Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi (JIESA)
Volume 1, Nomor, 6 November 2024
e-ISSN: 3046-983X; p-ISSN: 3046-9015 Hal 118-130
DOI : https://doi.org/10.61132/jiesa.v1i5.475
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIESA

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Atha Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal

Fitriani[1*], Vebri Sugiharto[2], Ade Khadijatul Z. Hrp[3]
[1,2,3]Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Indonesia
fitritanjung063@gmail.com, Vebrisugiharto31@gmail.com
adekhadijatul04@gmail.com

Alamat: Jl.Prof.Dr.Andi Hakim Nst Komplek Stain, Pidoli Lombang, Kec.Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara 22976
*Korespondensi penulis: fitritanjung063@gmail.com**

Abstract: *The purpose of this research is to determine the influence of advertising on consumer purchasing intentions in the Kitchen Equipment business and to determine the extent of the influence of advertising on consumer products. The research method used is a quantitative method with descriptive data using stratified sampling. The sample for this research consisted of 100 people and the measurement method used SPSS version 21 software. Data analysis used the t test, obtained t_{count} of 20.805 and t_{table} of 1.664 at a significance level of 5%, so that $t_{count} > t_{table}$ was obtained. This shows that advertising influences consumers' purchasing intentions in Dapur Ata, Panybungan District, Mandailing Natal Regency.*

Keywords: *Promotion, Consumer Purchase Interest, Consumer Behavior*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap niat membeli konsumen pada bisnis Peralatan Dapur dan mengetahui sejauh mana pengaruh iklan terhadap produk konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan data deskriptif menggunakan stratified sampling. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang dan metode pengukuran menggunakan software SPSS versi 21. Analisis data menggunakan uji t, diperoleh t_{hitung} sebesar 20,805 dan t_{tabel} sebesar 1,664 pada taraf signifikansi 5%, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap niat membeli konsumen di Dapur Ata Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

Kata Kunci: Promosi, Minat Beli Konsumen, Perilaku Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Di zaman kompetisi usaha yang semakin bisnis yang semakin keras, skema penjualan yang mujarab menjadi konsep gemilang sebuah usaha, termasuk yang bergerak di industri kuliner. Dapur Atha sebagai salah satu usaha makanan yang beroperasi di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal menghadapi tantangan dalam menarik minat beli pembelanja. Promosi diartikan satu diantara alat penjualan yang fundamental untuk meningkatkan kesadaran serta minat beli, dengan kegunaan untuk memperkenalkan produk dan membangun loyalitas pelanggan. **(Fery Wongso, 2015).**

Promosi diartikan suksesi kegiatan yang dipakai oleh para usahawan atau kelompok supaya meningkatkan kesadaran, minat, serta penjualan ciptaan atau sarana kepada pemakai. Tujuan utama promosi adalah untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk, menarik perhatian pasar sasaran, serta mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti

Received Agustus 04, 2024; Revised Agustus 18, 2024; Accepted September 01, 2024; Published September 03, 2024

iklan, penawaran khusus, pemasaran langsung, dan promosi penjualan, serta melalui media sosial dan platform digital. Dengan advance yang ampuh, usaha bisa membuat brand image, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran mereka. **(Laksana, 2019).**

Minat adalah suatu ketertarikan atau perhatian individu terhadap suatu objek, aktivitas, atau ide yang dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan mereka. Dalam konteks psikologi, minat sering kali berkaitan dengan motivasi dan keinginan seseorang untuk mengeksplorasi atau terlibat dalam sesuatu, baik itu dalam bidang pendidikan, hobi, atau konsumerisme. Minat dapat dipicu oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, nilai-nilai pribadi, dan pengaruh lingkungan. Dalam dunia bisnis, memahami minat konsumen sangat penting untuk merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. **(Ashari, 2017)**

Marketing mix artinya konsolidasi atas berbagai unsur yang dipakai tiap usaha supaya keinginannya penjualan bahkan memenuhi kebutuhan konsumen. Elemen-elemen ini sering kali dirangkum dalam konsep 4P, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

1. Produk: Mengangkat atau ciptaan atau jasa yang menegosiasikan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
2. Harga: Menentukan nilai moneter yang kudu mengganti pengguna demi menjangkau satu barang, yang mesti disesuaikan atas daya beli dan persepsi nilai konsumen.
3. Tempat: Mengacu pada saluran distribusi yang digunakan untuk mengantarkan produk kepada konsumen, termasuk lokasi fisik dan online.
4. Promosi: Berbagai metode komunikasi Ini digunakan untuk menginformasikan, mendorong dan mengingatkan pelanggan tentang produk.

Dengan memadukan elemen-elemen ini secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan menangkap perhatian target pasar dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Promosi (promotion) adalah serangkaian aktivitas yang dikerjakan oleh tiap usaha supaya dapat menyadarkan serta menumbuhkan kemauan pelanggan kepada barang ataupun suatu pelayanan yang diberikan. Sasaran fundamental promosi yaitu untuk mengkomunikasikan petunjuk, memikat, serta mendorong tindakan pembelian dari konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan, penawaran khusus, pemasaran langsung, media sosial, dan acara promosi. Dengan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat memperkuat citra merek, menambah penghasilan, sera membuat suatu jalinan yang bagus dengan para pengguna.

Konsumen diartikan individu bahkan serangkaian yang mengkonsumsi, memakai bahkan mengkonsumsi produk bahkan layanan supaya hasilnya dapat dipergunakan untuk membutuhi keinginan yang mereka inginkan. Dalam konteks pemasaran, konsumen dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, seperti konsumen bisnis yang membeli untuk keperluan operasional. Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi suatu perilaku konsumen dimana hal ini mencakup mengenai kepribadian individunya, budaya yang ada, sosial masyarakat serta perekonomian mereka. Memahami karakteristik dan perilaku konsumen perlu bagi usaha untuk mengatur produk, metode pemasaran, dan pengalaman pelanggan dimana sesuai dengan kebutuhan pasar. **(Kotler, 2018)**

Tabel 1. Jumlah Konsumen di Dapur Atha Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	Januari	531
2.	Februari	626
3.	Maret	640
4.	April	675
5.	Mei	687
6.	Juni	690
7.	Juli	641
8.	Agustus	566
9.	September	996
10.	Oktober	603
11.	November	648
12.	Desember	680
Jumlah		7.983

Sumber : Data Konsumen Dapur Atha (2023)

Berdasarkan tabel jumlah konsumen di dapur Atha tahun 2023, sudah dipaparkan jelas mengenai konsumen atas datang setiap bulannya mengalami naik turun karena beberapa faktor yaitu promosi yang belum maksimal yang dilakukan dapur Atha yaitu kualitas konten yang kurang menarik. Pelayanan yang belum maksimal karna terbatasnya jumlah karyawan di dapur Atha.

Penulis telah melakukan wawancara di Jalan Abri Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal dengan tiga orang responden yaitu konsumen dapur Atha. Responden pertama Lily dengan usia 22 tahun mengatakan "*Saya baru pertama kali makan ayam geprek di dapur Atha ini, saya suka dengan rasanya yang enak, dan saya tau tempat ini dari suru-suru all delivery" **(Lily ,2024)***. Responden kedua Maryam dengan usia 20 tahun mengatakan "*saya baru kedua kali ini membeli ayam geprek dapur Atha ini, karena waktu yang pertama kali saya beli pelayanannya lumayan lama sehingga saya harus menunggu, tapi karna ayam gepreknya lumayan enak jadi saya tetap membelinya"*

(Maryam, 2024). Responden ketiga Intan dengan usia 18 tahun mengatakan "*Saya sering membeli ayam geprek di dapur Atha ini,saya sudah langganan membeli ayam geprek dapur Atha karena saya suka dengan ayam gepreknya yang murah meriah"* ***(Intan, 2024).***

2. KAJIAN TEORI

Teori Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang melancarkan perusahaan menyediakannya untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk atau layanan. **(Kotler dan Armstrong, 2017)**. Pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi digunakan untuk menyampaikan tentang informasi manfaat, produk, dan nilai kepada konsumen. Ini mencakup semua cara motera menarik perhatian, Promosikan dan ingatkan pelanggan, sehingga mereka merasa terdorong untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan. **(Adawiyah dan Wulandari, n.d. 2016)**

b. Pengertian Promosi

Berikut adalah lima indikator promosi beserta penjelasannya:

1. Periklanan

   Periklanan adalah gaya mengiklankan berbayar serta ditujukan supaya memperkenalkan produk, layanan , bahkan merek melalui media informasi, seperti tradio, majalah ,surat kabar, platform digital serta televisi.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

   Maksudnya mencakup berbagai penghargaan dalam kurung waktu singkat yang ditawarkan supaya memecut konsumen melakukan pemborongan segera.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

   Publisitas melibatkan strategi untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan atau merek di mata publik.

4. Pemasaran Langsung

   Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran, seperti email, telemarketing, dan surat langsung.

5. Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)

   Berhadapan penjualan artinya interaksi kontan antar tenaga pengasong dan konsumen untuk menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, dan memfasilitasi proses pembelian.

Teori Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen diartikan tingkat ketertarikan atau gaya individu supaya memborong suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Minat ini dapat dipicu oleh kebutuhan, preferensi pribadi, pengaruh sosial, serta informasi yang diterima melalui promosi dan pemasaran. Minat beli mencerminkan bagaimana konsumen menyalakan produk, termasuk persepsi terhadap kualitas, harga, dan manfaat yang ditawarkan. Memahami minat beli konsumen amat esensial terhadap firma untuk mengonsep siasat publisitas yang manjur dalam menaikkan hasil usaha. **(Kotler dan Keller, 2018)**

b. Indikator Minat Beli Konsumen

Berikut tiga indikator minat konsumen beserta penjelasannya:

1. Kepentingan Transaksional

   Artinya kecondongan insan agar memborong sebuah barang ataupun layanan jasa. Indikator ini mencerminkan keputusan konsumen dalam melakukan transaksi yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, harga, promosi dan persepsi kualitas barang.

2. Minat Referensial

   Minat referensial merupakan kecondongan insan agar mengusulkan sebuah barang ataupun layanan terhadap pihak lain.

3. Minat Eksplorasi

   Minat eksplorasi merupakan kecenderungan seseorang untuk menemukan info lebih dalam mencakup sebuah barang atau jasa sebelum melakukan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode penulisan ilmiah yang logis tentang segmen dan fenomena, serta kaitan sebab akibat di antara keduanya.

Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut **Sugiyono (2017)** artinya bukan hanya individu bahkan objek penelitian saja, namun juga objek dan benda alam lainnya yang memuat seluruh

ciri dan ciri poin atau bahan tersebut. Populasi yang dieksploitasi ini yaitu pelanggan di dapur Atha tahun 2023 yang berjumlah 7.983

2. Sampel

Pemilihan sampel dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dan akurat tanpa harus mengamati seluruh populasi, yang seringkali tidak praktis atau mungkin tidak mungkin dilakukan. Purposive sampling, dipakai sebagai teknik mengambil sampel nonprobabilitas yang digunakan untuk memilih individu yang relevan dengan tujuan yang dikerjakan. Dalam metode ini, peneliti secara aktif memilih sampel berdasarkan kriteria spesifik yang ditentukan sebelumnya, bukan secara acak. Berdasarkan rumus *slovin* jumlah sampel dapat membilang:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Dari populasi 7.983 konsumen, Sehingga untuk menaksir berapa responden yang direkomendasikan, Peneliti menggunakan model *Slovin* dan susun kekeliruan 10% dengan susun andalan 90%, sehingga besarnya adalah:

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

$$n = \frac{7983}{1 + 7983\ (0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{7983}{1 + 79{,}83}$$

$$n = \frac{7983}{80{,}83}$$

n = 98,76 atau dibulatkan menjadi 100.

Berdasarkan hasil sampel Slovin diperoleh 100 orang konsumen di dapur Atha. Teknik ini digunakan jika sasaran sampel memiliki kriteria tertentu sehinga tidak bisa menggunakan sampel lain yang tidak memenuhi kriteria, yang artinya suatu anggota populasi yang menjadi sampel harus sesuai ciri-ciri tertentu yang sudah dirancang sebelum dilakukan. Adapun cirinya yaitu:

a. Konsumen dapur Atha.

b. Memiliki nomor whatsApp suru-suru all Delivery.
c. Melakukan 1 kali pembelian.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik (uji normalitas dan uji heteroskedastisitas)
4. Uji Hipotesis (uji regresi linier sederhana, uji parsial (uji t) dan uji determinasi).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Apakah promosi barpengaruh terhadap minat beli konsumen dapur Atha Kecamatan Panyabungan **Kabupaten Mandailing Natal.** Berdasarkan hasil *SPSS* versi 21, yang dilakukan kepada 100 responden, maka pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan komputer dengan program SPSS untuk Windows versi 21. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan alpha 0,05 % pada tabel r sehingga diperoleh derajat kebebasan (df) = n- 2 sehingga diperoleh r tabel = 0,1966 dengan nilai n = 98 . Uji validitas cuma dibuat kepada 100 informan.

Tabel 2. Uji Validitas Data Variabel (X)

Variabel	Nomor Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Variabel X Promosi	1	0,699	0,1966	Valid
	2	0,825	0,1966	Valid
	3	0,789	0,1966	Valid
	4	0,737	0,1966	Valid
	5	0,830	0,1966	Valid
	6	0,827	0,1966	Valid
	7	0,838	0,1966	Valid
	8	0,873	0,1966	Valid
	9	0,803	0,1966	Valid
	10	0,819	0,1966	Valid

Sumber: hasil olahan data spss versi 21

Tabel 3. Uji Validitas Data Variabel (Y)

Variabel	Nomor Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Variabel Y	1	0,817	0,1966	Valid
	2	0,848	0,1966	Valid

Minat Beli Konsumen	3	0,862	0,1966	Valid
	4	0,832	0,1966	Valid
	5	0,838	0,1966	Valid
	6	0,742	0,1966	Valid
	7	0,862	0,1966	Valid
	8	0,832	0,1966	Valid
	9	0,838	0,1966	Valid
	10	0,742	0,1966	Valid

Sumber: hasil olahan data spss versi 21

Hasil pengujian uji validitas kualitas pelayanan (X) dan volume penjualan (Y) dengan masing-masing 10 item pernyataan pada setiap indikator variabel dinyatakan valid semua, karna nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu dengan nilai r tabel 0,196 dengan taraf signifikansi 5% (0,05).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas Data

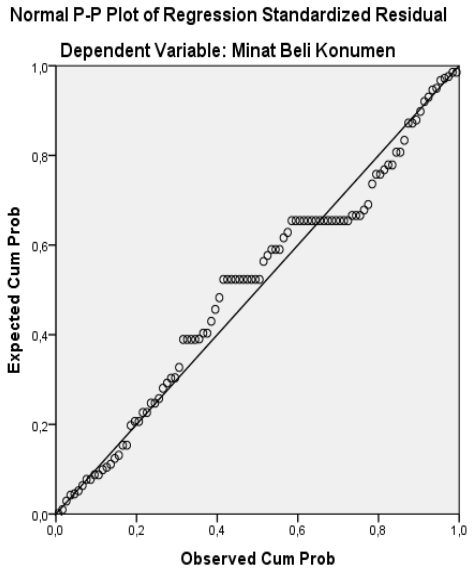
Variabel	***Cronbach's Alpha***	***Koefisien Alpha***	**Keterangan**
Variabel X Promosi	0,940	0,60	Realibel
Variabel Y Minat Beli Konsumen	0,946	0,60	Realibel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 21

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama dan dapat diterima apabila koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 **(Sugiyono, 2018).** Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel memiliki nilai > 60. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian telah memenuhi persyaratan, sehingga dapat dinyatakan pada setiap variabel memiliki nilai tingkat reabilitas yang tinggi.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

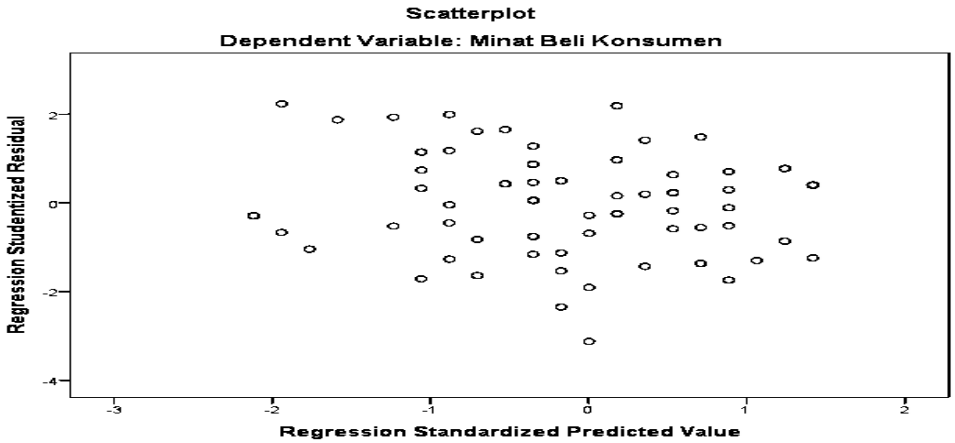


Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: hasil olahan data spss versi 21

Berdasarkan lakaran normal P-P Plot of Regression, dapat dijelaskan bahwa garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal bukti yang mengikuti distribusi teratur. Karena titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Gambar diatas menunjukkan kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat inferensi bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau data berdistribusi teratur **(Gunawan, 2020).**

b. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: hasil olahan data spss versi 21

Uji Heteroskedasititas pada penelitian ini menggunakan uji Scatterplots. Dilihat dari grafik Scatterplots di atas, jelas bahwa tidak terbentuk pola tertentu karena titik-titik menyebar beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat jalan keluar tidak terdapat gejala Heteroskedasititas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,208	1,860		1,724	,088
	Promosi	,916	,044	,903	20,863	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: hasil olahan data spss versi 21

Sehingga perserupaan regresinya sebagai berikut:

$Y = a + bX$

$Y = 3,208 + 0,916X$

Dari perserupaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

a. Konstanta sebesar 3,208 berarti nilai indeks minat beli pelanggan sebenarnya adalah 3,208.
b. Koefisien regresinya positif, dikatakan demikian karena arah pengaruh variabel X terhadap Y positif. **Uji Parsial (Uji T)**

Tabel 6. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,208	1,860		1,724	,088
	Promosi	,916	,044	,903	20,863	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: hasil olahan data spss versi 21

Uji t merupakan uji parsial yang menyiratkan seberapa tinggi pengaruh variabel independen dalam menjelaskan varian variabel dependen. Uji t dipakai untuk mendeteksi pengaruh signifikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (α=5%). Jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima..

Jelas bahwa nilai Sig untuk pengaruh. X terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 20,863 > t_{tabel} 1,664, sehingga dapat dinyatakan bahwa Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen.

b. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903[a]	,816	,814	2,473

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: hasil olahan data spss versi 21

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat pengaruh variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin baik pula kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y dengan nilai koefisien korelasi R square = 0,816. Dengan demikian kampanye promosi (X) mempunyai tingkat pengaruh terhadap daya beli konsumen (Y) sebesar 0,816.

Nilai R square = 0,816 artinya iklan dapat menjelaskan variabel keterikatan, pengaruh pembelian pelanggan 0,816 x 100% = 81,6%, sedangkan 18,4% dijelaskan oleh variabel lain. Dengan kata lain, masih terdapat variabel independen yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan konsumen, hasil uji regresi yang diolah dengan program komputer SPSS versi 21 menunjukkan terdapat korelasi yaitu iklan yang mempengaruhi produk konsumen. Untuk uji-t diperoleh angka 20.863. Hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, dengan nilai hitung < tabel atau t hitung > t tabel. Artinya, -20.863 lebih kecil dari -1.664, atau 20.863 lebih besar dari 1.664. Oleh karena itu H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari hasil uji t, pengaruh promosi terhadap daya beli konsumen kecil.

Pengaruh promosi yang efektif, seperti diskon, penawaran khusus, atau penggunaan media sosial, mempunyai pengaruh baik yang signifakan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin sering dan tepat promosi dilakukan, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli ayam geprek di dapur Atha. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh pemasaran terhadap daya beli konsumen kecil, ditentukan dalam penelitian ini sebesar 0,816 x 100% = 81,6%, sisanya sebesar 18,4% dijelaskan oleh variabel lain. Tentu saja selalu ada variabel independen yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi usaha dapur Atha agar tetap menerapkan promosi karena sudah terbukti dapat mempengaruhi tingkat minat beli konsumen.
2. Penelitian mendatang sebaiknya meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, & Wulandari. (n.d.). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada Chatime: Studi pada mahasiswa Universitas Telkom 2016. *Manajemen Pemasaran*.

Ashari. (2017). Analisis pengaruh spread tingkat suku bunga, rasio keuangan bank (CAR, NPL, LDR), dan BI Rate terhadap penyaluran kredit UMKM pada bank umum go publik di Indonesia.

Ferdinand. (2017). *Metode penelitian manajemen*. Augustly.

Fery Wongso. (2015). Perancangan sistem informasi penjualan berbasis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 12*(1), 46–60.

Gunawan. (2020). *Uji asumsi klasik*. In C. Gunawan, *Mahir menguasai SPSS*. Deepublish.

Kotler, P. (2018). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk, dan endorse*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Warung Wedang Jahe: Studi kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan, 7*(1), 90–99.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2021a). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.

Sugiyono. (2021b). Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada PT Melzer Global Sejahtera Jakarta. *Jurnal 1*(9), 1897–1906.