

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA CAHAYA RESTO DAN CAFE DI KECAMATAN
PANYABUNGAN KABUPATEN MANDAILING NATAL**

Oleh :

Vebri Sugiharto

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal
email: vebriugiharto31@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Cahaya resto dan Cafe di kecamatan Panyabyngan Kabupaten Mandailing Natal. Sampel penelitian ini adalah konsumen Cahaya Resto dan Cafe di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Random Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi dan kuesioner. Sedangkan teknik analisisnya menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 21. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya kualitas promosi (X) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) didapat nilai $t_{hitung} 6,725 > 2,026$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) serta signifikansinya $0,002 < 0,05$ hingga H_a diterima. Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi nilai R Square 0,734 dimana mengindikasikan bahwasanya kesanggupan promosi (X) dalam mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 73,4% sementara 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Minat Beli, Resto, Cafe

1. PENDAHULUAN

Pada era modern ini banyak usaha yang berkembang sangat pesat, salah satunya yaitu usaha dibidang kuliner. Bisnis dibidang kuliner ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat hal tersebut ditandai dengan banyaknya jenis tempat makan yang didirikan oleh pengusaha bisnis. Pertumbuhan usaha kuliner semakin meningkat seiring dengan berjalannya waktu dan berubahnya pola hidup di masyarakat. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi,

sehingga menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha (Fery Wongso, 2015).

Dalam dunia perdagangan, pihak pelaku usaha harus mengetahui bagaimana tata cara berdagang yang baik dan benar, serta dapat mengetahui cara mendapatkan keuntungan dan bersaing secara sehat. Dalam menjalankan setiap usaha, Allah SWT memberikan batasan-batasan kepada manusia agar setiap usaha yang dilakukan tetap mendapatkan keberkahan dan tidak merugikan bagi pihak manapun.

Dalam perkembangan sebuah bisnis kuliner, promosi adalah suatu

bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong peningkatan permintaan. Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen serta pengguna barang agar mampu mendapatkannya, secara defenisi promosi suatu perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan.

Promosi terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha di tengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang terbaik bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh

konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri. Sehingga minat beli datang ketika konsumen menerima rangsangan dari produk, sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Ashari, 2017).

Konsumen adalah pengguna barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat dan merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha, baik itu usaha kecil maupun besar, guna mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Tanpa adanya konsumen sudah dapat dipastikan bahwa transaksi tidak akan terjadi dan dapat dipastikan pula sebuah usaha akan mengalami kebangkrutan (Kotler, 2018).

Usaha Cafe dan resto menjadi salah satu usaha yang sekarang banyak digandrungi pelaku usaha di Kota Panyabungan. Bisa kita lihat sekarang banyak berdiri usaha Cafe maupun resto yang dijadikan sebagai tempat tongkrongan para remaja, dewasa, dan bahkan orang tua. Salah satunya adalah Cahaya Resto & Café yang beralamat di Jl Lintas Timur Kecamatan Panyabungan Kota, Kabupaten

Mandailing Natal.

Cafe menawarkan kenyamanan, ketenangan dan pilihan makanan yang beragam, serta cita rasa, kualitas produk, dan harga yang tetap bersaing tidak mengecewakan, itulah yang menjadi daya tarik kafe dan resto ini. Kondisi tersebut belum maksimal jika promosi tidak dilakukan secara totalitas.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti menemukan jumlah konsumen yang datang jumlahnya naik turun, promosi belum dilakukan secara maksimal baik melalui media cetak maupun media elektronik dan manajemen cahaya resto dan cafe belum menyediakan anggaran khusus untuk promosi setiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh promosi terhadap minat minat beli konsumen pada Cahaya Resto dan Cafe di Kecamatan Panyabungan kabupaten Mandailing Natal.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data yang kualitatif di angkakan/scoring. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti

hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat di analisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.

A. Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di Cahaya Resto dan Cafe. Jumlah Sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik random sampling dengan rumus Lemeshow.

B. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan, maka digunakan metode pengumpulan data yaitu metode yang digunakan adalah :

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018).

3. Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data kuantitatif untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara promosi dan minat beli, dapat menggunakan teknik pengolahan data:

1) Teknik Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2013). Teknik validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions), untuk mengetahui instrumen penelitian mampu mencerminkan isi sesuai hal dan sifat yang diukur, artinya setiap butir instrumen telah benar-benar menggambarkan keseluruhan isi atau sifat bangun konsep yang menjadi dasar penyusunan instrumen. Program SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 21. Untuk pengujian ini digunakan korelasi antar skor butir pertanyaannya dengan total skor konstruk atau variabel. Kriteria dalam pengujian ini jika:

Rhitung > Rtabel maka pertanyaan valid
Rhitung < Rtabel maka pertanyaan tidak valid

2) Teknik Reliabilitas

Teknik reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. (Ghozali, 2005)

3) Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Sederhana

Data yang diperoleh dari hasil kuisisioner diolah dan dianalisis menggunakan analisis data SPSS, metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi sederhana yang dimaksud untuk mengetahui variabel disiplin (X) dan variabel kinerja (Y). Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain, dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta x$$

Keterangan :

Y = Kinerja Pegawai

x = Disiplin

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

2. Uji Hipotesis

a. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R akan berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 hubungan antara variabel independen secara bersama - sama dengan variabel dependen semakin kuat. Berikut adalah tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi. (Sugiyono, 2018)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang

kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. (Ghozali, 2005)

c. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Dalam penelitian ini untuk mengetahui kenormalan terdistribusinya data maka menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Apabila nilai Asympt. Sig. suatu variabel lebih besar dari level of significant 5% ($> 0,05$) maka data tersebut terdistribusi normal, sedangkan jika nilai Asympt. Sig. suatu variabel lebih kecil dari level of significant 5% ($< 0,05$) maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji Rank Spearman. Pada uji Rank Spearman memiliki ketentuan apabila hitung < 0 , berarti H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila hitung > 0 , berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

c) Uji T (Uji Partial)

Untuk menguji signifikan

Harga t hitung selanjutnya dibandingkan dengan harga t tabel dengan taraf kesalahan 5% (uji dua pihak) atau 1%. Ketentuan pengujian bila t hitung lebih besar dari t tabel, maka koefisien korelasi parsial yang ditemukan signifikan (nyata) atau dapat digeneralisasikan. (Sugiyono, 2018).

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun karakteristik yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin responden disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
----	---------------	--------	------------

1	Perempuan	60	60 %
2	Laki-laki	40	40 %
Total		100	100 %

Sumber: Hasil olahan data 2024

Berdasarkan tabel 4.2 jenis kelamin dari 100 responden memaparkan bahwa 60 responden (60%) perempuan dan 40 responden (40%) laki-laki. Jumlah responden perempuan lebih tinggi dari pada responden laki-laki.

A. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Ukuran valid tidaknya satu pernyataan dapat dilihat dari output SPSS versi 21 berupa nilai item statistik masing-masing butir angket.

Suatu butir angket dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $df = n - 2$, jadi $df = 42 - 2 = 40$ sebesar 0.3044. hasil output SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel Disiplin Kerja (X) dan Kinerja (Y).

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

NO	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	0,456	0,1966	Valid
2	0,562	0,1966	Valid
3	0,466	0,1966	Valid
4	0,674	0,1966	Valid
5	0,742	0,1966	Valid
6	0,558	0,1966	Valid
7	0,487	0,1966	Valid
8	0,645	0,1966	Valid

Sumber: hasil olahan data spss versi 21

Dari tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan pada variable promosi (X) yang berjumlah sebanyak 8 item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki rhitung yang lebih besar dari rtabel yaitu sebesar 0.1966. Selanjutnya, seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

NO	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	0,562	0,1966	Valid
2	0,625	0,1966	Valid
3	0,432	0,1966	Valid
4	0,621	0,1966	Valid
5	0,761	0,1966	Valid

6	0,453	0,1966	Valid
7	0,632	0,1966	Valid
8	0,452	0,1966	Valid
9	0,713	0,1966	Valid
10	0,418	0,1966	Valid

Sumber: hasil olahan data spss versi 21

Dari tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel Minat beli konsumen (Y) yang berjumlah sebanyak 10 item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki rhitung yang lebih besar dari rtabel yaitu sebesar 0.1966. Selanjutnya, seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

B. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemandapan suatu alat ukur.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrumen penelitian salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai rhitung dengan

rtabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode Alpha Cronbach maka rhitung akan diwakili oleh nilai Alpha pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai r	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Adapun hasil perhitungan nilai realibilitas untuk variabel Promosi (X), dan Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Nilai Realibilitas Varian X

Reliabilitas Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	8

Sumber: hasil olahan data spss versi 21

Berdasarkan tabel 4.6 di atas terlihat bahwa nilai cronbach's alpha variabel X sebesar 0.812 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 8 item. Nilai cronbach's alpha $0.812 > 0.60$. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,80 – 1,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur sangat reliabel.

Tabel 4.7
Nilai Realibilitas Varian Y

Reliabilitas Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	10

Sumber: hasil olahan data spss versi 21

Berdasarkan tabel 4.7 di atas terlihat bahwa nilai cronbach's alpha variabel Y minat beli konsumen sebesar 0.832 lebih besar dari 0,60 maka nilai cronbach's alpha $0.885 > 0.60$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,80 – 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini untuk melihat apakah variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran

data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan grafik P-Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik terdapat penyebaran mengikuti pola garis lurus maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan uji nonparametrik Kolmogorov-Smirnov, apabila nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal. (Ghozali, 2013).

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

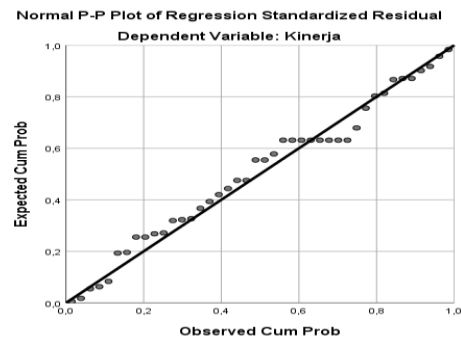
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,96972592
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,105
	Negative	-,086
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,231 ^{c,d}

Sumber: hasil olahan data spss versi 21

Berdasarkan Tabel di atas, setelah diuji melalui nonparametric test dengan langkah-langkah Analyze > Nonparametric Test > 1 Sample K-S pada aplikasi SPSS 21, diketahui bahwa dalam keterangan tabel

di atas dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal dengan asumsi $0.231 > 0.05$.

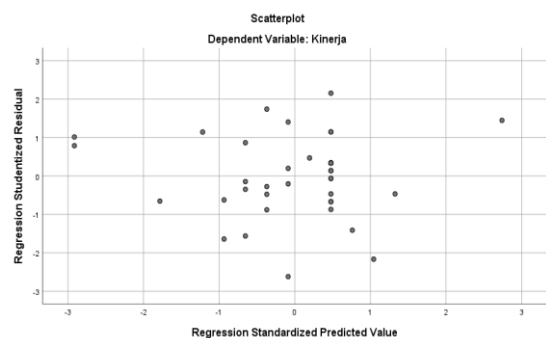
Selain itu, data berdistribusi normal juga dapat dilihat dalam grafik di bawah ini.



Berdasarkan grafik P-Plot di atas, penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus maka datanya normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dimaksud untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Perhitungan heteroskedastisitas dapat dilakukan dalam banyak model, salah satunya adalah model chart (diagram pencar) dengan dasar pemikiran sebagai berikut. Hasil uji heteroskedastisitas tersebut dapat ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

D. Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan regresi dengan menggunakan satu variabel sebagai penaksir perubahan variabel tergantung atau proses menaksir sebuah fungsi hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,261		2,586	,013
	Promosi	,720	,420	6,725	,002

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS versi 21

Berdasarkan Tabel di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,261 + 0,720 X + error$$

- i. Konstanta sebesar 12,261 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas disiplin kerja sama dengan nol atau tetap maka kinerja akan meningkat sebesar 12,261
- ii. Disiplin kerja mempunyai koefisien regresi sebesar 0,720 dengan arah positif

yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Promosi (X) terhadap minat beli Konsumen (Y). Jika Promosi meningkat maka minat beli konsumen juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,720 artinya jika promosi dinaikkan sebesar 1% atau dinaikkan satu tingkat maka minat beli konsumen naik sebesar 0,720 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Selain itu, pengaruh variabel X terhadap Y juga dapat dilihat dari nilai t hitung $> t$ tabel dengan nilai $6,725 > 2,026$

E. Uji Hipotesis

Dalam mencari pengaruh dan hubungan yang terdapat pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis Koefisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi (R²), dengan menggunakan SPSS for Windows seri 21, adapun hasil uji hipotesis sebagai berikut ini.

1. Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4.10

Hasil uji Koefisien Korelasi

Correlations	
promosi	Minat beli

			konsumen
Promosi	Pearson Correlation	1	,512**
	Sig. (2-tailed)		,006
	N	100	100
Minat beli konsumen	Person Correlation	,512**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Olahan Data SPSS versi 21

Berdasarkan tabel 8, nilai koefisien korelasi sebesar 0,512. Berdasarkan pedoman nilai korelasi, nilai berada pada rentang 0,40-0,60 yang artinya tingkat hubungan variabel disiplin kerja terhadap variabel kinerja termasuk pada tingkat hubungan yang sedang.

2. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.11
Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,512 ^a	,734	,156	5,03146
a. Predictor: (Constant), Disiplin Kerja				

Sumber: Olahan Data SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diketahui nilai R Square sebesar 0.734. Artinya adalah bahwa sumbangan

pengaruh variabel promosi terhadap variabel minat beli konsumen adalah sebesar 73,4%. Sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Cahaya Resto dan cafe kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Nilai koefisien regresi sebesar 0,720. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap beli konsumen pada Cahaya Resto dan cafe kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal sebesar 72 %.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian deskripsi data serta analisis data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian dan persentase jawaban responden dengan 8 item pernyataan terkait variabel promosi (X), menunjukkan skor rata-ratanya adalah 3.68 dan masuk dalam kategori baik. Artinya, bahwa minat beli konsumen pada cahaya resto dan cafe di kecamatan panyabungan kabupaten Mandailing Natal dalam kategori baik.

2. Berdasarkan hasil pengujian dan persentase jawaban responden dengan 10 item pernyataan terkait variabel minat beli konsumen (Y), menunjukkan skor rata-ratanya adalah 3.68 dan masuk dalam kategori baik. Artinya, bahwa bahwa minat beli konsumen pada cahaya resto dan cafe di kecamatan panyabungan kabupaten Mandailing Natal dalam kategori baik
3. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dapat disimpulkan pengaruh antara promosi terhadap minat beli konsumen di Kecamatan panyabungan kabupaten Mandailing Natal sebesar 0,720. Nilai ini menunjukkan hubungan antara X dengan Y. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kecamatan panyabungan kabupaten Mandailing Natal.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah dan Wulandari. (n.d.). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom 2016). *Manajemen Pemasaran*.
- AG. Suyono, S. S. dan P. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Al Hafizi Dan Ali. (2021). *Purchase Intention And Purchase Thecision Model Multi Channel Marketing And Discount On medcom*.
- Ashari. (2017). *Analisis Pengaruh Spread Tingkat Suku Bunga, Rasio Keuangan Bank (Car, Npl, Ldr), Dan BI Rate Terhadap Penyaluran Kredit UMKM PPada Bank Umum Go Publik Di Indonesia*.
- Assauri. (2017). *Analisis Strategi Promosi Media Sosial Instagram Pada Perusahaan Jasa Event Organizer cv. Bestar Sumatera (Reel Seven Organizer)*.
- Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Bahri dan Syaiful. (2018). *Metode Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Andi.
- Fedika Harfania. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan, Experiantial Marketing, Kualitas Produk da Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Bei Ulang (Studi Kasus pada Restoran Ayam Geprek SA'I Yogyakarta)*.
- Ferdinand. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Ferdinand. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Augustly.

DAN ENDORSE.

- Fery Wongso. (2015). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis. *Jurnal Imiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 46–60.
- Fitria. (2016). *Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Sophaholic Di Samarinda.*
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 26 Edisi 10.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herman Sulaiman. (2015). *Pengelolaan Makanan Kontinental.* Kaukaba Dipantara.
- Imam Ghozali. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- Kerlinger. (2014). *Asas-asas Penelitian Behavioral.* Gadjah Mada University Press.
- Kotler. (2018). *Manajemen Pemasaran.* Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2017). *DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (ANALISIS KUALITAS PRODUK, DSAIN PRODUK*
- Kotler dan Armstrong. (2023). Pengaruh Brand Image, Presepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Wilayah Solo. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2 (1), 256–267.
- Kotler Dan Gery Amstrong. (2014). *Prinsip Prinsip Pemasaran.*
- Kotler dan Keller. (2018). Analisis Penngaruh Produk, Harga, Lokasi Dan F osi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7 (1), 90–99.
- Kotler dan Keller. (2019). Pegaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Arga Parahyagan. *Jurnal Manajemen*, 15 (1).
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajeemen Pemasaran.*
- Madura. (2007). *Introduction To Business.* Selemba Empat.
- Malau. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda cbr 150 r pada PT.*

- Owen Dan Harry Susanto. (2021). *Pengaruh Promosi Makanan Tradisional Ngai Soya Beancurd Di Instagram Terhadap Minat Beli. kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada Pt Melzer Global Sejahtera Jakarta. 1(9), 1897–1906.*
- Philip Kotler Dan Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina, 1(2), 120–129.* <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>
- Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Siti Nurma Rosmitha. (2017). *“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. PT. Gramedia Pustaka Pratama.
- Suci, I., Putri, A., 1, H., Ervina, E., & Sumarsih, U. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di upscale hotel di kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Aku, 25(3), 534–545.*
- Sugiyono. (2021a). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.*
- Sugiyono. (2021b). *Pengaruh gaya*