



PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN RESTORAN AYAM SAMBAL COBEK DI SUKAMAJU SEI MENCIRIM

Dewi Sundari Tanjung¹⁾, Yurmaini²⁾, Yusrina Aulia Lubis³⁾

^{1), 2), 3)} Universitas AlwasliyahMedan

¹⁾ sundaritanjung94@gmail.com, ²⁾ yurmainiyus86@gmail.com, ³⁾ aualialubis040602@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah lokasi dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Restoran Ayam Sambal Cobek di Sukamaju Sei Mencirim. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang ke Restoran Ayam Penyet Cobek. Ukuran sampel yang digunakan adalah *multivariate* dengan jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 60 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pengaruh variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) terhadap variabel minat beli (Y) $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 9,467 lebih besar dari F tabel 3,15. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel X terhadap Y dapat diperoleh suatu persamaan regresi yaitu $Y = 21,769 + -0,315 X1 + 0,602 X2$ Berdasarkan hasil analisis uji t (Parsial) t hitung pengaruh variabel promosi (X2) terhadap variabel minat beli (Y) diperoleh koefisien regresi sebesar 0,602 dan t hitung sebesar 3,904 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) Konsumen Pada Restoran Ayam Sambal Cobek Di Sukamaju Sei Mencirim.

Kata Kunci: Lokasi, Promosi dan Minat Beli

ABSTRACT

This research aims to determine whether location and promotion affect consumer purchase interest of Ayam Sambal Cobek Restaurant in Sukamaju Sei Mencirim. This research is a quantitative research. This study uses primary data with data collection using a questionnaire. The population in this study were all consumers who came to Ayam Penyet Cobek Restaurant. The sample size used was multivariate with the number of samples studied being 60 respondents. Data analysis used multiple linear regression. The results showed that the location variable (X1) and the promotion variable (X2) simultaneously had a significant effect on the purchase interest variable (Y). This can be seen from the significance value of the influence of the location variable (X1) and the promotion variable (X2) on the purchase interest variable (Y) $0.000 < 0.05$ and the calculated F of 9.467 was greater than the F table of 3.15. Based on the results of multiple linear regression analysis of variable X against Y, a regression equation can be obtained, namely $Y = 21.769 + -0.315 X1 + 0.602 X2$ Based on the results of the t-test analysis (Partial) t count of the effect of the promotion variable (X2) on the purchase interest variable (Y), the regression coefficient is 0.602 and the t count is 3.904 with a significance of 0.000. So it can be concluded that the promotion variable (X2) has a positive and significant effect on the purchase interest variable (Y) of Consumers at the Ayam Sambal Cobek Restaurant in Sukamaju Sei Mencirim.

Key Words: Location, Promotion and Consumer Purchasing Interest

PENDAHULUAN

Lokasi bisnis sering kali dipilih tanpa penelitian, pengamatan dan perencanaan yang layak untuk itu seorang wirausaha harus bisa memilih lokasi yang tepat untuk bisnis apapun. Menurut Hurriyati, lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Lokasi adalah produk berupa tempat yang dipasarkan dengan menciptakan, memelihara atau mengubah sikap atau perilaku terhadap tempat tertentu, sehingga mereka berkunjung ketempat tertentu tersebut (Hurriyati, 2015).

Lokasi adalah tata letak dari operasional suatu usaha. Swastha Irawan menyatakan lokasi sebaiknya dapat menarik pembeli dan membantu dalam menghasilkan keuntungan, tempat yang strategis tidak hanya memberikan keuntungan bagi penjual tapi juga bagi konsumen (Gama & Anggraini, 2016). Dalam pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan mengakibatkan meningkatnya biaya yang dikeluarkan nantinya. Lokasi yang dipilih harus mampu menjamin bahwa keluaran yang akan dihasilkan mudah mencapai pasar atau dicapai oleh para konsumennya. Lokasi yang bagus akan memudahkan akses ke toko sehingga menarik banyak konsumen atau pelanggan dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan.

2.1.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Pemilihan lokasi faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Echdar adalah sebagai berikut (Saban, 2017):

- a. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
- b. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam

menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.

- c. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
- d. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Sedangkan menurut Fure faktor kunci dalam menentukan lokasi sebagai berikut (Fure, 2013):

- a. Lokasi mudah dijangkau
- b. Ketersediaan lahan parkir
- c. Tempat yang cukup
- d. Lingkungan sekitar yang nyaman

2.1.1.2 Indikator Lokasi

Indikator dari lokasi menurut Tjiptono yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2019):

- a. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- g. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- h. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.



2.1.2 Promosi

2.1.2.1. *Pengertian Promosi*

Istilah "promosi" sering dipakai untuk merujuk pada bisnis yang tujuan utamanya ialah meningkatkan pendapatan. Periklanan juga dapat dilihat sebagai inisiatif atau strategi komunikasi yang dipakai untuk menyebarkan kesadaran akan produk perusahaan di pasar dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, alhasil meningkatkan penjualan.

Promosi sangat penting dalam komunikasi pemasaran. Jika dilakukan dengan baik, promosi dapat memberikan pencerahan kepada pelanggan tentang manfaat suatu produk, memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek (Abdul & Johanis, 2023).

Promosi menurut Kotler dan Armstrong dijelaskan sebagai segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut. Promosi merupakan komponen yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik minat pasar atas produk yang dijual oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2020).

2.1.2.2 *Tujuan Promosi*

Tujuan Promosi Tujuan utama kegiatan promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba.

Tujuan promosi ada tiga dan dapat dijelaskan sebagai berikut (Tjiptono, 2019):

- Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :
- Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) agar:
- Mengingatkan (*Reminding*), dapat terdiri atas:

2.1.2.3 *Manfaat Promosi*

Manfaat Promosi Berikut ini merupakan beberapa manfaat dari kegiatan promosi, yaitu (Zusrony, 2021):

- Dapat meningkatkan omzet penjualan barang atau jasa.
- Dapat memperpendek piutang-piutang perusahaan.
- Mengingatkan pembeli tentang produk yang akan dibeli.

- Membentuk sebuah product movie (mau membeli karena produk-produk tertentu).
- Meningkatkan barang-barang agar menjadi lebih terkenal.
- Mempercepat perputaran modal kerja perusahaan.

2.1.2.4 *Indikator Promosi*

Menurut Kotler dan Keller dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator - indikator promosi diantaranya :

- Pesan Promosi
- Media Promosi
- Waktu Promosi
- Frekuensi Promosi

2.1.2.5 *Bentuk- Bentuk Promosi*

Bentuk-Bentuk promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut (Kotler & Gary, 2018):

- Pemasangan iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- Penjualan personal adalah presentasi personal oleh tenaga penjual sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa
- Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.
- Pemasaran langsung adalah hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

2.1.2.6 *Promosi Penjualan*

Promosi penjualan merupakan salah satu program dari promosi yang dilakukan dalam rangka untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi ini



dilakukan dengan memberikan insentif jangka pendek agar dapat memberi dorongan terhadap pembelian suatu produk.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam memasarkan suatu produk perlu diketahui dan dianalisis bagaimana cara menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Minat beli konsumen berkaitan dengan keinginan, niat, dorongan atau motivasi konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.

Menurut Stevina & Brahmana (2023) minat beli dapat diukur melalui ada dan tidaknya niat pembelian konsumen untuk membeli produk, yang tidak diragukan lagi mengacu kepada kepastian konsumen tentang produk tersebut, dan mungkin berhubungan dengan kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk tersebut (Aisyah & Dewi, 2023).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan minat pelanggan terhadap produk atau layanan dan timbul keinginan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut melalui pembelian. Minat beli diasumsikan dengan mempertimbangkan faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku pelanggan untuk membeli.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Minat Beli

Beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2008) yaitu (Kohar et al., 2022):

- a. Sikap orang lain: Sejauh mana perilaku orang lain mengurangi alternatif yang disukai seorang hendak tergantung pada dua perihal ialah intensitas watak negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen buat menuruti kemauan orang lain.
- b. Faktor yang tidak terantisipasi: Faktor ini nantinya akan dapat menggantikan pendirian konsumen dalam melaksanakan pembelian.

2.1.3.3 Indikator Minat Beli

Menurut Randi dalam Zakki W. (2020) mendefinisikan indikator minat beli antara lain (Ahmadun & Ismi, 2023):

- a. Tertarik mencari informasi dengan produk
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Tertarik untuk mencoba
- d. Ingin mengetahui produk
- e. Ingin memiliki produk

2.1.3.4 Minat Pembelian Konsumen

Tahapan minat pembelian konsumen yang diuraikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut (Badriah et al., 2022):

- a. Perhatian (*Attention*)
- b. Tertarik (*Interest*)
- c. Hasrat (*Desire*)
- d. Tindakan (*Action*)

2.1.4 Hubungan Antar Variabel

2.1.4.1 Hubungan Lokasi Terhadap Minat Beli

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Dengan pemilihan lokasi yang strategis pelanggan dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri dalam benak pelanggan dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2015) lokasi yang strategis lebih menguntungkan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Semakin strategis lokasi sebuah toko atau perusahaan akan lebih menumbuhkan minat beli konsumen karena lokasinya yang mudah ditempuh (Wibowo, 2015).

2.1.4.2 Hubungan Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan, yang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, selain itu promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan meyakinkan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Seperti yang dijabarkan juga oleh Kotler (2009) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual..



METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penyusunan penelitian menggunakan penelitian secara kuantitatif, Populasi dalam Penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Restoran Ayam Sambal Cobek dengan tujuan membeli produk Restoran Ayam Sambal Cobek. Sampel Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penentuan sampel, Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel menurut Sugiyono, dimana analisis yang digunakan adalah *multivariate* dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Variabel dalam penelitian ini ada 3 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = 20×3 variabel = 60. Instrumen penelitian diukur dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tentang Budaya Organisasi, Kompetensi, Lingkungan Kerja dan Kinerja Karyawan berupa pernyataan tertulis yang dijawab oleh responden. Penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert. Uji Validitas dimana Uji validitas dikatakan valid jika ada kesamaan antara dua yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi pada subjek yang diteliti.. menggunakan program *Statistical Program For Social Science (SPSS) 20.0 For Windows*. Dan dilakukan selanjutnya dengan uji Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji autokorelasi dan Uji Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil dari uji validitas penelitian dari setiap item pernyataan memiliki nilai $R_{Tabel} \geq$ oleh sebab itu maka semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

hasil dari uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan reliabel. Kriteria suatu instrument dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila *Chonbach alpa* $> 0,60$ maka adanya konsistensi namun sebaliknya apa bila $< Chonbach alpa$ hal

ini menunjukkan tidak adanya konsistensi. Sehingga disimpulkan semua variabel yang diteliti adalah reliabel.

Uji Normalitas

Bahwa hasil dari uji normalitas nilai *Sig. Kolmogorov Smirnov* lebih dari 0.05 yaitu $0.189 > 0.05$ yang berarti memiliki residual yang normal.

Multi Uji Multikolinearitas

Bahwa hasil dari uji multikolinearitas nilai variabel lokasi (X1) *Tolerance* 0,999 dan VIF 1,001. Sedangkan nilai variabel promosi (X2) *Tolerance* 0,999 dan VIF 1,001. Semua nilai *tolerance* $> 0,10$ dan semua nilai VIF $< 10,00$. Hal ini berarti dalam model regresi tidak adanya korelasi antar variabel bebas, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Heteroskedastisitas

bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas nilai signifikan variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) adalah sebagai berikut yaitu :

- a. Variabel Lokasi (X1) Variabel lokasi (X1) sebesar $0,364 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Variabel Promosi (X2) sebesar $0,081 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

bahwa hasil dari persamaan regresi nilai pada kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B pada baris pertama di peroleh model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut yaitu : $Y = 21,769 + -0,315 X1 + 0,602 X2$

Persamaan regresi linear berganda di atas memiliki pengertian adalah sebagai berikut yaitu :

- a. Koefisien Regresi Variabel Lokasi (X1) mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar -0,315 atau berpengaruh negatif terhadap variabel minat beli (Y), yang artinya jika variabel lokasi (X1) ditingkatkan 1 satuan maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar -0,315 sebaliknya jika variabel minat beli (Y) diturunkan 1 satuan maka variabel lokasi (X1) akan menurut sebesar -0,315 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- b. Koefisien Regresi Variabel Promosi (X2) mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 0,602 atau berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y), yang artinya jika variabel promosi (X2)



ditingkatkan 1 satuan maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,602 sebaliknya jika variabel minat beli (Y) diturunkan 1 satuan maka variabel promosi (X2) akan menurun sebesar 0,602 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Koefisien Korelasi (R) bahwa hasil dari koefisien korelasi (R) nilai $R = 0,499$ yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas (X1 dan X2) secara serentak dengan variabel terikat (Y) dalam kategori sedang

Uji Determinasi (R^2)

dilihat bahwa hasil dari koefisien determinasi (R^2) nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,249 maka koefisien determinasinya = $0,249 \times 100\% = 24,9\%$, artinya bahwa kemampuan variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) secara serentak mampu menjelaskan variabel atau perubahan variabel terikat sebesar 24,9%. Sedangkan sisanya $100\% - 24,9\% = 75,1\%$ ditentukan atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

4.1.1 Pengaruh Variabel Lokasi (X1) dan Promosi (X2) Berpengaruh Secara multan Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Restoran Ayam Sambal Cobek Di Sukamaju Sei Mencirim

Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pengaruh variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) terhadap variabel minat beli (Y) $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 9,467 lebih besar dari F tabel 3,15. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel X terhadap Y dapat diperoleh suatu persamaan regresi yaitu $Y = 21,769 + -0,315 X_1 + 0,602 X_2$. Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien arah regresi antara variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) menyatakan adanya pengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Nilai koefisien sebesar 0,499 yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas (X1 dan X2) secara serentak dengan variabel terikat (Y) dalam kategori sedang. Kemudian analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,249 yang berarti pengaruh variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 24,9% sedangkan sisanya 75,1% ditentukan atau

dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Variabel Lokasi (X1) Dan Promosi (X2) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Restoran Ayam Sambal Cobek Di Sukamaju Sei Mencirim .

Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pengaruh variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) terhadap variabel minat beli (Y) $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 9,467 lebih besar dari F tabel 3,15. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel X terhadap Y dapat diperoleh suatu persamaan regresi yaitu $Y = 21,769 + -0,315 X_1 + 0,602 X_2$. Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien arah regresi antara variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) menyatakan adanya pengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Nilai koefisien sebesar 0,499 yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas (X1 dan X2) secara serentak dengan variabel terikat (Y) dalam kategori sedang. Kemudian analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,249 yang berarti pengaruh variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 24,9% sedangkan sisanya 75,1% ditentukan atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) Konsumen Pada Restoran Ayam Sambal Cobek Di Sukamaju Sei Mencirim. Dari analisis korelasi diketahui bahwa tingkat hubungan antara variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) terhadap variabel minat beli (Y) berada pada tingkat hubungan yang sedang, kemudian pada analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui besarnya pengaruh variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 24,9% yang berarti bahwa kontribusi variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat adalah sebesar 24,9% dan sisanya 75,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, kemungkinan variabel tersebut adalah faktor perilaku konsumen lain-



lainnya. Pada variabel lokasi (X1) ada beberapa aspek yang menunjukkan bahwa lokasi sangat berpengaruh terhadap minat beli. Aspek yang pertama adalah konsumen dapat dengan mudah menemukan keberadaan toko amplang. Dalam hal ini terkait akses Pada Restoran Ayam Sambal Cobek Di Sukamaju Sei Mencirim. Karena lokasinya yang sangat strategis dan banyak orang yang melewati jalan tersebut sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan keberadaan toko amplang. Aspek yang kedua adalah konsumen dapat melihat keberadaan Restoran Ayam Sambal Cobek ini dari poros jalan. Dalam hal ini terkait visibilitas Pada Restoran Ayam Sambal Cobek Di Sukamaju Sei Mencirim. Karena adanya baliho/banner yang lumayan besar sehingga konsumen dapat melihat keberadaan toko amplang dari poros jalan. Aspek yang ketiga adalah konsumen dapat memilih berbagai macam produk amplang karena tersedianya berbagai macam toko amplang. Dalam hal ini terkait lingkungan Pada Restoran Ayam Sambal Cobek Di Sukamaju Sei Mencirim. Karena banyaknya Restoran yang bisa ditemukan sehingga konsumen dapat memilih berbagai macam makanan karena tersedianya berbagai macam restoran di Sei Mencirim.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Sasabila Akbar, Dera Liana Ningrum, M Rait Alparisin, dan Vicky F Sanjaya yang berjudul *"Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kopi Ketje Lampung (2021)"* menyatakan bahwa pengaruh lokasi, promosi dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada kopi ketje Lampung.

Penelitian yang dilakukan Eben Nangaro, Bode Lumanaw, dan Irvan Trang (2023) yang berjudul *"Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa"* juga menyatakan koefisien regresi linear Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Beli perumahan sawangan permai minahasa. Hal ini karena $\text{Sig.} > \alpha$ maka pengaruh Lokasi X2 Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat diketahui dari tabel Coefficients bahwa Variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli dengan koefisien regresi sebesar 0,001. Artinya jika nilai variabel Harga terjadi peningkatan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,001. X3 Promosi. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat diketahui dari

tabel Coefficients bahwa Variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli dengan koefisien regresi sebesar 0,001. Artinya jika nilai variabel Harga terjadi peningkatan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,001.

4.1.2 Pengaruh Variabel Lokasi (X1) Dan Promosi (X2) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Restoran Ayam Sambal Cobek Di Sukamaju Sei Mencirim

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t (Parsial) memberikan hasil adalah sebagai berikut yaitu :

b.Pengaruh Variabel Lokasi (X1) Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t (Parsial) t hitung pengaruh variabel lokasi (X1) terhadap variabel minat beli (Y) diperoleh koefisien regresi sebesar -0,315 dan t hitung sebesar -2,024 dengan signifikansi sebesar 0,048. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) Konsumen Pada Restoran Ayam Sambal Cobek Di Sukamaju Sei Mencirim.

c. Pengaruh Variabel Promosi (X2) Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t (Parsial) t hitung pengaruh variabel promosi (X2) terhadap variabel minat beli (Y) diperoleh koefisien regresi sebesar 0,602 dan t hitung sebesar 3,904 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) Konsumen Pada Restoran Ayam Sambal Cobek Di Sukamaju Sei Mencirim.

Penelitian yang dilakukan Eben Nangaro, Bode Lumanaw, dan Irvan Trang (2023) yang berjudul *"Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa"* juga menyatakan koefisien regresi linear Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Beli perumahan sawangan permai minahasa. Hal ini karena $\text{Sig.} > \alpha$ maka pengaruh Lokasi X2 Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat diketahui dari tabel Coefficients bahwa Variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli dengan koefisien regresi sebesar 0,001. Artinya jika nilai variabel Harga terjadi peningkatan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,001. X3 Promosi. Berdasarkan hasil



uji regresi linear berganda, dapat diketahui dari tabel Coefficients bahwa Variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli dengan koefisien regresi sebesar 0,001. Artinya jika nilai variabel Harga terjadi peningkatan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,001.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil analisis uji t (Parsial) t hitung pengaruh variabel lokasi (X1) terhadap variabel minat beli (Y) diperoleh koefisien regresi sebesar 0,315 dan t hitung sebesar -2,024 dengan signifikansi sebesar 0,048. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) Konsumen Pada Restoran Ayam Sambal Cobek Di Sukamaju Sei Mencirim.
2. Berdasarkan hasil analisis uji t (Parsial) t hitung pengaruh variabel promosi (X2) terhadap variabel minat beli (Y) diperoleh koefisien regresi sebesar 0,602 dan t hitung sebesar 3,904 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi- (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) Konsumen Pada Restoran Ayam Sambal Cobek Di Sukamaju Sei Mencirim.
3. Variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pengaruh variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) terhadap variabel minat beli (Y) $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 9,467 lebih besar dari F tabel 3,15. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel X terhadap Y dapat diperoleh suatu persamaan regresi yaitu $Y = 21,769 + -0,315 X_1 + 0,602 X_2$. Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien arah regresi antara variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) menyatakan adanya pengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Nilai koefisien sebesar 0,499 yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas (X1 dan X2) secara serentak dengan variabel terikat (Y) dalam kategori sedang. Kemudian analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,249 yang berarti pengaruh variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 24,9% sedangkan sisanya 75,1% ditentukan atau dijelaskan

oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., & Johanis, S. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ekono Insentif*, 110.
- Ahmadun, & Ismi, I. C. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Album K-Pop Pada Online Shop Fullsun KStuff. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 385–386.
- Aisyah, F. N., & Dewi, K. R. A. (2023b). E-Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Generasi Millennial
- Ariyanto, A. K., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina. *Widya Manajemen*, 3(2), 117–127.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2).
- Badriah, S. U., Hidayat, G., & Munggaran, R. (2022). The Influence of Prices on The Interest of Buying Consumers of Yamaha Motorcycles in PT. Ramarayo Sumdeang Branch. *Journal of Bussines Management Basic.*, 37–38.
- Delima, A., Ashari, M. H., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). *SSRN Electronic Journal*, 1– 15.