

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN SALES  
PROMOTION GIRL TERHADAP MINAT BELI KUNCI SOLID  
PADA PERUSAHAAN PT PERINTIS TEKNO PRIMA**

**SKRIPSI**

**NOVIA NIRMALA SARI**

**20200080104**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI  
JUNI 2024**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN SALES  
PROMOTION GIRL TERHADAP MINAT BELI KUNCI SOLID  
PADA PERUSAHAAN PT PERINTIS TEKNO PRIMA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Seminar Proposal  
Skripsi di Program Studi Manajemen*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI  
JUNI 2024**

## PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
(SALES PROMOTION GIRL) TERHADAP MINAT BELI KUNCI  
SOLID PADA PERUSAHAAN PT PERINTIS TEKNO PRIMA  
NAMA : NOVIA NIRMALA SARI  
NIM : 20200080104

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 27 Juli 2024



Penulis

## PENGESAHAN SKRIPSI

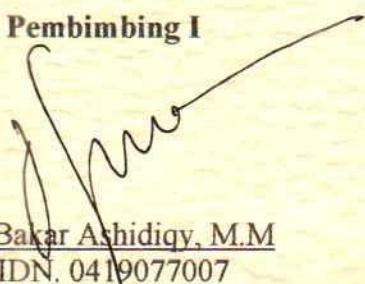
**JUDUL** : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN (*SALES PROMOTION GIRL*) TERHADAP MINAT BELI KUNCI SOLID PADA PERUSAHAAN PT. PERINTIS TEKNO PRIMA

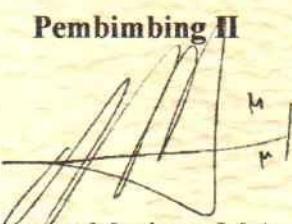
**NAMA** : NOVIA NIRMALA SARI

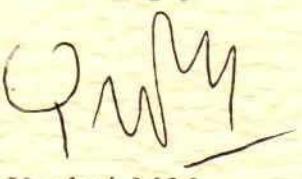
**NIM** : 20200080104

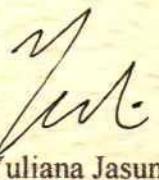
Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada Sidang skripsi tanggal 27 Juli 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 28 Juli 2024

**Pembimbing I**  
  
Abu Bakar Ashidiqy, M.M  
NIDN. 0419077007

**Pembimbing II**  
  
Agung Maulana, M.A  
NIDN. 0412089501

**Ketua Pengaji**  
  
Yoedani, M.M  
NIDN. 0411086702

**Ketua Program Studi**  
  
Ana Yuliana Jasuni, M.M  
NIDN. 0414079101

**Plh. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan**

CSA. Teddy Lesmana, S.H., M.H  
NIDN. 0414058705

## ***PERSEMBAHAN***

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan pertolongan, kekuatan, dan ridho-Nya dalam setiap langkah penulis. Skripsi ini kupersembahkan kepada orang-orang yang kusayangi :

1. Perempuan sederhana namun terkadang sulit di mengerti isi kepalanya, diri saya sendiri Novia Nirmala Sari. Seorang perempuan berumur 24 tahun saat menyelesaikan skripsi ini, Apresiasi sebesar besarnya karena telah menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih telah hadir di dunia meskipun tidak sedikit yang tidak ikut serta merayakan hadirmu didunia namun selalu bersyukur karena masih banyak manusia dengan bahagia merayakan kehadiranmu. Terima kasih untuk tetap memilih hidup dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini. Tetaplah menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. Berbahagialah selalu dimanapun engkau berada Nov, Rayakan selalu kehadiranmu tentang segala hal yang membuatmu hidup. Pastikanlah jiwamu selalu menjadi bagian hal baik di alam semesta.
2. Teristimewa untuk Ayahanda tersayang Nana Suryana, dan Ibunda tercinta, Elah Karmila. Sebagai tanda bukti hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga, kupersembahkan karya kecil ini kepada Ayah dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang yang luar biasa, serta segala dukungan dan cinta kasih yang tidak mungkin kubalas hanya dengan selembar kertas bertuliskan kata-kata cinta. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu bahagia. Aamiin.
3. Kakak dan Adik tercinta, Agung Gumelar, Exsal Ramadhan, Agil Agustian, dan Afdal Nur Fauzi. Tiada yang lebih mengharukan daripada saat-saat kita berkumpul bersama meskipun terkadang bertengkar, namun hal itu selalu menjadi warna yang tak tergantikan. Terima kasih atas do'a dan support kalian selama ini.
4. Sahabat-sahabatku dan Orang terkasih, Muhamad Suryana, Nina Aemonawati, Raihany Yusuf, Fauzia, Intan, Witria, Nuri, Novita Riyanti, dan Fitriah. Kalian selalu memberi semangat dan dukungan serta canda tawa yang sangat mengesankan selama menjalani masa perkuliahan. Susah senang kita rasakan

bersama. Maaf jika ada banyak kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja. Terimakasih telah membersamai.

5. Teman-temanku, anggota kelas MN20D dan Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2020 . Tanpa kalian, mungkin masa-masa kuliahku akan menjadi biasa saja. Terima kasih telah membuatnya berwarna.



## ABSTRACT

*An important component of the structure and security of a building or property is a solid key business. PT. Prima Techno Pioneers. However, in this cutthroat market, customers' interest in purchasing may be greatly influenced by the service and marketing quality of the Sales Promotion Girl (SPG). This research aims to evaluate the impact of Sales Promotion Girl (SPG) promotions and service quality on interest in purchasing solid key. Data was collected through a survey using a questionnaire distributed to consumers who interacted with the Sales Promotion Girl (SPG). Data analysis uses multiple linear regression to test the relationship between promotions, Sales Promotion Girl (SPG) service quality, and interest in purchasing solid keys. Research findings show that SPG promotion and service quality contribute significantly positively to interest in purchasing solid keys. The implication of these results is the importance of effective promotional strategies and improving the quality of Sales Promotion Girl (SPG) services to increase consumer buying interest in solid key products.*

**Keywords:** *Promotion, Sales Promotion Girl (SPG) Service Quality, Purchase Interest.*



## ABSTRAK

Komponen penting dari struktur dan keamanan bangunan atau properti adalah bisnis kunci yang kokoh. Kontribusi besar dalam memenuhi permintaan pasar dengan barang inti yang dapat diandalkan dilakukan oleh PT. Perintis Tekno Prima. Namun, di pasar yang kejam ini, minat pelanggan untuk membeli mungkin sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pemasaran dari *Sales Promotion Girl* (SPG). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak promosi dan kualitas pelayanan *Sales Promotion Girl* (SPG) terhadap minat beli kunci solid. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebar kepada konsumen yang berinteraksi dengan *Sales Promotion Girl* (SPG). Analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara promosi, kualitas pelayanan *Sales Promotion Girl* (SPG), dan minat beli kunci solid. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan *Sales Promotion Girl* (SPG) berkontribusi positif secara signifikan terhadap minat beli kunci solid. Implikasi dari hasil ini adalah pentingnya strategi promosi yang efektif dan peningkatan kualitas pelayanan *Sales Promotion Girl* (SPG) untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kunci solid.

**Kata kunci :** Promosi. Kualitas Pelayanan *Sales Promotion Girl* (SPG), Minat Beli.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN (SALES PROMOTION GIRL) TERHADAP MINAT BELI KUNCI SOLID PADA PERUSAHAAN PT PERINTIS TEKNO PRIMA”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Pradiftha J., S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Bapak Abu Bakar Ashidiqy, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Bapak Agung Maulana, M.A., selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
7. Bapak Yoedani, M.M., selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji hasil penelitian dari penulis, dan memberikan hal-hal terbaik bagi penulis baik kritik, saran, dan masukan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.

Sukabumi, Julli 2024

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novia Nirmala Sari  
NIM : 20200080104  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN (SALES PROMOTION GIRL) TERHADAP MINAT BELI KUNCI SOLID PADA PERUSAHAAN PT PERINTIS TEKNO PRIMA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 28 Juli 2024

Yang Menyatakan



Novia Nirmala Sari

## ***DAFTAR ISI***

<b>PERNYATAAN PENULIS.....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
1.7 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Promosi .....	10
2.1.2 Tujuan Promosi .....	11
2.1.3 Indikator Promosi.....	12
2.1.4 Kualitas Pelayanan <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG).....	12
2.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG) .....	13
2.1.6 Minat Beli .....	14
2.1.7 Indikator Minat Beli.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	16
2.3 Hubungan Antara Variabel .....	21
2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli .....	21

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG) terhadap Minat Beli .....	22
2.3.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG) terhadap Minat Beli.....	22
2.4 Kerangka Konseptual.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.2.2 Waktu Penelitian .....	25
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	28
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.5.1 Jenis Data .....	29
3.5.2 Sumber Data.....	30
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Teknik Analisis Data .....	30
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian .....	31
3.6.3 Analisis Linear Berganda.....	33
3.6.4 Uji Hipotesis .....	34
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi R2.....	34
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Karakteristik Responden.....	36
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
4.2.1 Uji Validitas .....	37
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	38
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	39
4.3.1 Uji Normalitas.....	39
4.3.2 Uji Multikolineritas .....	40
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	41
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	41

4.4.1 Uji Parsial ( <i>t-test</i> ) .....	42
4.4.2 Uji Signifikansi Simultan (F-test) .....	42
4.4.3 Koefisien Determinasi.....	43
4.5 Pembahasan .....	43
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>45</b>
5.1 Simpulan .....	45
5.2 Saran .....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN I .....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>LAMPIRAN II.....</b>	<b>4</b>
<b>LAMPIRAN III .....</b>	<b>17</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>16</b>
<b>Tabel 3. 1 Waktu Penelitian .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabel 3. 2 Operasional Variabel .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabel 3. 3 Poin Skala Likert .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabel 4. 1 Karakteristik Responden .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4. 2 Hasil Perhitungan Uji Validitas Item Variabel X1, X2 &amp; Y .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4. 4 Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolineritas .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4. 7 Analisis Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4. 8 Hasil Uji Parsial (t-test) .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4. 9 Hasil Uji Signifikansi Simultan (F-test) .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....</b>	<b>43</b>



## ***DAFTAR GAMBAR***

<b>Gambar 1. 1 Penjualan Kunci Solid Periode 2023 .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 4. 1 Normalitas <i>P-Plot</i>.....</b>	<b>39</b>



## ***DAFTAR LAMPIRAN***

Lampiran 1. 1 Kuesioner Google Form.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2. 1 Tabel Data Responden.....	4
Lampiran 2. 2 Tabel Data Penelitian.....	8
Lampiran 3. 1 Hasil Uji Validitas .....	17
Lampiran 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas .....	24
Lampiran 3. 3 Hasil Uji Normalitas .....	25
Lampiran 3. 4 Hasil Uji Multikolinieritas .....	28
Lampiran 3. 5 Uji Heterokedastisitas Spearman RHO .....	28
Lampiran 3. 6 analisis regresi linear berganda .....	29



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Komponen penting dari struktur dan keamanan bangunan atau properti adalah bisnis kunci yang kokoh. Kontribusi besar dalam memenuhi permintaan pasar dengan barang inti yang dapat diandalkan dilakukan oleh PT. Perintis Tekno Prima. Namun, di pasar yang kejam ini, minat pelanggan untuk membeli mungkin sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pemasaran dari *Sales Promotion Girl* (SPG). Menerapkan taktik pemasaran saja tidak cukup. Komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mengkomunikasikan pesan Anda secara efektif kepada pelanggan. Salah satu jenis komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah promosi (Puspitasari,2023).

Salah satu hal yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha pemasaran adalah promosi. Pelanggan tidak akan pernah membeli suatu produk, betapapun bagusnya, jika mereka belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka (Kasmiyati, 2019). Para profesional pemasaran mendefinisikan "promosi" sebagai upaya yang dilakukan untuk meyakinkan orang lain agar mengadopsi suatu produk, konsep, atau ide. Promosi adalah tindakan memberikan informasi, penawaran, persuasi, atau penyebaran suatu produk atau layanan kepada calon konsumen dengan tujuan akhir memungkinkan calon pelanggan tersebut melakukan pembelian (Faroqi & Wahyuni, 2021). Promosi yang sukses adalah promosi yang membuat banyak pelanggan beralih ke barang atau jasa tertentu (Putri & Muhajirin, 2020). Aspek terpenting dalam melakukan kegiatan promosi adalah mempengaruhi konsumen agar barang dan jasa yang ditawarkan pemasar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Vania & Simbolon, 2021)

Untuk menjual barang intinya yang dapat diandalkan, PT. Perintis Tekno Prima menerapkan berbagai teknik promosi. Perusahaan mempromosikan produknya kepada khalayak luas dengan memberikan informasi rinci tentang fitur dan manfaatnya melalui iklan media cetak di surat kabar dan publikasi perdagangan. Selain itu, komponen penting dari inisiatif bisnis untuk

meningkatkan jangkauan promosinya adalah penggunaan pemasaran internet. Melalui periklanan, media sosial, dan situs web perusahaan. Dapat diingat bahwa insentif lain bagi pelanggan untuk melakukan pembelian mencakup program loyalitas, hadiah gratis, dan pengurangan harga yang ditawarkan selama kampanye penjualan. Melalui integrasi taktik promosi yang beragam dan mujarab, PT. Perintis Tekno Prima berupaya meningkatkan keunggulan dan kejayaan komersial produknya di pasar, dengan terus-menerus mengawasi dan menilai efektivitas setiap taktik yang digunakan (Kasmiyati, 2019).

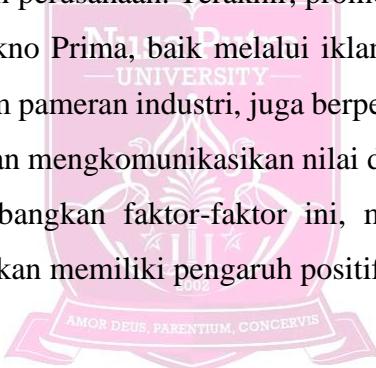
Salah satu hal utama yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya di dunia bisnis yang semakin kejam adalah kualitas layanan (Sucipto, 2024). Selain meningkatkan kebahagiaan pelanggan, pelayanan yang berkualitas tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendapat pelanggan terhadap bisnis dan barang dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan yang mereka terima (Muiz et al., 2019). Tjiptono menegaskan, pemasok terbaik bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan tujuan pelanggan dengan tetap menjaga keakuratan dalam pengiriman untuk menjamin konsistensi harapan pelanggan (Garnis Fitria Aulia, Anna Wulandari, 2024). Kualitas pelayanan yang tinggi dapat berdampak pada minat melakukan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Harapan konsumen sebelum pembelian, kualitas output yang diperoleh, dan proses penyediaan kualitas yang diterima semuanya mempengaruhi kualitas layanan. Oleh karena itu, upaya memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan serta kebenaran penyampaian yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat dijadikan sebagai definisi kualitas pelayanan (Sucipto, 2024).

PT. Perintis Tekno Prima juga memanfaatkan pelayanan *Sales Promotion Girl* (SPG) sebagai bagian dari strategi promosinya untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kunci solid mereka. *Sales Promotion Girl* (SPG) yang terlatih dengan baik menjadi representasi langsung dari perusahaan di tempat penjualan, memberikan informasi komprehensif tentang produk kepada konsumen, serta memberikan demonstrasi praktis tentang penggunaan kunci solid tersebut. Dengan kehadiran *Sales Promotion Girl* (SPG) di lokasi penjualan, konsumen dapat langsung berinteraksi dan bertanya tentang produk, sehingga memungkinkan

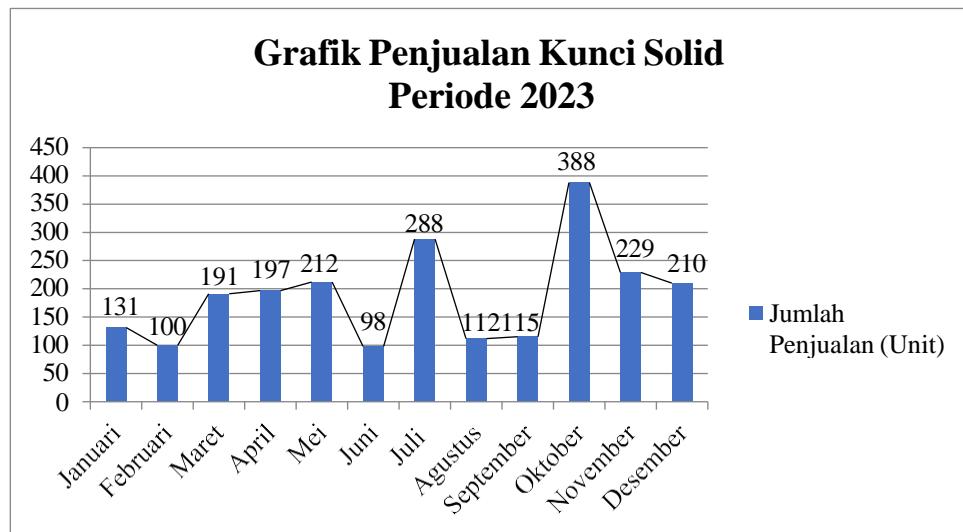
terbentuknya hubungan pribadi yang positif antara konsumen dan merek. Selain itu, *Sales Promotion Girl* (SPG) juga dapat memberikan solusi dan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, pelayanan *Sales Promotion Girl* (SPG) tidak hanya menjadi sarana promosi yang efektif, tetapi juga memperkuat pengalaman pembelian konsumen secara keseluruhan.(Abdul Kohar Septyadi et al., 2022)

Salah satu teknik yang efisien untuk mendongkrak penjualan produk adalah melalui promosi penjualan. Tingkat minat beli meningkat seiring dengan kuatnya promosi penjualan, sedangkan dorongan untuk membeli kembali menurun seiring melemahnya promosi penjualan. Oleh karena itu, promosi penjualan dapat membuat pembelian produk menjadi lebih nyaman dan mendidik (Jaya et al., 2022). Bisnis menggunakan promosi penjualan untuk menarik minat, memberikan insentif, dan membujuk pelanggan agar membeli barang atau jasa tertentu. (H. Kurniawan, 2024). Mengingat persaingan bisnis yang sangat ketat, dimana daya tarik yang besar merupakan suatu keharusan bagi setiap orang. Karena mempunyai kemampuan komunikasi yang sangat baik dan dapat menarik minat orang yang lewat, *Sales Promotion Girl* (SPG) dapat digunakan sebagai media penjualan produk perusahaan. Dengan cara ini, setiap kali *Sales Promotion Girl* (SPG) dipamerkan, penjualan meningkat secara signifikan. berkunjung karena *Sales Promotion Girl* (SPG) sering bertindak sebagai "stopper". (Muiz et al., 2019).Menurut Kotler (2003:181) Minat beli mengacu pada perilaku yang ditunjukkan konsumen yang setelah memilih, memanfaatkan, dan/atau mengonsumsi suatu produk, merasa ter dorong untuk membelinya (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) Inisiatif responden dalam memilih pembelian suatu produk disebut dengan minat beli konsumen. Model perilaku konsumen yang mendalam ini menunjukkan bagaimana elemen utama pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, membentuk stimulus pemasaran. Faktor-faktor utama ini juga dipengaruhi oleh pemicu stres eksternal, seperti yang berkaitan dengan politik, ekonomi, teknologi, dan budaya (Damayanti et al., 2023) .

Minat beli terhadap produk kunci solid dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pertama, kualitas produk yang tinggi menjadi daya tarik utama. Produk kunci solid mereka terbuat dari bahan berkualitas tinggi yang kuat dan tahan lama, memberikan perlindungan keamanan yang handal bagi konsumen. Selain itu, inovasi produk yang terus-menerus dilakukan oleh perusahaan, seperti pengembangan fitur-fitur keamanan baru, menarik minat konsumen yang mencari solusi yang lebih canggih dan modern. Pelayanan pelanggan yang baik juga menjadi faktor penting. PT Perintis Tekno Prima memberikan informasi yang komprehensif tentang produk, memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan memberikan layanan purna jual yang responsif, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk. Selain itu, reputasi merek yang baik di industri kunci solid membuat konsumen merasa yakin dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Terakhir, promosi yang efektif yang dilakukan oleh PT Perintis Tekno Prima, baik melalui iklan media cetak, promosi online, atau partisipasi dalam pameran industri, juga berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk mereka. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, minat beli konsumen terhadap produk kunci solid akan memiliki pengaruh positif.



Berikut adalah data penjualan PT Perintis Tekno Prima periode tahun 2023:



**Gambar 1. 1 Penjualan Kunci Solid Periode 2023**

*Sumber : Hasil Observasi Peneliti*

Grafik penjualan diatas menunjukkan pola penjualan yang bervariasi (fluktuasi) sepanjang tahun. Mulai dari awal tahun dengan angka relatif rendah pada bulan Juni sebanyak 98 unit, penjualan cenderung meningkat secara bertahap hingga mencapai puncak tertinggi pada bulan Oktober dengan 388 unit. Bulan Oktober dan November menunjukkan angka penjualan yang signifikan, mencerminkan mungkin adanya faktor-faktor musiman atau promosi yang memengaruhi permintaan. Meskipun demikian, terjadi penurunan cukup besar pada bulan Desember, meskipun masih cukup tinggi dengan 210 unit. Dengan total penjualan sebanyak 2.271 unit selama satu tahun, Dapat disimpulkan bahwa terdapat permintaan yang konsisten untuk kunci kuat ini sepanjang tahun, dengan penjualan tertinggi pada kuartal keempat. Untuk menentukan apa yang menyebabkan variasi dalam penjualan ini dan bagaimana praktik terbaik dapat diterapkan untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan di masa depan, diperlukan lebih banyak penelitian. (Luthfiana, 2019).

## 1.2 Rumusan Masalah

Kunci yang kuat adalah salah satu alat paling penting untuk menjaga keamanan rumah dan properti. Mereka yang menggunakan kunci yang kokoh dan dapat diandalkan merasa tidak terlalu rentan terhadap pencurian atau kejahatan

Menumbuhkan pangsa pasar barang-barang inti yang dapat diandalkan dalam menghadapi persaingan yang ketat merupakan tantangan yang tidak dapat dihindari bagi PT. Perintis Tekno Prima, produsen kunci yang stabil, di era persaingan yang semakin ketat. Salah satu PT. Perintis Tekno Prima adalah dengan gencar memasarkan produknya. Namun seiring dengan berkembangnya strategi pemasaran mereka, muncul pertanyaan besar mengenai bagaimana promosi berdampak pada kecenderungan konsumen untuk membeli, sehingga menimbulkan tantangan bagi manajemen bisnis. PT. Perintis Tekno Prima memahami bahwa keberhasilan mereka di sektor yang sangat kompetitif ini akan bergantung pada kemampuan mereka memahami bagaimana promosi mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Mereka memahami bahwa promosi yang dilaksanakan dengan baik dapat menumbuhkan kepercayaan dan minat pelanggan yang lebih besar terhadap barang-barang inti mereka yang berkualitas tinggi selain meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang barang-barang tersebut. (Salsyabila et al., 2021).

Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, penting untuk memahami dan mengukur pengaruh promosi serta kualitas pelayanan *Sales Promotion Girl* (SPG) terhadap minat beli konsumen (Salsyabila et al., 2021).

## 1.3 Batasan Masalah

Studi ini akan membatasi diri pada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan *Sales Promotion Girl* (SPG) terhadap minat beli kunci solid. Batasan-batasan yang akan diterapkan antara lain:

1. Tidak mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi atau persaingan pasar secara umum.
2. Fokus pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh *Sales Promotion Girl* (SPG).
3. Studi tidak akan mencakup produk-produk selain kunci solid yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Apa dampak promosi yang dilakukan oleh PT. Perintis Tekno Prima memengaruhi minat beli konsumen terhadap kunci solid?
2. Apa dampak kualitas pelayanan *Sales Promotion Girl* (SPG) dalam meningkatkan minat beli kunci solid?
3. Bagaimana interaksi antara promosi dan pelayanan *Sales Promotion Girl* (SPG) dalam mempengaruhi minat beli konsumen?

## 1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi pengaruh promosi yang dilakukan oleh PT. Perintis Tekno Prima terhadap minat beli kunci solid.
2. Menganalisis peran dan dampak kualitas pelayanan Sales Promotion Girl (SPG) dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap kunci solid.
3. Memahami interaksi antara promosi dan pelayanan *Sales Promotion Girl* (SPG) dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Peneliti akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen industri kunci solid.

Peneliti akan mengembangkan keterampilan dalam merancang dan melaksanakan penelitian, termasuk pengumpulan data, analisis statistik, dan interpretasi hasil. Penelitian ini dapat meningkatkan reputasi dan kredibilitas peneliti di bidang akademik atau industri, membuka peluang untuk kemajuan karir dan publikasi.

### 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi wawasan baru pada wacana akademis tentang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam industri penting. Hasil penelitian dapat menjadi acuan dasar untuk penelitian selanjutnya di bidang serupa atau saling berhubungan. Selain itu, temuan ini dapat menginformasikan pengembangan materi pendidikan untuk perkuliahan atau program pelatihan di bidang pemasaran dan manajemen.

### 3. Bagi Instansi

Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas strategi promosi dan kualitas pelayanan *Sales Promotion Girl* (SPG) perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan rencana pemasaran perusahaan, termasuk alokasi anggaran promosi dan pelatihan *Sales Promotion Girl* (SPG). Dengan memahami lebih baik faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan lebih komprehensif mengenai penelitian ini, pendekatan sistematis yang lugas sangatlah penting. Hal ini akan memastikan bahwa pembaca dapat dengan mudah mengikuti dan memahami isinya. Oleh karena itu penulis akan menyajikan struktur penelitian ini sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN :**

Bab ini menguraikan alasan pemilihan judul dan memaparkan latar belakang permasalahan sebagai landasan pembahasan lebih lanjut. Di dalamnya juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika struktur pembahasan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA :**

Bab ini memuat teori-teori yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian ini, yang bersumber dari buku, tesis, jurnal, dan literatur lainnya. Selain itu juga menyajikan kerangka konseptual dan membahas penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Selain itu, bab ini memuat perumusan hipotesis awal yang berfungsi sebagai asumsi sementara penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN :**

Bab ini merinci tentang pendekatan penelitian, data dan cara memperolehnya, data sekunder, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, subjek dan objek penelitian, variabel penelitian dan definisi operasionalnya, serta metode analisis data.

### **BAB IV PEMBAHASAN:**

Pada bab ini, akan dibahas hasil-hasil dari penelitian yang dilakukan, termasuk analisis terhadap data yang diperoleh. Terdapat penafsiran mendalam terhadap temuan-temuan penelitian, hubungan antarvariabel, serta implikasi dari hasil penelitian terhadap teori yang relevan.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN:**

Bab ini merangkum temuan-temuan utama dari penelitian, menjawab rumusan masalah, serta menyimpulkan kontribusi penelitian terhadap bidang studi yang relevan. Selain itu, disajikan juga rekomendasi dan saran bagi penelitian selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh.





## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan temuan penelitian disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan Sales Promotion Girls (SPG) secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen pada PT Solid Key Products. Analisis regresi linier berganda menunjukkan peningkatan substansial dalam minat beli konsumen karena variabel-variabel ini, sehingga memperkuat hipotesis mengenai dampak positifnya. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,706 menunjukkan bahwa 70,6% variasi minat beli konsumen dijelaskan oleh faktor-faktor tersebut, sedangkan 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, serta faktor psikologis dan sosial. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi promosi yang efektif dan layanan SPG yang berkualitas mampu meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan memastikan SPG mendapatkan pelatihan yang memadai untuk memberikan layanan yang optimal. Temuan ini dapat menjadi panduan bagi PT Prima Tekno Pioneers dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih kompetitif dan memperluas pasar untuk Produk Solid Key miliknya.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti merekomendasikan beberapa saran yaitu sebagai berikut.

1. Perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif dan menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Menggunakan media sosial dan platform digital lainnya dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau segmen usia muda yang merupakan mayoritas konsumen produk ini.
2. Pelatihan dan pengembangan keterampilan SPG harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk memastikan mereka memberikan layanan berkualitas yang memuaskan konsumen. Pelayanan prima menumbuhkan loyalitas konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk.

3. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan untuk memasukkan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, kualitas produk, dan faktor psikologis konsumen. Pendekatan ini akan menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Perusahaan harus terus melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Produk yang berkualitas tinggi dan inovatif akan lebih menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.



## **DAFTAR PUSTAKA**

**Buku :**

Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). Buku Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif.

**Jurnal :**

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022).

Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli  
Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal  
Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1),  
301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>

Andari, D. S., & Mathori, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Yogyakarta Dengan

Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset  
Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 468–489.  
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i2.718>

Andri, Y. P. (2018). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan. *Dk*, 53(9), 1689–1699.

Angriani, R., & Purba, T. (n.d.). *Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Belanja Online*.

Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>

Cahya, A. N., Khoir, A., Bisnis, E. D., & Pamulang, U. (2024). *Jurnal Konsisten Vol . 1 , No . 1 Bulan 2024 : XXX - XXX P-ISSN XXXX – XXXX ; E-ISSN XXXX-XXXX Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Eclaire Shop Di Cipondoh Tangerang Jurnal Konsisten Vol . 1 , No . 1 Bulan 2024 : XXX . 1(1), 11–24.*

Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12, No. 01

ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.

Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*.

Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).

- Ermawati, E., Utami, R. P., & Pakawaru, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 36–56. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.31.36-56>
- Faroqi, B. N., & Wahyuni, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan Pengetahuan sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Masyarakat Desa Kauman). *Tesis*, 22.
- Garnis Fitria Aulia, Anna Wulandari, T. R. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitaspelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifari Alim Prakasa, A. R. (2017). *Prototype Sistem Kunci Pintu Berbasis*. i–14.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jaya, P., Tiara, Y., & Mulyana, M. (2022). Peranan Sales Promotion Girl Pada Produk Wardah Beauty Care. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(2), 287–294. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i2.1758>
- Kasmiyati, K. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa, 23.
- Khavia, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Di Banda Aceh.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Kurniawan, H. (2024). The Analysis Of Supporting Factors And Challenges On Implementing Kaizen Culture In Small And Medium Enterprises (SMEs) In Indonesia: A Literature Review Analisis Faktor Pendukung Dan Tantangan Dalam Implementasi Budaya Kaizen Pada Usaha Kecil Dan Menengah. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 792–801.

<http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>

Luthfiana, N. D. S. P. H. (2019). 23683-48236-1-Sm.

*Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee).*

*Diponegoro Journal Of Social And Politic.*, 1–7.

Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>

Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. “pengaruh sales promotion dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang dimediasi variabel kepuasan konsumen.” (2019). Pengaruh sales promotion dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang di mediasi variabel kepuasan konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 50–62.

Putri, D. A. U., & Muhajirin, <sup>UMVI</sup>. (2020). Pengaruh Sales Promotion Girl Smartphone Vivo Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 110–

114. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/202>

Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap impulsive buying pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46. <https://article/view/8509>

Saputra, P. E. (2023). Analisis Marketing Penjualan Produk Sepatu Compass Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi*, 3(2), 589–592.

Schindler, P. S. (2019). *Business Research Methods (13th International Edition)*. McGraw-Hill Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach Seventh Edition*. In *john wiley & sons*. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)

Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Madani*, 1(2), 399–415.

Silitonga, P. S. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan*

*Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Cabang Gaperta Medan. 1–111.*

Sofiah, S., & Nurmulya, F. (2024). *The Influence Of Promotion And Service Quality Toward Purchase Intention of Es The Poci Consumers Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Es The Poci.* 3(1), 76–93.

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi,* 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

Sucipto, H. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Caffe Jetto Brebes. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi,* 3(3), 176–186.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 26). Bandung: CV Alfabeta.

Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia,* 46–58.

**Website :**

PT. Perintis Teknoprima Karir & Profil Terbaru 2024 | Glints. <https://>

Kunci Pintu Solid Menangkan Golden Property Award (media <https://mediaindonesia.com/ekonomi/529701/>