis. Sampel adalah kelompok kecil dari elemen-elemen yang terseleksi dari sekelompok target yang lebih besar dan diharapkan dari informasi yang terkumpul dari kelompok kecil tersebut dapat dibuat penilaian mengenai kelompok yang lebih besar tersebut, sampel juga merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2012) sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 yang didapat dengan menggunakan rumus slovin.

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan, terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan

kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden, jawaban responden atas semua pertanyaan dalam kuesioner kemudian dicatat/direkam. Dan wawancara merupakan suatu Tanya jawab secara tatap muka yang dilaksanakan oleh peneliti dengan pihak-pihak yang dianggap dapat menrangkan tentang masalah yang diteliti.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat konsumen (Kasus Kindy Jati Gallery Pekanbaru), maka data yang ada akan diolah dan dianalisa menggunakan pendekatan kuantitatif yang di uji dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji determinasi, uji t dan uji f yang idbantu dengan program SPSS.

4. PEMBAHASAN

4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap variable terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variable atau lebih dengan satu variable terikat.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat konsumen digunakan analisis dengan bantuan program SPSS.

Tabel III.1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.541	1.948		1.818	.072		
	Promosi	.266	.071	.294	3.730	.000	.653	1.531
	pelayanan	.466	.065	.568	7.211	.000	.653	1.531

a. Dependent Variable: minatkonsumen

Sumber : Data Olahan SPSS,2016

$$Y = 3,541 + 0,266 + 0,466$$

Artinya:

1. Nilai konstanta (a) adalah 3,541 ini dapat diartikan jika PROMOSI dan Pelayanan nilainya 0, Maka Minat Konsumen bernilai 3,541
2. Nilai koefisien regresi variabel Promosi, yaitu 0,266, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Minat Konsumen sebesar 0,266
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan, yaitu 0,466, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1

satuan, maka akan meningkatkan Minat Konsumen sebesar 0,466.

4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variable independen (Promosi Dan Pelayanan) dalam menjelaskan variable-variabel dependen (Minat Konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independen terhadap variable dependen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.2
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.606	.598	3.270	2.046

a. Predictors: (Constant), pelayanan, promosi

b. Dependent Variable: minatkonsumen

Sumber : Data Olahan SPSS,2016

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,606. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variable promosi dan pelayanan terhadap minat konsumen adalah sebesar 60,6 %. Sedangkan sisanya 39,4 % dipengaruhi oleh variable lainnya seperti factor harga yang tidak dimasukkan dalam analisis regresi ini. Dan dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh

promosi dan pelayanan terhadap minat konsumen produk perabotan (Kasus Kindy Jati Gallery Pekanbaru).

4.3.Hasil Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variable X (Promosi dan Pelayanan) dengan variabel Y (Minat Konsumen).

Tabel.III.3

Uji Signifikan (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.541	1.948		1.818	.072		
	Promosi	.266	.071	.294	3.730	.000	.653	1.531
	pelayanan	.466	.065	.568	7.211	.000	.653	1.531

a. Dependent Variable: minatkonsumen

Sumber : Data Olahan SPSS,2016

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\ &= 100 - 2 - 1 : 0,05 / 2 \\ &= 97 : 0,025 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Keterangan : n : jumlah bebas
K : jumlah variable

I : konstan

Berdasarkan tanel diatas mengenai hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Hipotesis I

Dari hasil uji t diketahui bahwa t hitung (3,730) > t tabel (1,985) dan Sig.(0,000) < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variable promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada Kindy Jati Gallery Pekanbaru.

Hal ini dapat diartikan semakin perusahaan dapat meningkatkan promosi yang positif maka akan mempengaruhi minat konsumen.

2) Hipotesis II

Dari hasil uji t diketahui t hitung (7,211) > t tabel (1,985) dan Sig.(0,000) < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variable pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada Kindy Jati Gallery Pekanbaru. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin perusahaan dapat meningkatkan pelayanan maka minat konsumen akan semakin tinggi terhadap produkperabotan Kindy Jati Gallery Pekanbaru .

2. Uji Simultan (Uji F/ANOVA)

Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variable independen mempunyai pengaruh variable dependen secara signifikan pada tingkat signifikansi 5% digunakan uji F dimana ilai F-hitung akan dibandingkan dengan nilai-F-tabel dimana suatu model dinilai layak apabila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dan nilai Sig/P < α. Berikut disajikan hasil uji ANOVA untuk menguji ketepatan model yang digunakan

Tabel III.4
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1596.960	2	798.480	74.686	.000 ^a
Residual	1037.040	97	10.691		
Total	2634.000	99			

a. Predictors: (Constant), pelayanan, promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1596.960	2	798.480	74.686	.000 ^a
	Residual	1037.040	97	10.691		
	Total	2634.000	99			

a. Predictors: (Constant), pelayanan, promosi

b. Dependent Variable: minatkonsumen

Sumber : Data Olahan SPSS,2016

1. Hipotesis III

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh dari hasil F hitung adalah 74,686 sedangkan nilai F tabel adalah 3,090. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ 0,05. jadi dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Konsumen.

5. PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uraian pada bab-bab sebelumnya serta hasil dari penelitian yang dilakukan di Kindy Jati Gallery Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dilihat dari penelitian mengenai promosi yang dilakukan Kindy Jati Gallery Pekanbaru yang meliputi *Attention* (perhatian), *Interest* (tertarik), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Kindy Jati Gallery Pekanbaru relatif baik. Namun Baik disini diartikan

dari aspek menginformasikan, memperkenalkan, dan mengingatkan sebagai suatu pelaksanaan strategi promosi seperti yang diharapkan oleh pimpinan Kindy Jati Gallery Pekanbaru dan konsumen merasakan hal tersebut.

2. Dilihat dari penelitian terhadap pelayanan yang dilakukan Kindy Jati Gallery Pekanbaru yang meliputi bukti fisik (tangible), keandalan (reability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty) relatif baik. Namun Baik disini diartikan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Kindy Jati Gallery Pekanbaru telah dirasakan baik oleh konsumen dalam sebelum dan sesudah pembelian produk perabotan.
3. Setelah dilakukan penelitian terhadap minat konsumenn pada Kindy Jati Gallery Pekanbaru yang meliputi *Attention* (*Perhatian*), *Interest* (*Ketertarikan*), *Desire* (*keinginan*) dan *Action* (*tindakan*) diketahui minat

konsumen relatif cukup tinggi. Diartikan sebagai masih kurangnya minat konsumen terhadap produk perabotan Kindy Jati Gallery Pekanbaru dikarenakan belum maksimalnya promosi dan pelayanan yang dilakukan karyawan sehingga tidak cukup tinggi mempengaruhi minat konsumen.

4. Dari keseluruhan penelitian yang melibatkan promosi dan pelayanan serta indikator yang saling berkaitan didalamnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Kindy Jati Gallery Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- AdiztyaWibisaputra, (2011). "*AnalisisFaktor-Faktor Yang MempengaruhiMinatBeliUlang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. CandiAgungPratamaSemarang)*".(Skripsi-UniversitasDiponegoro, Semarang).
- AhmadBatinggi. (1998). *ManajemenPelayananUmum*. BahanKuliah STIA LAN
- AlwiHasan, dkk. (2005). *KamusBesarBahasa Indonesia*. Jakarta :DepartemenPendidikanNasional BalaiPustaka.
- Augusty Ferdinand, (2006). *MetodePenelitianManajemen*, Semarang: BadanPenerbitUniversitasDiponegoro,
- BasuSwastha, (2001), *ManajemenPenjualan*, CetakanKe Lima, Yogyakarta: BFSE
- BasuSwastha&Irawan, (2001), *ManajemenPemasaranModern*, Yogyakarta: Liberty.
- BuchariAlma,(2007). *ManajemenPemasarandanPemasaranJasa*.Alfabeta; Bandung
- BuchariAlma, (1992). *ManajemenPemasarandanPemasaranJasa*:Jilid4. Bandung :Alfabeta
- Djaslim Saladin, (2003). *IntisariPemasarandanUnsur-unsurPemasaran*, CetakanKetiga, Bandung : Linda Karya
- Djaslim Saladin, (2006). *ManajemenPemasaran*, EdisiKeempat, Bandung : Linda Karya
- Gilbert A. Churchill, (2005). *Basic Marketing Research*. Fourth Edition. EdisiBahasa Indonesia (AlihBahasaoleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Erlangga. Jakarta
- Henry Simamora, (2000). *ManajemenPemasaranInternasional*. Jakarta: SalembaEmpat.

- Heri Santoso, (2007). *Promosi Sebagai Media Pemberdayaan Perpustakaan Sekolah*, Jurnal Perpustakaan Sekolah, Vol. I No. 1 April 2007 ISSN 1978-9548
- Lusi Suwandari, (2008). "Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto". Purwokerto: STMIK Amikom. Jurnal Pro Bisnis, Vol. 1, Agustus 2008. Diakses pada 23 Januari 2016
- Moenir, (2008). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Paimin Napitupulu, (2007). *Pelayanan Publik & Customer Satisfaction*, Bandung: PT. Alumni
- Peter, J. P., Olson. J. C., (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat (Terjemahan). Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler, (2000). *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Philip Kotler, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, (Terjemahan Bob Sabran, MM). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press
- Ujang Sumarwan, (2008). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Utama,
- Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka
- Yudrik Jahja, (2011). *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.