
**PENGARUH PROMOTION AND PLACE TERHADAP CONSUMER BUYING
INTEREST PADA D'FASHION STORE DELI SERDANG****Toni Hidayat, S.E., M.Si**tonihidayat@umnaw.ac.id - 081361994720Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah**ABSTRAK**

Dunia bisnis yang semakin berkembang menuntut perusahaan untuk mengelola pasar dengan baik. Di dalam pasar pakaian, dunia usaha harus bersifat dinamis dan bergerak menuju trend kebutuhan yang diinginkan para konsumen. Keinginan membeli harus disesuaikan dengan kemampuan. D'Fashion Store merupakan sebuah Toko Pakaian di Kota Medan yang memiliki cukup banyak pelanggan, tetapi ketika D'Fashion membuka gerai baru sangat sulit untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan di Deli Serdang dengan sampel 100 orang yang berkeinginan membeli di D'Fashion Deli Serdang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan promosi sangat menentukan ketertarikan konsumen dalam melakukan minat pembelian produk.

Kata kunci: Promosi, Lokasi, dan Minat Beli

I. PENDAHULUAN**1.1. Latar Belakang**

Dunia bisnis yang berkembang menuntut para pemasar kreatif berkembang dan melibatkan segala aspek pemasaran dalam menganalisis pasar. Setiap pasar yang berkembang akan mempengaruhi perubahan keadaan ekonomi di daerah tersebut. Ekonomi bertumbuh bersama dengan pendapatan nasional yang meningkat dan memberikan dampak signifikan bagi masyarakatnya. Ekonomi menjadi tolak ukur kemakmuran suatu negara yang bertumbuh (Fikri & Pane, 2019). Banyak ragam produk yang ditawarkan dalam membuat peningkatan ekonomi suatu daerah. Salah satu yang tidak pernah mati adalah produk fashion.

D'fashion merupakan salah satu distributor resmi penjualan pakaian dengan gaya yang dinamis di Kota Medan dengan cabang yang telah tersebar di seluruh penjuru Kota Medan, tetapi dewasa ini D'Fashion sedang melakukan ekspansi ke tempat-tempat kabupaten di Sumatera Utara. Deli Serdang merupakan salah satu yang dilirik D'Fashion dalam memasarkan produk-produknya. Dengan harapan tingginya minat beli yang dilakukan di daerah berkembang menjadi motivasi tersendiri bagi D'Fashion.

Kenyataannya promosi yang dilakukan dan faktor lokasi ternyata kemungkinan besar menjadi penyebab kurangnya minat beli di Deli Serdang. Promosi yang dilakukan kurang efektif karena dinilai hanya berada di areal toko tersebut dan tidak tersebar. Pada dasarnya D'Fashion telah memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produknya. Media sosial merupakan media yang ramah dan hampir di miliki oleh seluruh masyarakat di dunia, kecanggihan fitur sehingga dapat berkomunikasi dua arah secara luas membuat tidak adanya batasan dalam berkomunikasi (Fikri, Pane, & Siregar, 2019). Ternyata hal ini juga tidak mampu memberikan perhatian kepada para konsumen ataupun calon konsumen. Berbagai upaya promosi dirasa telah maksimal untuk dilakukan. Lokasi yang menjorok ke dalam dari jalan raya dan kurang terlihat oleh para konsumen yang lalu lalang disekitar jalan protokol. D'fashion telah melakukan berbagai upaya untuk menunjang penjualan dan meningkatkan keinginan pembelian, tetapi masih banyak konsumen yang kurang mengetahui bahkan hanya sekedar melihat tanpa berkunjung ke toko tersebut.

1.2. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *consumer buying interest* D'Fashion Deli Serdang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap *consumer buying interest* D'Fashion Deli Serdang.

1.3. Manfaat Penelitian

Memberikan strategi baru bagi D'Fashion dalam meningkatkan minat beli konsumen dan menjadi pertimbangan analisis pasar terhadap kemungkinan terjadinya persaingan perusahaan sejenis di Deli Serdang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Consumer Buying Interest* (Minat Beli Konsumen)

Consumer Buying Interest dapat diartikan dengan kesetiaan. *Consumer Buying Interest* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat belikonsumen terhadap perusahaan. Dimana konsumen membeli sebuah lokasi atau jasa dari sebuah perusahaan, kemudian konsumen tersebut setia (*loyal*) kepada lokasi atau jasa perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:53) Minat beli adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali lokasi atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Hasan (2013:81) Minat beli konsumen salah satu tujuan ini yang diupayakan dalam pemasaran modern, hal ini dikarenakan dengan minat beli diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang. Minat beli konsumen sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan dan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dibandingkan dengan minat beli konsumen. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat belikonsumen adalah konsumen yang memiliki rasa setia kepada lokasi yang dijual oleh perusahaan sehingga konsumen tersebut tidak akan beralih ke lokasi lain.

Minat beli konsumen merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya minat beli konsumen sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen adalah mereka antusiasme terhadap lokasi atau jasa yang digunakannya.

Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor yang dapat membuat minat beli konsumen. Seperti pernyataan berikut ini "Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur minat beli konsumen secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah minat beli konsumen. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia (*loyal*) untuk waktu yang lebih lama". (Kotler dan Keller, 2009:140).

Menurut Cahill (2010: 16) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Adapun item determinasi faktor – faktor yang mempengaruhi *consumer buying interest* yaitu :

1. Kondisi dan promosi (*Price and Conditions*)
2. Kualitas pelayanan dan lokasi (*Product and service quality*)
3. Aksesibilitas, ketersediaan, lini lokasi (*product lini, availability, accessibility*)
4. Reputasi dan promosi (*image and reputation*)
5. Program – program minat belikonsumen (*custamor loyalty programs*)
6. Pengalaman yang dimiliki dan merekomendasi kepada orang lain (*ownexperience and recommendations from others*)
7. Kepercayaan (*trust*)

8. Penghalang peralihan ekonomis (*economic switching barrier*)
9. Atribut konsumen sosiodemografis (*sociodemographic customer attributes*)
10. Pentingnya lokasi untuk konsumen (*importance of product for the customer*)
11. Pola perilaku konsumen (*pattern of customer's*) seperti minat beli konsumen
12. Kegunaan dari hubungan bisnis / konsumen (*utility from consumption/business relationship*)

Menurut Tjiptono (2013:387) Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah :

1. *Consumer Buying Interest*

Consumer buying interest merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu berupa bentuk kebulatan tekak dan ikatan sosial. Minat beli memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu lokasi memenuhi tujuan pelanggan. Minat beli konsumen senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya minat beli.

2. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pemasar tidak dapat meningkatkan kualitas lokasi untuk mengembangkan minat beli konsumennya. Jasa yang berkualitas rendah akan meanggung resiko konsumen tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, minat beli konsumen akan lebih mudah diperoleh.

3. Promosi

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang promosi dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya promosi yang baik bagi suatu lokasi. Promosi sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang demikian seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu lokasi tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan lokasi tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi konsumen yang loyal. Kemampuan menjaga minat belikonsumen dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung pada promosi lokasi yang melekat dipikiran konsumen. Suatu perusahaan akan dilihat melalui promosinya baik promosi itu negatif atau positif. Promosi positif akan memberikan arti yang baik terhadap lokasi perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan lokasi suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika promosinya dipandang negatif oleh masyarakat berkeyakinan bahwa pada masa akan datang.

4. Rintangan untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari : biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi konsumen loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*emational cost*), semakin besar rintangan untuk

berpindah akan membuat minat beli konsumen menjadi loyal, tetapi minat beli mereka mengandung unsur keterpaksaan.

Sikap konsumen terhadap perusahaan dapat berubah, karena sekarang ini konsumen cerdas. Dimana pada saat ingin membeli atau menggunakan lokasi atau jasa, konsumen mungkin sudah melakukan riset lokasi atau jasa dan perbandingan kualitas lokasi atau jasa pada setiap perusahaan yang menjual lokasi atau jasa yang sama. Menurut Cahill (2010:25) *Consumer Buying Interest* dapat diukur dengan cara sebagai berikut yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
Perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, minat beli pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya.
2. Membeli antar lini lokasi atau jasa
Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur minat beli konsumen secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah minat beli konsumen. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia (loyal) untuk waktu yang lebih lama.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan lokasi atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah menyatakan keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/ jasa tersebut padanya.
4. Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing
Membeli semua barang/jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing lokasi lain.

2.2 Promotion (Promosi)

Pelanggan sangat tergantung pada promosi sebagai indikator kualitas sebuah lokasi terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas lokasi berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada promosi. Konsep yang lain menunjukkan apabila promosi sebuah barang yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan. Dalam mempromosikan juga memiliki berbagai macam cara seperti melalui personal selling, iklan, brosur atau dapat juga membuat suatu event pengenalan produk yang dijual dan semua cara tersebut dengan tujuan mencari konsumen agar produk dapat dengan mudah dikenal dan dijual dan mendapatkan keuntungan dari sebuah penjualan untuk keberlangsungan hidup perusahaan (Fikri, 2019).

Menurut Kotler & Armstrong (2009:439) “Promosi adalah jumlah uang yang dibebankan atas lokasi / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan lokasi / jasa tersebut”. Sedangkan menurut Swastha (2011:147) “Promosi adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau

mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Swastha (2001:147) biasanya para pemasar menetapkan promosi untuk kombinasi antara: barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi, sejumlah layanan pelengkap, manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan lokasi bersangkutan. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwapromosi adalah nilai yang tertera pada suatu lokasi yang akan dipasarkan kepada konsumen. Menurut Stanton (2012:51) Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Keterjangkauan promosi
Keterjangkauan merupakan salah satu syarat pokok pelayanan pelanggan. Keterjangkauan yang dimaksud disini adalah dari sudut biaya. Untuk mewujudkan keadaan seperti ini harus dapat diupayakan biaya diharapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.
2. Kesesuaian promosi dengan kualitas lokasi
Menetapkan promosi terlalu tinggi dengan kualitas lokasi yang tidak sesuai akan menyebabkan kepuasan pelanggan akan menurun, namun jika promosi terlalu rendah dengan kualitas lokasi yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Daya saing promosi
Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan promosi berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas promosi, mencapai laba maksimum dan sebagainya.
4. Kesesuaian promosi dengan manfaat
Promosi dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu lokasi, dimana pelanggan mempunyai anggapan bahwa promosi yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

2.3. Place (Lokasi)

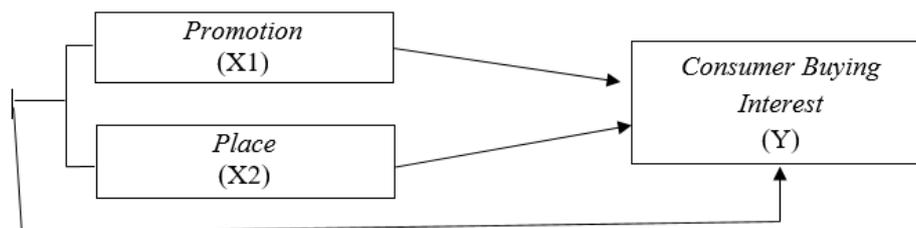
Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan yang penting untuk bisnis yang harus membujuk konsumen untuk datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Salah satunya adalah lokasi, kegiatan lokasi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang lokasi atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan lokasi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2012 : 123) Lokasi adalah 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 lokasi tersebut.

Menurut Buchari Alma (2012 : 179) Lokasi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai lokasi, lokasi dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Menurut Kotler & Armstrong (2009: 172) Adapun indikator lokasi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, lokasi ide-ide, lokasi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Lokasi Penjualan (*Sales Promotion*)
Lokasi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu lokasi atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau promosilokasi.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.4. Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual
Sumber diolah penelitian 2018

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini di gunakan pendekatan penelitian asosiatif dan pendekatan penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2013:11) menyatakan bahwa “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih”. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol suatu gejala.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut sugiyono (2013 : 72) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diperkirakan dari observasi selama satu minggu dengan rata-rata 30 penjualan dan kurang lebih 1.000 penjualan perbulan. Menurut Sugiyono (2013 : 116) : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode *nonprobability sampling – Accidental Sampling* dengan total sampel sebanyak 100.

3.3. Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji pengaruh, dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

2.1. Hasil Penelitian

a. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu lokasi, promosiserta satu variabel dependen yaitu Minat beli. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 1 Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,116	3,169		,319	,000
	X1	,759	,085	,535	6,014	,000
	X2	,181	,125	,190	5,138	,041

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 24.0 di atas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,116 + 0,759X_1 + 0,181X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh promosi dan lokasi terhadap minat beli yaitu :

1. 0,116 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi dan lokasi (0) maka nilai minat beli sebesar 0,116
2. 0,759 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi ditingkatkan satu satuan point maka nilai minat beli akan bertambah 0,759.
3. 0,181 menunjukkan bahwa apabila variabel lokasi ditingkatkan satu satuan point maka nilai lokasi akan bertambah 0,181.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hanya variabel promosi memiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Minat beli) dan lokasi memiliki koefisien positif, berarti mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Minat beli).

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Tabel 2 Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271,024	2	135,512	19,749	,000 ^b
	Residual	596,976	97	6,862		
	Total	868,000	99			

- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X2, X1
 Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan hasil uji F di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(19,749 > 3.09)$ (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Minat beli pada D'Fashion Departemen Store.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koesifisien Determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (*promotion and place*) terhadap variabel dependen (*consumer buying interest*). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,959 ^a	,812	,896	2,61950

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.896 atau 89,6% menunjukkan kontribusi promosi dan lokasi terhadap Minat beli sisanya 10,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti.

d. Uji T (Parsial)

Dari hasil penelitian (pada table 1) diperoleh nilai signifikansi promosi terhadap Minat beli berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,979 > 1.66$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Minat belilokasi pada D'Fashion Departemen Store.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Lokasi berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,138 > 1.66$) (Sig $0.041 < \alpha 0.05$). Dengan demikian H_1 diterima. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Lokasi terhadap loyalitas konsumenlokasi pada D'Fashion Departemen Store.

4.2. Pembahasan

1. Pengaruh Promotion Terhadap Consumer Buying Interest

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi promosi terhadap Minat beli berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,014 > 1.66$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). Dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Minat belilokasi pada D'Fashion Departemen Store.

Jika perusahaan mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka *Consumer Buying Interest* lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan pelanggan untuk merasa puas dengan pelayanan perusahaan akan lebih mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelanggan merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat pasca pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak responden merasa cukup tertarik terhadap promosi yang dilakukan pada D'Fashion Deli Serdang. Responden yang memberikan penilaian terhadap variabel promosi dalam kategori rendah sebanyak 23 (18.5 %). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa

sebanyak 23 responden merasa tidak tertarik terhadap promosi yang dilakukan pada D'Fashion Deli Serdang. Dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel dalam kategori tinggi sebanyak 15 responden (16.9 %). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 15 responden merasa tertarik terhadap promosi yang dilakukan oleh D'Fashion *Departement Store* Deli Serdang.

2. Pengaruh *Place* Terhadap *Consumer Buying Interest*

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Lokasi berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,138 > 1.66$) (Sig $0.041 < \alpha 0.05$). Dengan demikian H_1 diterima. Kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Lokasi terhadap loyalitas konsumen lokasi pada D'Fashion *Departemen Store*.

Pelanggan D'Fashion dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara lokasi dan promosi pelanggan setelah mengevaluasi suatu lokasi dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai dengan kualifikasi lokasi yang tidak sesuai yang diterimanya. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 44 responden merasa lokasi D'Fashion Deli Serdang cukup strategis. Responden yang memberikan penilaian terhadap variabel lokasi dalam kategori rendah sebanyak 24 responden (13.1 %). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 24 responden merasa lokasi D'Fashion Deli Serdang tidak strategis. Dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel lokasi dalam kategori tinggi sebanyak 22 responden (11.5 %). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 22 responden merasa lokasi D'Fashion Deli Serdang strategis.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi promosi terhadap Minat beli berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,014 > 1.66$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). Dengan demikian H_0 ditolak. Kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Minat beli lokasi pada D'Fashion *Departemen Store*.
2. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Lokasi berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,138 > 1.66$) (Sig $0.041 < \alpha 0.05$). Dengan demikian H_1 diterima. Kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Lokasi terhadap loyalitas konsumen lokasi pada D'Fashion *Departemen Store*.
3. Berdasarkan hasil uji F di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($19,749 > 3.09$) (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Minat beli pada D'Fashion *Departemen Store*.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara *Promotion* dan *Place* terhadap *Consumer Buying Interest* Pada D'Fashion adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan D'Fashion Deli Serdang lebih meningkatkan promosi dalam melayani konsumen untuk meningkatkan minat beli yaitu dengan cara meningkatkan sosialisasi kepada konsumen tentang pengenalan dan menampilkan keunggulan produk *fashion* D'Fashion.
2. Untuk dapat memberikan lokasi yang relatif terjangkau untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam menggunakan jasa D'Fashion Deli Serdang dapat melakukannya

- dengan cara memberikan harga yang relatif lebih murah tetapi memiliki kualitas lokasi yang lebih baik dibandingkan produk fashion lainnya.
3. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kepuasan dari konsumen agar memberi kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan sehingga terciptanya minat beli, perusahaan dapat melakukannya dengan cara melayani konsumen dengan ramah dan selalu memberikan solusi apabila konsumen mengalami kendala terhadap lokasi yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cahill, C. (2010). Repositioning Ethical Commitment Participatory Action Reseach As A Relational Praxis Of Social Change. *Journal Compilation, Vol. 5 No. 1*.
- Fikri, M. El. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Polonia). *Jurnal Manajemen Tools*, 10(2), 109–124. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Fikri, M. El, & Pane, D. N. (2019). Kajian Destinasi Wisata Halal Kota Medan Dalam Persepsi Pemasaran Wisata. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 263–270.
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Siregar, Nu. (2019). Memasarkan Objek Pariwisata Kota Medan Melalui Media Sosial Untuk Menaikkan Minat Kunjungan Dan Menghapus Paradigma Negatif. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 69–79. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Griffin, A. (2010). *101 Taktik Memuaskan Konsumen*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: Caps.
- Kotler, P And Keller K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P And Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, D. (2012). *Prilaku Konsumen & Pemasaran Strategi*. Bandung: Linda Karya.
- Stanton, W. J. (2012). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Jakarta: Grafindo.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi (Cetakan Ke Xix)*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Swasta, B. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisa Dan Perilaku Konsumen*. Bpfe: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2013). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.