

PENGARUH DAYA TARIK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Oleh :

Markiz Yudiawan

Dosen Tetap Prodi Manajemen STIE Tunas Nusantara

Email : markiz@stietn.ac.id

Asmanih

Guru Tetap SMA Mawaddah Kota Depok

Article Info

Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

Abstract

UMKM is an abbreviation of the word Micro, Small and Medium Enterprises. The growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia is increasing every year. According to data from the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises, currently SMEs in the country have reached 60 million. This number is predicted to continue to grow in line with technological advances and the potential for human resources is growing. The high growth of MSMEs provides fresh air for the economy in Indonesia, one of which is by successfully opening many new jobs. The purpose of this research is to determine the effect of attractiveness on consumer buying interest in micro-enterprises around the Cawang sub-district. Micro around Cawang Village research on micro businesses around Cawang Village, with a total population of 218 Micro Business Units / 218 people. With a total sample of 37 people obtained from using the slovin formula with an error rate of 15%. Based on the results of data analysis using the SPSS program, the attractiveness variable obtained a significance value of $0.038 < 0.05$ and a t-count value of $2.162 > a$ t-table value of 2.032, then H_0 was rejected and H_{a1} was accepted. meaning that there is a significant effect of attractiveness on consumer buying interest. The promotion variable gets a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-count value of $4.146 > a$ t-table value of 2.032, then H_0 is rejected and H_{a2} is accepted. meaning that there is a significant influence of promotion on consumer buying interest. Meanwhile, to determine the effect simultaneously obtained a significance value of $0.000 < 0.05$, and F count $28.803 > F$ table value of 3.28, this proves that H_0 is rejected and H_{a3} is accepted. This means that there is a significant effect of price (X1) and promotion (X2) on consumer buying intentions (Y).

Keyword :

Attractiveness, Promotion

And Cusumer Buying

Interest

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan singkatan dari kata Usaha Mikro Kecil Menengah. Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, saat ini pelaku UMKM di Tanah Air mencapai angka 60 juta. Jumlah tersebut diprediksi terus bertambah seiring dengan kemajuan teknologi dan potensi sumber

daya manusia yang semakin berkembang. Tingginya pertumbuhan UMKM memberikan angin segar bagi perekonomian di Indonesia, salah satunya dengan berhasil membuka banyak lapangan kerja baru. Namun bukan berarti pertumbuhan pesat tersebut lepas dari permasalahan. Berbagai permasalahan UMKM

yang ada justru membuatnya kalah bersaing, jalan di tempat, hingga gulung tikar.

Peran UMKM terhadap perekonomian dapat diketahui dari penjelasan Bappenas, bahwa peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia terdiri dari: Perluasan Kesempatan di bidang kerja dan penyerapan tenaga kerja; Pembentukan pada Produk Domestik Bruto (PDB); Penyediaan pada jaringan penanaman terutama bagi masyarakat yang berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif. (Nyoman Hendra Wibowo, "Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia," Kompas.com).

Pada saat ini, dalam meningkatkan daya tarik yang ada pada setiap pelaku UMKM akan lebih baik jika setiap pelaku tersebut memiliki kreativitas dan produk yang kreatif sebagai inovasi usahanya. Dengan inovasi yang apalagi sulit ditiru oleh pesaing lain, maka akan meningkatkan pengembangan usahanya. Produk kreatif dan inovatif membuat UMKM dapat lebih bersaing dengan industri lainnya. Untuk itu, pemerintah Indonesia sedang gencar-gencarnya mendorong industri kreatif dengan konsep ekonomi kreatif.

Daya tarik UMKM adalah suatu hal yang dapat membuat konsumen tertarik terhadap apa yang di buat oleh pelaku UMKM yang dimana konsumen tertarik, berani dan berupaya untuk mendapatkan hal tersebut. Biasanya dalam UMKM yang paling menonjol dalam daya tarik ialah produk yang di tampilkan oleh pelaku UMKM. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266) produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kristian & Widayanti, 2016).

Konsumen memiliki ciri dan perilaku yang spesifik dalam menetapkan barang/produk yang akan dikonsumsinya, tergantung bagaimana penjual mampu mempertahankan pembeli sebagai pelanggan utamanya, oleh karena itu mau tidak mau penjual harus memahami selera pembeli ibarannya dari ujung rambut sampai ke ujung kaki sebagai obyek keunggulan kompetitif, mengingat perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk, termasuk proses pengambilan

keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Boudko et al., 2008).

Persoalan yang lain yang didapati oleh pelaku UMKM yaitu permasalahan Promosi. Promosi merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan usaha, Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Mia Mulyani Petri, "Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Ukm Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)," *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2020).

Persoalan pemasaran dan promosi masih menjadi salah satu kendala terbesar bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan skala bisnisnya di Indonesia. Direktur utama PT Bahana Artha Ventrura (BAV). M. Sidik Heruwibowo mengatakan selain konsistensi dalam menjaga kualitas produknya, para pelaku UMKM seringkali mengalami kendala dalam produknya. Hal itu tidak lepas dari kecenderungan para pelaku usaha tersebut yang lebih memfokuskan diri dalam proses produksi tanpa di imbangi oleh pemasaran dan promosi. "Kalau kami lihat di beberapa pelaku UMKM, ketika barangnya sudah tersedia, mereka bingung mau diapakan untuk menjualnya dengan cepat. Akibatnya langkah pemasaran dan promosi yang di tempuh cenderung konvensional, yakni dari mulut ke mulut atau sekadar memajang produknya di toko-toko," katanya, ketika ditemui wartawan di sela-sela Seminar UMKM Naik Kelas, di Denpasar, Kamis (12/12/2019) yang di lansir dalam artikel bisnis.com.

Dalam berjalannya kegiatan UMKM di masyarakat terdapat hal yang paling mendasar yang harus di fikirkan oleh para pelaku usaha salah satunya mengenai minat beli konsumen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Aqueveque, 2008). Menurut (Tugiso et al., 2016) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah

seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Walgren (2005) dalam Satria Adhi Wicaksono (2015: 21) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merk tertentu (Aulia, 2017).

Dapat diartikan juga bahwa minat beli konsumen merupakan keinginan dan kemampuan yang kuat dari konsumen untuk dapat memiliki atau mengkonsumsi produk yang di jual oleh para pelaku usaha, yang dimana hal tersebut yang dapat menyebabkan terjadinya proses berjalannya suatu timbal balik antara pelaku usaha dengan konsumen.

Berdasarkan pemaparan dan uraian pada latar belakang diatas, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian terhadap kegiatan UMKMyang lebih tepatnya yaitu kegiatan UMKM di sekitaran kelurahan Cawang, dengan Judul penelitiannya ialah“ Pengaruh Daya Tarik dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Mikro di Kelurahan Cawang)”

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Pemasaran

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku manajemen pemasaran, Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut (Suwarman, 2021) Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut. Sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dan konsumen.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Dilansir dalam Wikipedia Bahasa Indonesia, pengertian Manajemen Pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran di dalam organisasi. Hal ini mencakup juga segala aktivitasnya bagaimana memenuhi tujuan tersebut disamping melakukan pengukuran kemajuan sudah mencapai level mana dengan mempertimbangkan peluang pasar dan sumber daya internal. Manajemen Pemasaran adalah

sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

(P. Kotler & Keller, 2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Tujuan Manajemen Pemasaran

Dalam buku pemasaran yang ditulis oleh Dr. Meithiana Indrasari 2019 menjelaskan tujuan pemasaran sebagai berikut:

a. Menciptakan Permintaan (*Demand*)

Tujuan pertama dari Manajemen Pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Dengan terciptanya permintaan maka perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa sesuai dengan apa yg di harapkan.

b. Kepuasan Pelanggan

Manajer Pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka agar dapat tercipta kepuasan pelanggan akan produk atau jasa yg di tawarkan atau di berikan.

c. Pangsa Pasar atau Market Share

Setiap kegiatan bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, dimana hal ini dilakukan untuk mendapatkan kesempatan yang lebih luas lagi agar perusahaan bisa dapat berkembang dengan baik.

d. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah salah satu departemen yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan atau kegiatan bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang lebih memuaskan.

e. Pencitraan Produk yang baik di mata Publik

Untuk membangun citra yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Dimana jika departemen pemasaran dapat menyediakan produk yang berkualitas kepada para pelanggan dengan harga yang menarik, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

f. Menciptakan Pelanggan baru

Pelanggan merupakan dasar dari sebuah kegiatan bisnis, oleh karena itu jika perusahaan dapat menciptakan pelanggan baru maka perusahaan menciptakan eksplorasi dengan mengidentifikasi kebutuhan secara lebih luas.

g. Memuaskan Pelanggan

Dalam kegiatan berbisnis mencari pelanggan atau menciptakan pelanggan yang baru tidaklah cukup, karena dalam berbisnis perusahaan harus dapat mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan kepada mereka (Indrasari, 2019).

Daya Tarik Produk

Produk menurut (P. T. Kotler & Lee, 2009) memiliki pengertian sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Bila dilihat dari pemahaman produsen, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan atau dijual kepada konsumen sebagai usaha untuk mencapai tujuan bisnis atau organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen pun melakukan pertimbangan dan melakukan pembelian pada produk yang menurut konsumen tersebut memiliki daya tarik.

Persepsi Terhadap Produk

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen (1999:23) tentang model intensi perilaku (Fishbein's Behavioral Intention Model) atau dikenal dengan teori Reasoned Action. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku (Saba et al., 1999). Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subjektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen sedangkan norma subjektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi bahwa orang lain penting berpendapat sebaiknya melaksanakan atau tidak berperilaku (Waqiah, 2019).

Indikator Daya Tarik Produk

Indikator-Indikator dalam daya tarik produk merupakan sesuatu hal yang menyebabkan produk tersebut memiliki nilai dan daya tarik yang baik, ada beberapa indikator untuk daya tarik produk, Menurut Mason (1999:223) : diantaranya :

- 1) Harga Produk
- 2) Keunggulan Produk
- 3) Ketersediaan Produk Pendukung

Pengertian Promosi

Secara umum promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk, atau suatu bidang kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*) segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan (Tanady & Fuad, 2020).

Pengertian UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2018 Tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki atau dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Klasifikasi UMKM

Dalam perspektif perkembangannya, usaha mikro dan menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok usaha mikro kecil dan menengah yang melibatkan banyak kelompok (Hendro et al., 2021). Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) :

- a. *Livelihood activities*, merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa

- disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
- Micro enterprise*, merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang memiliki sipat pengerajin tetapi belum memiliki sipat kewirausahaan
 - Small Dynamic Enterprise*, merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak atau ekspor
 - Fast Moving Enterprise*, merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

Hipotesis

Sugiyono (2019:99), menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Wibawa, 2019). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan perumusan masalah di atas tersebut, maka di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Diduga terdapat pengaruh daya tarik terhadap minat beli konsumen pada Usaha Mikro di sekitar Kelurahan Cawang

Hipotesis 2 : Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Usaha Mikro di sekitar Kelurahan Cawang

Hipotesis 3 : Diduga terdapat pengaruh daya tarik dan promosi secara bersama-sama terhadap daya minat pada Usaha Mikro di sekitar Cawang

Dengan Kriteria Sebagai Berikut :

Ho (Hipotesis Nihil):Tidak Terdapat Pengaruh antara Daya

Tarik dan Promosi Terhadap Daya Beli Konsumen

Ha (Hipotesis Alternatif) : Terdapat Terdapat Pengaruh antara

Daya Tarik dan Promosi Terhadap Daya Beli Konsumen

3. METODE PENELITIAN

Sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dalam mustafa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan 85% dengan nilai e = 15% adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 15%

Sampel yang masih dapat ditolelir atau di inginkan sebanyak 15%,

Jadi :

$$n = \frac{218}{1 + 218(0.15)^2} = 36,91$$

$$= 37$$

Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 37 responden. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah non-probability sampling. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah pengaruh daya tarik (X-1), Pengaruh Promosi (X-2) dan variabel terikatnya adalah variabel minat beli (Y). Teknik pengumpulan data pada penelitian, yaitu wawancara, angket kuesioner, dokumentasi, observasi, dan kepustakaan (Sugiyono, 2009). Teknik analisis data yang digunakan, yaitu analisis deskriptif, Analisis ini menggambarkan tentang fakta-fakta yang ada secara sistematis. Dimana fakta-fakta ini berasal dari hasil pengoperasian variabel yang di susun dalam bentuk pertanyaan. Setelah data tersebut terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data yang disajikan dalam bentuk tabel dan di analisis. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, n adalah jumlah sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penyajian Data

Responden yang dipilih dalam penelitian ini merupakan pelaku usaha mikro yang telah terjun langsung dan menjalankan usahanya di sekitar kelurahan cawang. Sementara itu, metode pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pelaku usaha mikro di sekitaran cawang. Adapun total responden yang dapat diperoleh adalah sebanyak 37 responden. Sementara itu, responden dalam penelitian ini di deskripsikan ke dalam lima karakteristik yaitu mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, posisi dan jenis usaha yang di jalankan.

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis data yang diperoleh mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi atas kategori laki-laki dan perempuan. Adapun sebaran data sesuai dengan karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden Jenis Kelamin			
No.	Gender	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	30	81%
2.	Perempuan	7	19%
Total		37	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh kategori laki-laki sebesar 81% atau 30 responden, untuk kategori perempuan sebesar 19% atau 7 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Analisis data yang diperoleh mengenai karakteristik responden berdasarkan usia terbagi atas kategori rentang antara 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun, 50-59 tahun dan 60-69 tahun.

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas instrumen penelitian di definisikan sebagai suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ ketepatan/ kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan & Zarah, 2016).

Uji validitas diterapkan untuk melakukan uji korelasi antara skor item dengan skor total dari setiap variabel. Hasil akan dinyatakan valid ketika nilai signifikansi $< 0,05$, tetapi jika signifikansi $> 0,05$ maka item tidak valid. Adapun hasil uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut :

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur (kurniawan & Zarah, 2016). Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Realibilitas				
Variabel	N Item	α Hitung	Standar α	Keterangan
Daya Tarik	10	0.863	0.600	Reliable
Promosi	10	0.741	0.600	Reliable
Minat Beli				
Konsumen	8	0,849	0.600	Reliable

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara item-item dalam instrumen yang diteliti adalah *reliable*. Dengan demikian item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti, meliputi daya tarik, promosi, dan minat beli konsumen memenuhi kriteria reliabilitas (bernilai konsisten/stabil atau handal).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat di jelaskan dan dilihat dengan jelas bahwa secara parsial maupun simultan variabel independen atau variabel bebas dapat berpengaruh terhadap variabel dependennya atau variabel terikat. yang dimana dapat dilihat bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen tersebut bersifat positif artinya pengaruh daya tarik dan promosi yang baik akan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

Bagaimana Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam mencari jawaban dari hipotesis yang di buat di awal, penulis menggunakan beberapa pengujian yang dimana dari hasil pengujian itu diharapkan bahwa hasil penelitian ini mendapatkan jawaban dari hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini. Untuk menjawab bagaimana pengaruh daya tarik terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro di sekitaran kelurahan cawang dapat di simpulkan pada pengujian menggunakan regresi linear berganda yaitu terdapat pada pengujian secara parsial atau uji t berikut:

Tabel 3

Coefficients ^a					
Model	Unstandar dized Coefficient s		Standard ized Coefficie nts	t	Si g.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Const ant)	3,154	5,073		,622	,538
Total_ X1	,275	,127	,296	2,162	,038
Total_ X2	,591	,143	,568	4,146	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Dalam tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, Variabel daya tarik memperoleh nilai signifikansi $0,038 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,162 > \text{nilai } t \text{ tabel } 2,032$, maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. artinya terdapat pengaruh daya tarik terhadap minat beli konsumen secara signifikansi, yang mana mencerminkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen. Dimana dalam penelitian ini dapat terjawab bahwasanya variabel daya tarik memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk/jasa yang diberikan para pelaku usaha mikro di sekitaran kelurahan cawang.

Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam menentukan pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen ini peneliti sama menggunakan pengujian regresi linear berganda yang dimana dalam mencari jawaban hipotesis kali ini terdapat pada pengujian secara parsial atau uji t, dalam pengujian ini diharapkan dapat terjawab bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada

produk/jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha mikro di sekitar kelurahan cawang.

Pada pengujian kali ini variabel promosi dilambangkan dengan X_2 yang dimana dapat dilihat dari tabel diatas bahwa variabel promosi mendapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,146 > \text{nilai } t \text{ tabel } 2,032$, maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. artinya terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen secara signifikan. Dimana hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Bagaimana Pengaruh Daya Tarik dan Promosi Secara Bersama-sama Terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam penelitian ini juga peneliti membuat suatu hipotesis yaitu bagaimana pengaruh daya tarik dan promosi jika dilakukan secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli konsumen. Dan untuk mendapatkan jawaban dari hipotesis ini penulis melakukan beberapa pengujian dimana diharapkan dalam pengujian ini dapat menjelaskan pengaruh daya tarik dan promosi jika dilakukan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada produk/jasa yang di berikan oleh para pelaku usaha mikro di sekitaran kelurahan cawang.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha mikro yang ada di sekitaran kelurahan cawang mengenai daya tarik dan promosi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang ada di skitar kelurahan cawang. Yang dimana responden yang diperoleh dari penelitian ini adalah berjumlah 37 orang dengan total kuesioner yang di sebar yaitu 28 pernyataan.

Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabe independen dalam penelitian ini adalah daya tarik (X_1) dan promosi (X_2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y).

Sementara itu, berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel daya tarik (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli konsumen (Y) baik secara parsial maupun secara simultan.
2. Secara parsial, nilai signifikansi variabel daya tarik (X_1) yaitu sebesar $0,038 < 0,05$

dan nilai t hitung $2,162 > \text{nilai } t \text{ tabel } 2,032$, yang dimana hal tersebut mencerminkan berjalan searah atau signifikan.

3. Secara parsial, untuk nilai signifikansi variabel promosi (X2) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung $4,146 > \text{nilai } t \text{ tabel } 2,0322$, yang dimana hal itu pula mencerminkan variabel promosi berjalan searah atau signifikan.
4. Secara simultan, nilai signifikansi variabel daya tarik (X1) dan promosi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan F hitung $28,803 > \text{nilai } F \text{ tabel } 3,28$.
5. Berdasarkan hasil uji parsial maupun simultan maka dapat dibuktikan bahwa Disini berisi tentang nama lengkap dan gelar, alamat, afiliasi, nomor yang dapat dikontak, dan pengalaman – pengalaman lain yang relevan ditulis.

6. REFERENSI

- Aqueveque, C. (2008). The effect of extrinsic cues on imported wine evaluations: an experimental approach. *Journal of Food Products Marketing*, 14(3), 33–47.
- Aulia, M. Z. (2017). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim di Lazada Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Boudko, S. P., Engel, J., Okuyama, K., Mizuno, K., Bächinger, H. P., & Schumacher, M. A. (2008). Crystal structure of human type III collagen Gly991–Gly1032 cystine knot-containing peptide shows both 7/2 and 10/3 triple helical symmetries. *Journal of Biological Chemistry*, 283(47), 32580–32589.
- Hendro, A. D., Khiat, D., Wibisono, R. S., Nike, R., & Mahendradani, R. (2021). Identifikasi Kriteria Pekerja Informal terhadap Pemilik Usaha Makan Minum di Jakarta. *Indonesian Business Review*, 4(2), 114–133.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.
- daya tarik dan promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen (Y) dapat dijelaskan melalui variabel daya tarik (X1) dan promosi (X2) sebesar 0,629 atau 62,9%, dimana nilai tersebut mendekati angka satu, sehingga ditemukan variabel independen menyediakan kebutuhan informasi untuk menjelaskan variabel dependen. Sementara sisanya dijelaskan oleh faktor ataupun variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
- Kristian, D., & Widayanti, R. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Saba, A., Turrini, A., Di Natale, R., & D'Amicis, A. (1999). Attitudes towards food containing fats in subjects of different body size. *International Journal of Obesity*, 23(11), 1160–1169.
- Sugiyono, P. D. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV. ALVABETA.
- Suwarman, H. R. (2021). Evaluasi Penerapan Evolutionary Algorithm Untuk Pemecahan Traveling Salesman Problem. *Sistemik: Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik*, 9(1), 28–34.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Waqiah, I. (2019). *Analisis Pengaruh Merek Kosmetik terhadap Minat Beli Konsumen dengan Pengetahuan sebagai Variabel Moderasi di Kota Makassar (Studi pada Perguruan Tinggi Negeri)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Wibawa, F. A. (2019). Pengaruh Penggunaan Model Pembelajaran Berbasis Masalah Untuk Meningkatkan Kemampuan Berfikir Tingkat Tinggi. *PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 7(2).