

## The Effect Of Service Quality And Promotion On Buying Interest In Fortun Oil (Case Study On Consumers Of S3a Shop In Sirah Pulau Village)

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Minyak Fortun (Study Kasus Pada Konsumen Toko S3a Desa Sirah Pulau)

Dewi Oktami <sup>1)</sup>; Darwin Kesuma <sup>2)</sup>; Mujari <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Sereho Lahat

Email: <sup>1)</sup> [dewioktami08@gmail.com](mailto:dewioktami08@gmail.com); <sup>2)</sup> [darwinkesuma80@gmail.com](mailto:darwinkesuma80@gmail.com); <sup>3)</sup> [mujari292726@gmail.com](mailto:mujari292726@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [02 December 2025]

Revised [03 January 2026]

Accepted [08 January 2026]

#### KEYWORDS

Service Quality, Promotion, and Purchase Intention.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli minyak fortune (Study Kasus Pada Konsumen toko S3A Desa Sirah Pulau). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 responden. Metode penarikan sampel yang digunakan peneliti adalah Insidental sampling. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS dan menghasilkan persamaan regresi  $Y = 19,003 + 0,291X_1 + 0,243X_2$ . Hasil dalam penelitian ini adalah : terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Bintang Mulia Jaya Lubuk Beringin Manggul, terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli minyak fortune (Study Kasus Pada Konsumen toko S3A Desa Sirah Pulau). Pada uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli minyak fortune (Study Kasus Pada Konsumen toko S3A Desa Sirah Pulau).

#### ABSTRACT

*This study aims to determine how service quality and promotion partially and simultaneously influence purchase intention for Fortune oil (a case study of consumers at the S3A store in Sirah Pulau Village). The sample size for this study was 88 respondents. The sampling method used was incidental sampling. This quantitative study employed multiple linear regression analysis, processed using SPSS, resulting in a regression equation  $Y = 19,003 + 0,291X_1 + 0,243X_2$ .*

*The results showed a significant effect between service quality and consumer purchasing decisions at the Bintang Mulia Jaya Lubuk Beringin Manggul dealership. Promotion also significantly influenced purchase intention for Fortune oil (a case study of consumers at the S3A store in Sirah Pulau Village). The F-test showed that service quality and promotion simultaneously influenced purchase intention for Fortune oil (a case study of consumers at the S3A store in Sirah Pulau Village).*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya terutama pada produk-produk yang digunakan pada kebutuhan sehari-hari seperti produk sembako dan lainnya. Perusahaan ritel khususnya toko sembako tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi ini untuk menarik minat pembelian perlu adanya faktor penting untuk mencapai kesuksesan, yaitu memperbaiki kualitas pelayanan dan memilih lokasi yang strategis. minat pembelian adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membelinya. Kualitas pelayanan terdiri dari berbagai segi baik adanya tangibility terlihat dari ketersediaan berbagai fasilitas dalam Toko S3A seperti tempat istirahat, serta member dan sebagainya. Kualitas pelayanan juga mampu ditinjau dari segi reliability mampu menyediakan berbagai kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, adanya assurance seperti karyawan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, adanya jaminan dalam penjualan barang, memiliki kemampuan untuk melayani konsumen dengan baik sesuai harapan konsumen, dan sangat santun dalam melayani konsumen tersebut. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan pelanggan.

Pembelian pada toko S.3A Desa Sirah Pulau mengalami fluktuasi pengunjung yang dimana minat pembelian tersebut tidak stabil dikarenakan persaingan dan banyaknya merek minyak goreng yang

masuk di toko tersebut, konsumen lebih memilih produk minyak yang harganya lebih murah. Dari permasalahan diatas dengan terjadinya fluktuasi dari jumlah pengunjung di setiap bulanya. Toko S3A menjual berbagai kebutuhan pokok rumah tangga diantaranya penjualan minyak goreng Fortune. Dengan munculnya berbagai minyak goreng seperti Minyak Kita, Rose Brand, Bimoli dan lain-lain. Dalam hal ini pembelian minyak fortune mengalami penurunan karena konsumen beralih ke minyak kita karena harga lebih murah.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2020:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2020:143) "kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan". Menurut parasuraman dalam buku Algifari (2019:4) terdapat sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. *Reliability*, yaitu konsistensi kerja ( performance ) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat sejak awal dan telah memenuhi janji iklannya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Ompetence*, yaitu setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
4. *Aces*, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama dan komunikasi terhubung.
5. *Countesy*, yaitu sikap santun, respect, perhatian dan keramahan dari para kontak personal perusahaan.
6. *Communication*, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan dan selalu mendengarkan saran serta keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal serta interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman ( secara fisik, finansial dan kerahasiaan ) dari bahaya, resiko atau keraguan-keraguan.
9. *Understanding atau knowing the customer*, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan dan tampilan fisik dari pelayanan.

### Promosi

Menurut Kalangi (2020:89) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran guna menginformasikan konsumen bahwa perusahaan telah meluncurkan produk baru yang menarik konsumen untuk membeli. Menurut Malawi (2020:13) promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan target konsumen tentang perusahaan dan metode pemasarannya. Menurut Fandi (2020:102) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

### Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2020:15) Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Shahnaz & Wahyono (2020:25) berpendapat bahwa minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Menurut kotler (2019:167) faktor – faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen sebagai berikut :

1. Harga  
Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Produk  
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dikonsumsi dan dapat memuaskan serta keinginan produk mencakup objek secara fisik, jasa orang, tempat,

organisasi atau ide. Setiap produk biasanya memiliki ciri khas tertentu, seperti merek, kualitas, desain, kemasan, dan fungsi yang membedakannya dari produk lain di pasaran. Pengembangan produk yang baik mempertimbangkan kebutuhan konsumen, tren pasar, serta keunggulan kompetitif agar dapat diterima dan bersaing secara efektif.

### 3. Lokasi

Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis dan memaksimalkan laba. Dan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

### 4. Pelayanan

pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

### 5. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

### 6. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola/bentuk pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin karena jumlah populasi sudah diketahui, yaitu sebanyak 803 orang. maka jumlah sampel yang akan diteliti dgn batas kesalahan yg diinginkan 10% adalah :

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

$$n = \frac{803}{1 + 803(0,1)^2}$$

$$n = \frac{803}{1 + 803 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{803}{9,08}$$

$$n = 88,44$$

$$= 88 \text{ Sampel}$$

Jadi sampel penelitian pada konsumen toko S3A Desa Sirah Pulau menggunakan 88 sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. kriteria pengujiannya adalah jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka instrument atau item-item pertanyaan dinyatakan valid. Nilai  $r \text{ tabel}$  di dapat dari  $df = n-2$  ( $88 - 2 = 86$ ) dengan  $\alpha = 0,05$  maka nialinya 0,209, dengan ketentuan:

Hasil  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (0,209) = valid.  
 Hasil  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (0,209) = tidak valid

**Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas pelayanan**

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0,503	0,209	Valid
P2	0,325	0,209	Valid
P3	0,477	0,209	Valid
P4	0,581	0,209	Valid
P5	0,724	0,209	Valid
P6	0,586	0,209	Valid
P7	0,644	0,209	Valid
P8	0,715	0,209	Valid
P9	0,602	0,209	Valid
P10	0,588	0,209	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2025

Hasil pada tabel diatas menerangkan pada taraf signifikan 5% nilai r tabel diperoleh sebesar 0,209. Dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid, karena nilai r hitung > 0,209. Sehingga variabel kualitas pelayanan sesuai untuk dijadikan suatu alat ukur.

**Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi**

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0,379	0,209	Valid
P2	0,498	0,209	Valid
P3	0,496	0,209	Valid
P4	0,793	0,209	Valid
P5	0,678	0,209	Valid
P6	0,668	0,209	Valid
P7	0,705	0,209	Valid
P8	0,565	0,209	Valid
P9	0,705	0,209	Valid
P10	0,640	0,209	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2025

Hasil pada tabel diatas menerangkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai R hitung lebih dari (0,209) R tabel, maka dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan valid.

**Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli**

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0,613	0,209	Valid
P2	0,414	0,209	Valid
P3	0,581	0,209	Valid
P4	0,522	0,209	Valid
P5	0,315	0,209	Valid
P6	0,373	0,209	Valid
P7	0,494	0,209	Valid
P8	0,298	0,209	Valid
P9	0,531	0,209	Valid
P10	0,673	0,209	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2025

Diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai R hitung lebih dari (0,209) R tabel, maka dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan valid.

### Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria bahwa tingkat alpha dihitung lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun pengukuran tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program spss versi 25.0. Adapun hasil perhitungannya dapat terlihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4 Uji Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,766	0,60	Reliabel
Promosi	0,810	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,642	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 (Standar nilai *Alpha*) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Adapun persamaan model regresi sederhana tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 5 Analisis Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.003	3.133		6.066	.000
	KualitasPelayanan	.291	.074	.377	3.920	.000
	Promosi	.243	.070	.333	3.464	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari tabel di atas, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu model berikut regresi linear berganda :

$$Y = 19,003 + 0,291 X_1 + 0,243 X_2$$

Hasil dari persamaan analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constant (Y) sebesar 19,003 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan promosi bernilai 0 (nol), maka nilai variabel minat beli(Y) akan berada pada angka 19,003.
- Koefisien regresi  $X_1$  (variabel kualitas pelayanan) dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,291, yang artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka nilai variabel minat beliakan mengalami kenaikan sebesar 0,291. Dan karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat hubungan yang positif antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel minat beli.
- Koefisien regresi  $X_2$  (variabel promosi) dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,243, yang artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka nilai variabel minat beliakan mengalami kenaikan sebesar 0,243. Dan karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat hubungan yang positif antara variabel promosi dengan variabel minat beli.

### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji statistik t (uji-t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hasil uji Parsial (Uji T) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6 Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.003	3.133		6.066	.000
	Kualitas Pelayanan	.291	.074	.377	3.920	.000
	Promosi	.243	.070	.333	3.464	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ), dengan pengujian secara parsial diperoleh nilai Signifikan 0,000 yang berarti Signifikan  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ( $Y$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli minyak fortune (Study Kasus Pada Konsumen toko S3A Desa Sirah Pulau). Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.

Berdasarkan hasil analisis pengujian pengaruh variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ), dengan pengujian secara parsial diperoleh nilai Signifikan 0,000 yang berarti Signifikan  $0,001 < 0,05$ , dengan demikian variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ( $Y$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli minyak fortune (Study Kasus Pada Konsumen toko S3A Desa Sirah Pulau). Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.

#### Uji F (Uji Signifikansi Secara Simultan)

Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan nilai F-tabel pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila F-hitung lebih besar dari F-tabel atau probabilitas kesalahan kurang dari 5%:

**Tabel 7 Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498.062	2	249.031	24,257	.000 <sup>p</sup>
	Residual	872.654	85	10.267		
	Total	1370.716	87			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah tahun 2025

Tabel diatas dengan hasil penelitian secara simultan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) yang mempengaruhi minat beli ( $Y$ ) dengan cara menggunakan SPSS di peroleh nilai  $F_{hitung} 24,257 > F_{tabel} 3,10$  dengan sig  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa hasil uji F secara simultan berpengaruh signifikan positif sesuai dengan kriteria dapat disebutkan bahwa  $H_0$  ditolak atau variabel independen ( $X$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

**Table 8 Koefisien Determinasi**

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.603 <sup>a</sup>	.363	.348	3.20414

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah tahun 2025

Tabel 8 menunjukkan Nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,363. Artinya kontribusi variabel minat belidapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi dengan

kontribusi/sumbangan sebesar 36,3%, sedangkan sisanya sebesar 63,7 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab sebelumnya menghasilkan simpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi linier berganda diperoleh  $Y = 19,003 + 0,291X_1 + 0,243X_2$   
Artinya :
  - a. Nilai constant (Y) sebesar 19,003 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan promosi bernilai 0 (nol), maka nilai variabel minat beli(Y) akan berada pada angka 19,003.
  - b. Koefisien regresi  $X_1$  (variabel kualitas pelayanan) dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,291, yang artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka nilai variabel minat beliakan mengalami kenaikan sebesar 0,291. Dan karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat hubungan yang positif antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel minat beli.
  - c. Koefisien regresi  $X_2$  (variabel promosi) dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,243, yang artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka nilai variabel minat beliakan mengalami kenaikan sebesar 0,243. Dan karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat hubungan yang positif antara variabel promosi dengan variabel minat beli.

### Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa saran antara lain sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap minyak Fortune, disarankan agar Toko S3A terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan konsisten dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif, sehingga pelanggan merasa nyaman dan memiliki loyalitas tinggi terhadap toko. Selain itu, ketersediaan stok yang stabil dan kebersihan tempat usaha juga menjadi faktor pendukung yang penting dalam menciptakan kesan profesional dan terpercaya di mata konsumen.
2. Promosi yang dilakukan perlu lebih variatif dan disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal. Toko S3A dapat memanfaatkan strategi promosi seperti potongan harga, bundling produk, atau program loyalti untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial lokal atau penyebaran informasi promosi melalui grup WhatsApp warga desa dapat menjadi sarana efektif untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap penawaran produk minyak Fortune.
3. Disarankan agar Toko S3A melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas pelayanan dan kegiatan promosi yang telah dijalankan. Evaluasi ini penting untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Toko dapat menggunakan metode survei sederhana atau kotak saran untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan. Dengan perbaikan berkelanjutan berdasarkan evaluasi tersebut, toko dapat semakin memahami preferensi konsumen dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2019). Pengolahan Data Panel untuk Penelitian Bisnis dan Ekonomi dengan Eviews 11. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Arianto. (2020). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fandi, T. (2020). Strategi Pemasaran dan Promosi. Yogyakarta: Deepublish.
- Kalangi, J. (2020). Manajemen Pemasaran Modern. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2019). Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education: New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12 Jilid I). Jakarta: Erlangga.
- Malawi, A. (2020). Dasar-Dasar Pemasaran dan Promosi. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2019). Service Quality Model and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Shahnaz, & Wahyono. (2020). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.