

## Pengaruh Lokasi, Promosi, Pelayanan Dan Kemasan Terhadap Minat Konsumen Pada Dm Thai Tea Cikampak

Hayanuddi Safri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, [hayanuddinhrp@gmail.com](mailto:hayanuddinhrp@gmail.com)

### *Abstract*

*The purpose of this study was to determine the influence of the influence of location, promotion, Service and packaging on consumer interest in DM Thai Tea Cikampakkecamatan Torgamba South Labuhanbatu Regency either partially or simultaneously. The sample in this study amounted to 34 people. The analysis method used is descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination and this data is processed using IBM SPSS Statistics 26 program. The results of the hypothesis test showed that the partial location (X1) has a positive and significant effect on consumer interest, it is seen from the value of thitung for location is thitung 2.934 > ttable 1.697, with a significant value of 0.044 < 0.05. Promotion (X2) positive and significant effect on consumer interest, it can be seen from the value of thitung for promotion (X2) is thitung 2.968 > ttable 1.697, with a significant value of 0.013 < 0.05. Service (X3) positive and significant effect on consumer interest, it can be seen from the value of thitung for service (X3) is thitung 2.061 > ttable 1.697, with a significant value of 0.009 < 0.05. Packaging (X4) positive and significant effect on consumer interest, it can be seen from the value of thitung for packaging (X4) is thitung 2.427 > ttable 1.697, with a significant value of 0.025 < 0.05. Ftable value in the distribution of 4: 29 is 2.70, then based on Table 4.14 it is seen that the value of Fhitung 14.244 > 2.70, and the significant value of 0.048 < 0.05, this shows that simultaneously The Independent Variable has a positive and significant effect on the Dependent variable.*

**Keywords:** Location, Promotion, Service, Packaging Of Consumer Interest.

### **Pendahuluan**

Di era globalisasi seperti saat sekarang ini, banyak hal berkembang dengan sangat pesat, tidak terkecuali dengan dunia bisnis. Banyak bisnis yang berkembang dengan sangat pesat, salah satu nya adalah dunia usaha DM Thai Tea merupakan bisnis personal yang bergerak di bidang minuman dengan bahan dasar teh dari jepang.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian penting bagi konsumen, dimana pelayanan yang berkualitas akan menciptakan rasa nyaman bagi konsumen dan secara otomatis akan meningkatkan loyalitas konsumen. Peneliti melihat bahwa didalam memberikan pelayanan, Pimpinan DM Thai Tea selalu berusaha melayani konsumen dengan sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa pihak DM Thai Tea selalu mengutamakan pelayanan yang baik. Peneliti melihat masih terdapat beberapa konsumen yang memberikan komplien terhadap pelayanan yang diberikan, akan tetapi pihak DM Thai Tea menanggapi dengan baik keluhan tersebut dan menjelaskan dengan sangat baik serta berusaha memperbaiki kesalahan yang mereka lakukan.

Pelanggan yang datang ke DM Thai tea sebagian besar adalah mereka para pecinta minuman teh yang terdiri dari kalangan pelajar, mahasiswa, anak – anak, karyawan, masyarakat sekitar, Kombinasi kualitas pelayanan dan kemasan dari suatu produk yang

ditawarkan sehingga dapat memuaskan strategi pemasaran yang bersinergi menciptakan kepuasan pelanggan untuk memiliki keputusan pembelian secara berulang.

Oleh karena itu timbul keinginan peneliti untuk mengambil judul, “Pengaruh Lokasi , Promosi , Pelayanan Dan Kemasan Terhadap Minat Konsumen Pada Dm Thai Tea Cikampak”.

### Landasan Teori

#### Penelitian Terdahulu

(Abekti, 2014) mendefinisikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. (Saputra, 2018) dalam jurnal berjudul “pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi word of mouth marketing” Dalam penelitian yang diambil dari 30 responden memberikan kesimpulan bahwa : Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek Say Hello di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 8,664 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,792. (Suryawan & Chasanah, 2018) dalam jurnal berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi gojek” Dalam penelitian yang diambil dari 30 responden memberikan kesimpulan bahwa : Agar dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumennya Pihak GO-JEK harus memperhatikan kehandalan yang diberikan, mempertahankan kehandalan dan meningkatkan kualitas layanan dari segi waktu tempuh perjalanan. Karena alasan konsumen memilih GO-JEK sebagai transportasi adalah waktu tempuh yang diberikan lebih cepat dari angkutan umum.

#### Teori Tentang Lokasi

(Gustiani & Septayuda, 2019) lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. (Hariyani & Sartana, 2014) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Prayuda, 2019) “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

#### Teori Tentang Promosi

Menurut (Asmara & Melinda, n.d.) iklan adalah media informasi yang diciptakan sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, original, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Menurut (LUTFIANA, 2019) iklan adalah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Menurut (Nuradillah, 2017) “promosi adalah elemen campuran pemasaran yang memiliki fokus kepada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen tentang merek dan produk perusahaan.

### Teori Tentang Pelayanan

Menurut (Alam, 2015) Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan karena merupakan proses, sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan organisasi dan masyarakat. Menurut Gasper dalam Mauludin (2001:39) pelayanan diartikan sebagai kegiatan keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Sofyan et al., 2013) pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### Teori Tentang Kemasan

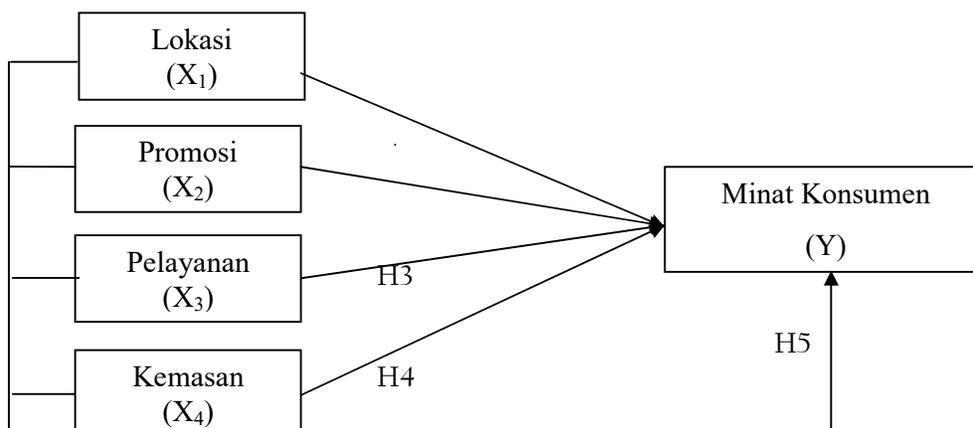
Menurut (Anggun Setyo Muldiantoro, 2015) Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang. Menurut (Amarul et al., 2018) Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Dari kedua tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melindungi isi produk dimana kemasan tersebut sebagai identitas tersendiri dibanding produk perusahaan yang lain.

### Teori Tentang Minat Konsumen

Menurut (Albaar, 2015) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki kemauan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Satria, 2017) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

### Kerangka Konseptual

Secara sistematis dapat digambarkan kerangka konseptual Pengaruh Lokasi, Promosi, Pelayanan dan Kemasan Terhadap Minat Konsumen DM Thai Tea Cikampak Desa Aek Batu Kec. Torgamba Kab. Labuhanbatu Selatan.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dapat ditemukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Lokasi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen.
- H2 : Promosi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen.
- H3 : Pelayanan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen.
- H4 : Kemasan (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen.
- H5 : Lokasi (X1), Promosi (X2), Pelayanan (X3), Kemasan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen (Y)

### Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Pada Penelitian ini menggunakan pendekatan data kualitatif yaitu pendekatan dengan observasi langsung ke lapanga, dan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuisisioner. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diharapkan dapat diketahui variabel bebas yaitu Lokasi, Promosi, Pelayanan, Kemasan, terhadap variabel terikat yaitu Minat Konsumen DM Thai Tea Cikampak.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di DM Thai Tea Cikampak. Waktu Penelitian ini diestimasikan memakan waktu 4 bulan hingga penelitian selesai, mulai dari proses melengkapi data, observasi lapangan hingga proses pengisian kuisisioner.

#### Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen DM Thai Tea Cikampak berjumlah 34 orang. Sampel adalah sebagian objek yang mewakili populasi yang dipilih dengan cara tertentu, bagian dari populasi yang hendak diteliti, sebagian dari objek yang akan diteliti yang dipilih sedemikian rupa sehingga mewakili keseluruhan objek (populasi) yang ingin diteliti.

### Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
1 (Constant)	6.075	1.855		3.177	.006
Lokasi	.531	.234	.615	2.934	.042
Promosi	.292	.176		2.968	.012
Pelayanan	.439	.201	.389	2.061	.007
Kemasan	.347	.143	.436	2.427	.022

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat dibuat persamaan yaitu :

$$Y = 6,075 + 0,531X_1 + 0,292X_2 + 0,439X_3 + 0,347X_4$$

Koefisien Regresi Lokasi menunjukkan Hubungan Positif terhadap Minat Konsumen dengan Nilai Koefisien sebesar 0,531. Berarti setiap peningkatan Lokasi sebesar 0,531 akan meningkatkan Minat Konsumen sebesar 0,531. Koefisien Regresi Promosi menunjukkan hubungan positif terhadap Minat Konsumen dengan Nilai Koefisien sebesar 0,292. Berarti setiap Peningkatan Promosi sebesar 0,292 akan meningkatkan Minat Konsumen sebesar 0,292. Koefisien Regresi Pelayanan menunjukkan Hubungan Positif terhadap Minat Konsumen dengan Nilai Koefisien sebesar 0,439. Berarti setiap Peningkatan Pelayanan sebesar 0,439 akan meningkatkan Minat Konsumen sebesar 0,439. Koefisien Regresi Kemasan menunjukkan hubungan positif terhadap Minat Konsumen dengan Nilai Koefisien sebesar 0,347. Berarti setiap Peningkatan Kemasan sebesar 0,347 akan meningkatkan Minat Konsumen sebesar 0,347. Nilai Konstanta sebesar 6,075 menunjukkan bahwa Minat Konsumen sebesar 6,075 dengan adanya pengaruh dari Lokasi, Promosi, Pelayanan, dan Kemasan.

### Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ . Diketahui  $T_{tabel}$  pada distribusi  $\alpha : 0,05$  maka  $t_{tabel}$  (0,05 : 30) adalah 1,697. Uji T ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, Hasil Uji T dapat dilihat 4.11 dibawah ini :

Tabel 2. Uji parsial (Uji T)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	6.075	1.855		3.177	.005
Lokasi	.531	.234	.615	2.934	.042
Promosi	.292	.176	.389	2.968	.012
Pelayanan	.439	.201	.479	2.061	.007
Kemasan	.347	.143	.436	2.427	.022

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Berdasarkan Kriteria bahwa jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel berpengaruh Positif dan Signifikan, dapat dilihat hasil output SPSS Uji T sebagai berikut :

1. Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Lokasi ( $X_1$ ) adalah  $t_{hitung}$  sebesar 2,934  $> t_{tabel}$  1,697, dengan nilai signifikan 0,044  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Konsumen (Y)
2. Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Promosi ( $X_2$ ) adalah  $t_{hitung}$  sebesar 2,968  $> t_{tabel}$  1,697, dengan nilai signifikan 0,013  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Konsumen (Y)
3. Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Pelayanan ( $X_3$ ) adalah  $t_{hitung}$  sebesar 2,061  $> t_{tabel}$  1,697, dengan nilai signifikan 0,009  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Konsumen (Y)
4. Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Kemasan ( $X_4$ ) adalah  $t_{hitung}$  sebesar 2,427  $> t_{tabel}$  1,697, dengan nilai signifikan 0,025  $< 0,05$ . Maka dapat

disimpulkan bahwa Variabel Kemasan ( $X_4$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Konsumen (Y)

5. Berdasarkan Hasil di atas diketahui jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  variabel Lokasi ( $X_1$ ) ( $2,934 > 1,697$ ), variabel Promosi ( $X_2$ ) ( $2,968 > 1,697$ ), variabel Pelayanan ( $X_3$ ) ( $2,061 > 1,697$ ) dan variabel Kemasan ( $X_4$ ) ( $2,427 > 1,697$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Lokasi ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ), dan Kemasan ( $X_4$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Konsumen (Y).

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji secara simultan (secara bersama-sama) apakah Lokasi ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ) dan Kemasan ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada DM Thai Tea Cikampak.

Tabel 3. Simultan F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.289	5	51.275	14.244	.048 <sup>b</sup>
	Residual	210.197	59	4.161		
	Total	362.195	63			

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Pelayanan, Kemasan

Nilai  $\alpha$  : 5% = 0,05 nilai  $F_{tabel}$  dfl : 5, df2 = (34 - 4 - 1) = 29 adalah 2,70. Maka berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  14,244 > 2,70 dan nilai signifikan 0,048 < 0,05 ini menunjukkan bahwa sekumpulan Variabel Independent berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Dependent.

### Koefisien Determinasi

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan Variabel Independent dalam mempengaruhi Variabel Dependen. Nilai Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.942 <sup>a</sup>	.888	.112	.481

Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Pelayanan, Kemasan

Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,888, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Variabel  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  secara simultan terhadap Variabel Y adalah sebesar 88,80%.

### Pembahasan

H1 - Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) pada DM Thai Tea Cikampak

Koefisien Regresi Lokasi ( $X_1$ ) menunjukkan hubungan Positif terhadap Minat Konsumen dengan Nilai Koefisien sebesar 0,531. Berarti setiap peningkatan Variabel Lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0,531 akan meningkatkan Minat Konsumen (Y) sebesar 0,531.

Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Lokasi ( $X_1$ ) adalah  $t_{hitung} 2,934 > t_{tabel} 1,697$ , dengan nilai signifikan  $0,044 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Minat Konsumen (Y).

#### **H2 - Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) pada DM Thai Tea Cikampak**

Koefisien Regresi Promosi ( $X_2$ ) menunjukkan hubungan Positif terhadap Minat Konsumen dengan Nilai Koefisien sebesar 0,292. Berarti setiap peningkatan Variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,292 akan meningkatkan Minat Konsumen (Y) sebesar 0,292. Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Promosi ( $X_2$ ) adalah  $t_{hitung} 2,968 > t_{tabel} 1,697$ , dengan nilai signifikan  $0,013 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Minat Konsumen (Y).

#### **H3 - Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) pada DM Thai Tea Cikampak**

Koefisien Regresi Pelayanan ( $X_3$ ) menunjukkan hubungan Positif terhadap Minat Konsumen dengan Nilai Koefisien sebesar 0,439. Berarti setiap peningkatan Variabel Pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,439 akan meningkatkan Minat Konsumen (Y) sebesar 0,439. Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Pelayanan ( $X_3$ ) adalah  $t_{hitung} 2,061 > t_{tabel} 1,697$ , dengan nilai signifikan  $0,009 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Minat Konsumen (Y).

#### **H4 - Kemasan ( $X_4$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) pada DM Thai Tea cikampak**

Koefisien Regresi Kemasan ( $X_4$ ) menunjukkan hubungan Positif terhadap Minat Konsumen dengan Nilai Koefisien sebesar 0,347. Berarti setiap peningkatan Variabel Kemasan ( $X_4$ ) sebesar 0,347 akan meningkatkan Minat Konsumen (Y) sebesar 0,347. Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Kemasan ( $X_4$ ) adalah  $t_{hitung} 2,427 > t_{tabel} 1,697$ , dengan nilai signifikan  $0,025 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kemasan ( $X_4$ ) berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Minat Konsumen (Y).

#### **H5 - Pengaruh Lokasi ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ), dan Kemasan ( $X_4$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) pada DM Thai Tea cikampak**

Dari Hasil Analisis Uji Data di atas diperoleh bahwa hubungan antara Lokasi ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ), dan Kemasan ( $X_4$ ) terhadap Minat Konsumen adalah berkorelasi Positif dan Signifikan, berarti bahwa Lokasi ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ), dan Kemasan ( $X_4$ ) dipersepsi baik maka Minat Konsumen (Y) juga akan tinggi. Nilai Konstanta sebesar 6,075 menunjukkan bahwa Minat Konsumen (Y) DM Thai Tea cikampak sebesar 6,075 dengan adanya pengaruh dari Lokasi ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ), dan Kemasan ( $X_4$ ). Nilai  $F_{tabel}$  pada distribusi 4 : 29 adalah 2,70, maka berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa nilai  $F_{hitung} 14,244 > 2,70$ , dan Nilai Signifikan  $0,048 < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa secara Simultan Variabel Independent berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Dependent. Hasil Output SPSS model summary besarnya

R Square adalah 0,888. Hal ini berarti 88,80% Variabel Independent memberikan Pengaruh terhadap Variabel Dependent dan sisanya sebesar 11,20% di Pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

1. Secara Parsial Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Konsumen, hal ini dilihat dari Nilai  $t_{hitung}$  untuk Lokasi adalah  $t_{hitung} 2,934 > t_{tabel} 1,697$ , dengan nilai signifikan  $0,044 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Secara Parsial Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Konsumen, hal ini terlihat dari Nilai  $t_{hitung}$  untuk Promosi ( $X_2$ ) adalah  $t_{hitung} 2,968 > t_{tabel} 1,697$ , dengan nilai signifikan  $0,013 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Secara Parsial Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Konsumen, hal ini terlihat dari Nilai  $t_{hitung}$  untuk Pelayanan ( $X_3$ ) adalah  $t_{hitung} 2,061 > t_{tabel} 1,697$ , dengan nilai signifikan  $0,009 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Secara Parsial Kemasan ( $X_4$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Konsumen, hal ini terlihat dari Nilai  $t_{hitung}$  untuk Kemasan ( $X_4$ ) adalah  $t_{hitung} 2,427 > t_{tabel} 1,697$ , dengan nilai signifikan  $0,025 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
5. Nilai  $F_{tabel}$  pada distribusi 4 : 29 adalah 2,70, maka berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa nilai  $F_{hitung} 14,244 > 2,70$ , dan Nilai Signifikan  $0,048 < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa secara Simultan Variabel Independent berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Dependent.
6. Hasil Output SPSS model summary besarnya R Square adalah 0,888. Hal ini berarti 88,80% Variabel Independent memberikan Pengaruh terhadap Variabel Dependent dan sisanya sebesar 11,20% di Pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### Saran

1. Bagi DM Thai Tea Cikampak
2. Saran yang dapat peneliti berikan adalah diharapkan bahwa DM Thai Tea Cikampak lebih memperhatikan dan memahami dengan baik apa saja yang dapat mempengaruhi Minat Konsumen.
3. Bagi Karyawan
4. Penelitian ini di harapkan mampu menjadi pendorong untuk selalu berusaha meningkatkan Pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan ingin selalu berkunjung ke DM Thai Tea Cikampak.
5. Bagi Peneliti di masa mendatang
6. Diharapkan dapat lebih baik lagi untuk melakukan penelitian, seperti memahami dengan baik isi kuesioner yang di sebarakan kepada responden, agar data yang diperoleh benar-benar menunjukkan karakteristik dari responden, dan sebisa mungkin mencegah responden menjawab secara sembarangan.

### Daftar Pustaka

- ABDILLAH, R. (2019). *PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK "DONAT HD" UNGARAN*. UNNES.
- Abekti, F. D. (2014). *Strategi pemasaran pembiayaan murabahah di KJKS BMT Alfa Nusa Kebumen*

- sebagai upaya meningkatkan kinerja BMT. UIN Walisongo.
- Akrom, M. C. (2013). *Pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen kripik paru UMKM Sukorejo Kendal*. Universitas Negeri Semarang.
- Alam, R. N. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Widyatama.
- Albaar, U. (2015). *Pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen: Studi kasus pengguna batu bacan di Kota Ternate Maluku Utara*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Amarul, A., Sukirno, S., & Andari, A. (2018). PEMAHAMAN PENTINGNYA KEMASAN TERHADAP PELAKU USAHA BERDASARKAN RENTANG VARIASI LAMA USAHA. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(6), 610–618.
- Anggun Setyo Muldiantoro, Y. (2015). *Pengaruh Pelayanan, Harga, Kemasan, Inovasi Dan Kekuatan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen RM. Gudeg Adem Ayam di Solo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Asmara, J., & Melinda, T. (n.d.). PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PADA BISNIS POCHETTE BAG.
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37–45.
- BOUGENVILE, J. L. N., & GEJAYAN, Y. (n.d.). STRATEGI PEMASARAN USAHA KAFE KUCING “CATS AND COFFEE.”
- Erwindra Adam, F. (2019). *Pengaruh Tagline Extra Joss “Gue Laki Bukan Aki Aki” Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Ghulam, A. (2017). *Pengaruh brand image dan kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk sea master (studi kasus di desa panipahan kecamatan Pasir Limau Kapas)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Gustiani, H., & Septayuda, I. (2019). KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI PEMASANGAN IKLAN MEDIA OUTDOOR DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN.
- Hariyani, R., & Sartana, B. T. (2014). Pengaruh Brand Image, Lokasi, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Untuk Berkuliah Di Universitas Dan Akademi Sekretari Budi Luhur Tahun Akademik 2014/2015. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 3(2).
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di i Cafe Lina Putra Net Bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Kurnianto, H. (2002). *Analisis Hubungan Biaya Promosi terhadap Omset Penjualan pada Percetakan Cakrawala Sukoharjo*.
- LUTFIANA, U. (2019). STRATEGI PEMASARAN USAHA JASA SALON DI KABUPATEN BOJONEGORO. Universitas Bojonegoro.
- Mafida, S. (2015). *Penerapan Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Rumah Busana Muslim Zoya Cabang Kediri)*. IAIN Kediri.
- Nuradillah, N. N. (2017). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Tradisional dan Toko Modern di Sangatta. *Ekonomia*, 5(3), 377–384.
- Nurdiana, D. (2020). PENGARUH PROFITABILITAS DAN KEBIJAKAN DEVIDEN TERHADAP RETURN SAHAM. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 84–91.
- Prayuda, A. G. (2019). PENGARUH CITA RASA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP

- KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE ABAH BURGER JL. DAHLIA KOTA PEKANBARU. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- RAMADANI, M. (2014). TINJAUAN BAURAN PROMOSI DI PT ENCAR DAIHATSU PALEMBANG. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Rangkuti, S. (2018). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN INTERNAL TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. CAPELLA MEDAN. *Bisnis Corporate*, 3(1).
- SAPARI, D. D. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Esus*. Universitas Ciputra.
- Saputra, A. N. (2018). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Word of Mouth Marketing (Studi pada Warung Kopi Bardiman di Sleman Yogyakarta)*. STIE YKPN.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada star clean car wash Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Sudarsono, D. T. E. (2008). Pengaruh Pembangunan Jalan Terowongan Di Jalan Raya Pasar Minggu Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Dagang Di Sekitarnya. *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*.
- Sulaeman, A. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cakrawala Citramega. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(1), 125–145.
- Suharsimi, A. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryawan, D., & Chasanah, U. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN KONSUMEN PT. GOJEK DI YOGYAKARTA*. STIE Widya Wiwaha.
- Tampi, B. J. (2014). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi terhadap Kinerja karyawan pada PT. Bank Negara Indonesia, tbk (regional sales manado). *Acta Diurna Komunikasi*, 3(4).