

## **PENGARUH PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN CEPAT SAJI (MC DONALD, KFC DAN PIZZA HUT)**

**Nika Sintesa**

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta  
Email: nikasintesa@gmail.com

**Yunita Indriany**

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta  
Email: indrianyyunita@gmail.com

**Enny Diah Astuti**

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta  
Email: ennydiah169@gmail.com

---

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Cepat Saji (Mc Donald, KFC dan Pizza Hut) di Wilayah Jabodetabek. Jenis Penelitian yang digunakan ini merupakan penelitian dengan pendekatan secara kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu data dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan diperoleh jumlah sampel 120 Responden. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 52.5%, uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $3.217 > 1.980$ ). Distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 50.8%, uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $2.729 > 1,980$ ). Promosi dan Distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persamaan regresi :  $Y = 1.016 + 0.249 X_1 + 0,322X_2$  dan kontribusi pengaruh sebesar 56,5%, uji hipotesis diperoleh  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $27.380 > 3.080$ ).

**Kata Kunci:** Promosi, Distribusi, Minat Beli.

---

### **Latar Belakang**

Di negara kita yaitu Indonesia bisnis restoran semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir ini, hal ini disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan serta minat konsumen yang ingin serba praktis, instan dan cepat. Dengan perkembangannya gaya hidup juga yang semakin tinggi dan semakin canggih dan didukung oleh teknologi seperti di zaman sekarang ini. Meningkatnya restoran cepat saji ini dipicu karena kebutuhan masyarakat khususnya di kota besar yang sudah terbiasa menggunakan aplikasi, promo sehingga menarik minat untuk order. Pola masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat

pekerja sering memesan makanan dan minuman cepat saji ketimbang makan dirumah dengan didukung oleh teknologi dan internet, serta butuhnya restoran cepat saji masa kini. Dengan memanfaatkan teknologi dalam *e-commerce* dan adanya promo-promo yang ditawarkan membuat semakin tertarik lagi untuk membeli makanan atau minuman cepat saji tersebut dan didukung juga oleh cita rasa yang enak dan sudah terpercaya juga sangat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Sehingga suatu restoran akan di minati konsumen jika makanan dan minumannya di nilai enak dan tidak kapok ketika order, sehingga bisa bertahan sampai saat ini dan masih menjadi paling disenangi oleh konsumen. Sebaliknya jika makanan dan minuman dinilai tidak enak oleh konsumen maka restoran tersebut tidak diminati oleh konsumen. Banyak restoran saat ini yang memberikan cita rasa yang baik terhadap konsumennya dan ada juga yang tidak memberikan cita rasa yang baik terhadap konsumennya. Untuk mencapai minat beli konsumen, maka perusahaan harus mampu memberikan promosi, pelayanan, distribusi dan juga memberikan kualitas cita rasa yang maksimal.

Era yang serba modern ini dimana segala sesuatu serba praktis dan efisien, perubahan pola hidup masyarakat akan berdampak pada pola konsumsi khususnya masyarakat perkotaan yang sibuk dengan segala rutinitas diluar rumah. Keadaan ini yang menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk membeli makanan di luar rumah dengan berbagai macam alternatif menu pilihan sebagai solusinya. Lalu berpengaruh pada tingginya permintaan masyarakat akan jasa penyediaan makan terutama dalam makanan siap saji. Salah satu contohnya adalah Mc Donald, KFC dan Pizza Hut banyak sekali dan sering memberikan banyak promo, distribusi yang cepat sehingga banyak menarik minat beli untuk konsumen. Minat beli konsumen sangat penting untuk menarik pelanggan maka agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi restoran tersebut harus memberikan sesuatu yang diharapkan yang baik oleh pelanggan. Fenomena bisnis di zaman kekinian sekarang yang serba cepat, serba instan dan serba promo, perlu dirawat dan diberikan pelayanan yang maksimal supaya menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Perusahaan yang berkualitas tinggi akan memberikan keuntungan yang sangat banyak dibandingkan kualitas yang rendah. Artinya, konsumen atau pelanggan akan bersedia membeli jika suatu barang atau produk dengan harga yang masuk akal/relatife terjangkau. Menurut Ofela, (2016) agar bisa berhasil dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis dapat menawarkan promosi yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Media sosial merupakan salah satu sarana yang saat ini sudah banyak digunakan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam mencapai target pasar yang

lebih luas. Ataupun melakukan promosi. Kata dari makanan cepat saji ini mengartikan bahwa konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan makanan yang mereka pesan karena proses pembuatannya yang mudah dan cepat. *fast food* menduduki peringkat teratas sebagai junk food yang paling banyak dikonsumsi masyarakat perkotaan di Indonesia sebesar 71% dibandingkan dengan makanan ringan dan minuman kaleng atau soft drink yang memiliki persentase masing-masing sebesar 26% dan 2%. Selain itu masyarakat Indonesia juga lebih memilih makan ditempat makanan cepat saji dengan persentase sebesar 80%, kemudian 61% memilih makan di food court, dan 22% memilih makan di kafe/restoran.

Sebagai contoh berbagai kota besar di Indonesia, semakin banyak dijumpai restoran bermerek asing, seperti McDonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Texas Chicken, A&W, dan Hoka-hoka bento, Pizza Hut dan lain-lain. KFC, sebagai pemimpin global dalam kategori restoran cepat saji yang menyajikan produk ayam dan produk lain yang berkaitan dengan daging ayam, secara khusus dimiliki oleh Kentucky Fried Chicken International Holdings, Inc., di Louisville, Kentucky (salah satu merek dagang Yum! Brands Inc.). Produk unggulan Perseroan, Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy Chicken, tetap merupakan ayam goreng paling lezat menurut berbagai survey konsumen di Indonesia. Dapat dipahami jika produk unggulan KFC berkualitas tinggi ini dapat diterima baik di Indonesia, sebuah negara dengan konsumsi daging ayam jauh lebih tinggi daripada daging jenis lain. Selain menyajikan produk unggulannya, KFC juga memenuhi selera konsumen local dengan menawarkan menu pilihan seperti perkedel, nasi, salad, dan jagung manis, serta produk lain-lain seperti Crispy Strips, Twister, dan Spaghetti, yang diterima dengan sangat baik oleh pasar kita.

Pengembangan brand melalui produk-produk baru, produk lanjutan, dan promosi paket murah meriah (secara permanent atau waktu terbatas) memberi kontribusi besar terhadap pertumbuhan KFC dan meningkatkan diferensiasi brand KFC yang kompetitif. KFC merupakan salah satu tempat favorit untuk makan dan berkumpul. Hal ini menyebabkan adanya keunggulan kompetitif perusahaan yang memiliki merek dengan ekuitas tinggi meliputi peluang untuk perluasan, *resilience* (daya tolak) terhadap tekanan promosional pesaing, dan penciptaan rintangan terhadap *entry* kompetitif. Nama merek yang terbaik harus menyiratkan manfaat produk, menyiratkan mutu produk, mudah dikenali dan diingat, khusus, dan tidak mengandung makna atau konotasi negatif baik dalam negara atau dalam bahasa lain

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tantowi & Pratomo, (2020), menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kopi Daong Pancawati. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryanti, (2020) menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen pada Kedai Bebek Prakoso 25 Kota Metro. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Savitri, (2017) menyatakan bahwa celebrities endorsement berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia di Denpasar. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianto, (2016) menyatakan bahwa celebrity endorsement berpengaruh terhadap nilai namun tidak berpengaruh terhadap maksud beli, maka celebrities endorsement tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan yang telah diuraikan latar belakang penelitian ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN CEPAT SAJI (Mc Donald, KFC Dan Pizza Hut)

## **Tinjauan Pustaka**

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Menurut Malau (2017:103) menyatakan bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) mendefinisikan bahwa promosi (promotion) adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014;159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat

menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

### **Distribusi**

Distribusi adalah salah satu kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyaluran produk yang akan dibeli oleh konsumen yang bertujuan untuk mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikan produk secara efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) menyatakan bahwa distribusi (place) adalah memilih dan mengelola disetiap saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk/jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem saluran distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik

Menurut Nirwan Sembiring (2011:39) menyatakan distribusi adalah penyaluran barang dari suatu tempat ketempat lainnya atau dari produsen ke konsumen untuk dimanfaatkan.

Menurut Sigit dalam Sunyoto (2012:174) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah perantara-perantara para pembeli dan penjual yang dilalui perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan miliki suatu produk sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran.

### **Minat Beli**

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015 : 36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Engel dkk (2009: 88) dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu

produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:14), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Menurut Sugiyono (2012:38), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Restoran Cepat Saji, yaitu Pelanggan yang sudah melakukan pembelian Pada Mc Donald, KFC, dan Pizza Hut.

Menurut Sugiyono (2014:p.116), sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus Hair *et al* karena banyaknya sampel tidak diketahui dengan pasti. Menurut Hair *et al.*, (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik, maka banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variable* (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  *observed variable* (indikator).

Dalam penelitian ini jumlah item pertanyaan adalah sebanyak 12 item, yang digunakan untuk mengukur 3 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \sum \text{Observed Variables} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Metode dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik purposive sampling yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut :

- a. Konsumen yang pernah melakukan pembelian Pada Restoran Cepat Saji ( Mc Donald, KFC dan Pizza Hut)
- b. Konsumen yang akan atau sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali
- c. Konsumen yang sudah berlangganan Pada Restoran Cepat Saji ( Mc Donald, KFC dan Pizza Hut) di Jabodetabek

### Operasional Variabel

Operasional bertujuan untuk menjelaskan arti masing-masing variabel. Operasionalisasi variabel dari penelitian yang diangkat penulis terdiri dari Variabel Promosi (X1) dan Distribusi (X2) sebagai variabel yang memengaruhi atau disebut juga sebagai variabel penyebab, atau sering disebut sebagai variabel bebas atau *independent variable* (X), serta Variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebagai variabel akibat atau disebut juga variabel tergantung atau kata lainnya *dependent variable*.

Adapun variable beserta operasionalnya dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Menurut Ferdinand (2006) 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Likert
Promosi (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2016) 1. Pesan promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi.	Likert
Distribusi (X2)	Menurut Kotler & Keller dalam Hernawaty, SE, MM dan Stevhanie Wijaya, SE (2018:72) 1. Ukuran Lot 2. Waktu tunggu dan waktu pengiriman 3. Kenyamanan spesial 4. Keragaman produk 5. Dukungan layanan	Likert

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Alasan penulis menggunakan angket dalam penelitian ini karena dapat memperoleh gambaran sesuai dengan apa yang terjadi melalui jawaban dari para responden dan memiliki keuntungan dalam penggunaannya. Arikunto (2010:195) menjelaskan keuntungan menggunakan angket yaitu :

1. Tidak memerlukan hadir nya peneliti
2. Dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden
3. Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing, dan menurut waktu senggang responden

4. Dapat dibuat anonym sehingga responden bebas jujur dan tidak malu-malu menjawab dapat dibuat terstandar sehingga semua responden dapat diberi.
5. Pertanyaan yang benar-benar sama.

Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik skala pengukuran skala Likert. Skala Likert merupakan suatu skala yang digunakan untuk teknik perhitungan data dari kuesioner yang telah di isi responden dengan memberikan bobot nilai 5,4,3,2,1 maupun 1,2,3,4,5 untuk pertanyaan tertutup yang berskala Likert.

Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima tingkatan yakni sebagai berikut :

- Skor 5 : Sangat Setuju (SS)  
 Skor 4 : Setuju (S)  
 Skor 3 : Ragu-Ragu (RR)  
 Skor 2 : Tidak Setuju (ST)  
 Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Uji Validitas adalah tingkat keandalan dan alat ukur yang digunakan. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian (Ghozali,52-53). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan	
Promosi (Var X1)	X1.1	0.681	0.173	Valid
	X1.2	0.787	0.173	Valid
	X1.3	0.803	0.173	Valid
	X1.4	0.826	0.173	Valid
	X1.5	0.816	0.173	Valid
Distribusi (Var X2)	X2.1	0.779	0.173	Valid
	X2.2	0.801	0.173	Valid
	X2.3	0.806	0.173	Valid
	X2.4	0.752	0.173	Valid
Minat Beli (Var Y)	Y.1	0.779	0.173	Valid
	Y.2	0.865	0.173	Valid
	Y.3	0.738	0.173	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022



Dari tabel 1 diatas dapat diketahui hasil nilai r-hitung lebih besar dari r-table (0.173), sehingga semua item dalam indikator Variabel Promosi, Distribusi dan minat Beli dapat dikatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Butir pertanyaan dalam variabel dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,60$ . Adapun hasil uji reliabilitas variabel Promosi dan distribusi terhadap Minat Beli dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 3 Rangkuman Hasil Uji Realibility

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keputusan
PROMOSI	0.670	Reliabel
DISTRIBUSI	0.669	Reliabel
MINATBELI	0.766	Reliabel

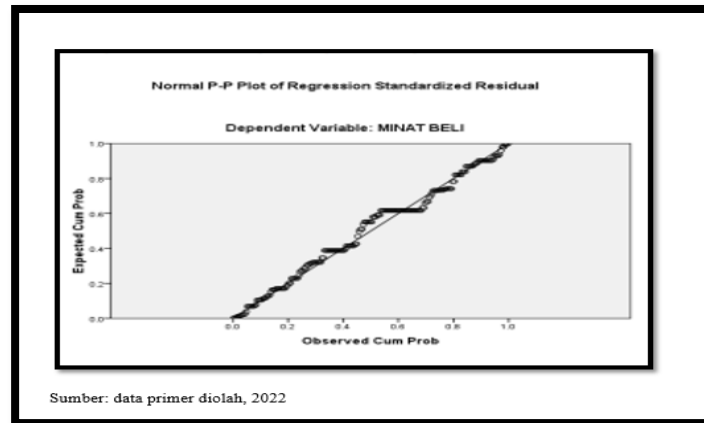
Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing Variabel Antara Promosi, Distribusi dan Minat Beli, ternyata diperoleh nilai Cronbach Alpha  $\geq 0.60$ . dengan demikian, maka hasil Uji rebilitas terhadap Keseluruhan Variabel adalah Reliabel

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2: Normal P-P Plot

Adapun hasil uji normalitas tersebut dapat dilihat pada gambar 1 berikut :

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Gambar P.Plot 1 diketahui bahwa tampilan pada grafik normal probability plot menunjukkan bahwa grafik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, model regresi ini berdistribusi normal.

#### Uji Multikoleniaritas

Tabel 3 memperlihatkan uji multikolenearitas terhadap masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, Dari hasil uji Multikoleniaritas dapat diketahui dalam model regresi tidak terjadi multikolenearitas atau korelasi yang sempurna antara variable-variabel bebas, yaitu Promosi dan Distribusi, Karena VIF lebih kecil dari 10 dan Nilai Tolerance lebih besar dari 0,1

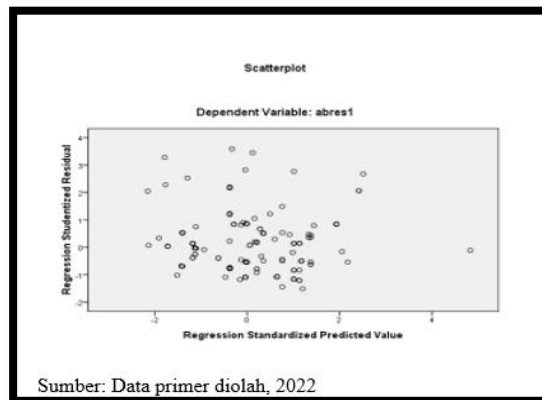
Tabel 4. Uji Multikoleniaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PROMOSI	.542	1.845
DISTRIBUSI	.542	1.845

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

### Uji Heterokedasitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidak samaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut



Sumber : Data Primer yang diolah, 2022  
Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat berdasarkan hasil graphical test of equal variance pada Gambar 3. Dari Gambar 3 tersebut terlihat bahwa data dikatakan tidak terjadi heteroskedasitas karena menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Alat yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kekuatan hubungan antara variabel bebas ( Promosi dan Distribusi) dengan variabel terikat ( Minat Beli) baik secara parsial maupun simultan serta mengetahui besarnya dominasi Promosi dan Distribusi terhadap Minat Beli. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.016	1.497		.679	.499
	PROMOSI	.249	.077	.333	3.217	.002
	DISTRIBUSI	.322	.118	.283	2.729	.007

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 1.016 + 0.249 X_1 + 0,322X_2$  Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan seperti berikut ini :

- Konstanta sebesar 1.016 artinya jika Promosi dan Distribusi tidak ada maka Minat Beli sebesar 1.016
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi menunjukkan nilai positif sebesar 0,249 dapat diartikan bahwa jika persepsi terhadap Promosi semakin baik, maka Minat beli akan meningkat. Sedangkan setiap penurunan Promosi yang dilakukan perusahaan menurun, akan disertai penurunan Minat Beli.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Distribusi menunjukkan nilai positif sebesar 0,322, dapat diartikan bahwa jika persepsi terhadap Distribusi Semakin Baik, maka Minat Beli akan meningkat. Sedangkan setiap penurunan Distrisbusi yang dilakukan perusahaan menurun, akan disertai penurunan Minat Beli

### Uji Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Distribusi ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli ( $Y$ ) secara simultan pada Restoran Cepat Saji (Mc Donald, KFC dan Pizza Hut)

Tabel 6. Tabel Uji Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 <sup>a</sup>	.319	.307	2.30530

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, PROMOSI

b. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil perhitungan regresi pada Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0.319 atau 31.9%. Hal ini berarti bahwa Promosi dan Distribusi secara bersama-sama dapat berkontribusi terhadap proses Minat Beli sebesar 31.9%, sedangkan sisanya 68,1% (100% - 31.9%) dipengaruhi variabel lain yang tidak diangkat dalam penelitian ini.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada Tabel 6. Menunjukkan bahwa Hasil uji t (parsial) signifikan  $0,002 < 0,05$  dan nilai t hitung Promosi sebesar  $3.217 > t$  tabel 1,980. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y).

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,007 < 0,05$  dan nilai t hitung Distribusi  $2.729 > t$  tabel 1,980. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan Distribusi (X2) terhadap Minat beli (Y).

**Tabel 7. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized	Std. Error	Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B		Beta		
1 (Constant)	1.016	1.497		.679	.499
PROMOSI	.249	.077	.333	3.217	.002
DISTRIBUSI	.322	.118	.283	2.729	.007

a. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji ANOVA pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 27.380 lebih besar dari F tabel 3,080. Hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 bahwa secara simultan Promosi (X1) dan Distribusi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 8. Uji Statistik F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	291.017	2	145.508	27.380	,000 <sup>b</sup>
Residual	621.783	117	5.314		
Total	912.800	119			

a. Dependent Variable: MINATBELI

b. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, PROMOSI

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

**Pengaruh Promosi (X1) Secara Parsial Terhadap Minat Beli (Y)**

Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli berpengaruh signifikan dengan hasil hasil uji t ( Parsial) menunjukkan bahwa nilai Siginifikan  $0.002 < 0.05$  dan nilai t hitung Promosi sebesar  $3.217 > t$  tabel 1.980. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan Promosi (X1) terhadap Minat beli (Y). *“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014: 76). Promosi tentunya berhubungan dengan kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen, agar dapat mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Promosi yang diberikan dalam bentuk Informasi kepada konsumen akan muncul dibenak konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan minat Beli Konsumen.

**Pengaruh Distribusi (X2) Secara Parsial Terhadap Minat Beli (Y)**

Terdapat Pengaruh Distribusi Terhadap Minat Beli dengan Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,007 < 0,05$  dan nilai t hitung Distribusi Sebesar  $2.729 > t$  tabel 1.980. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan Distribusi (X2) terhadap Minat beli (Y). Distribusi adalah kegiatan yang sangat penting agar produk dari produsen bisa sampai ke tangan konsumen dengan efektif. Walaupun letak suatu pabrik/produsen sangat jauh dengan keberadaan masyarakat, dengan adanya kegiatan distribusi maka akan mempermudah masyarakat mendapatkan produk/barang yang diinginkan (Putri, Rosmayani, & Rosmita, 2018). Dampak dari

lancarnya distribusi adalah semakin dekat produk dengan konsumen. Dengan kondisi ini maka semakin besar kemungkinan produk yang dipasarkan diminati atau dibeli oleh konsumen. (Wikipedia, 2014).

**Pengaruh Promosi (X1) dan Distribusi (X2) secara simultan Terhadap Minat Beli (Y)**  
Terdapat Pengaruh Promosi dan Distribusi Secara Bersama-sama (Simultan) Terhadap minat beli dengan hasil Uji F atau uji ANOVA pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 27.380 lebih besar dari F tabel 3,080. Hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Promosi (X1) dan Distribusi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Minat beli konsumen adalah “Sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk” (Kotler & Keller 2016 : 181). Pada konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Keberadaan minat pembelian pada konsumen tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam mengetahui perilaku konsumen. Beberapa faktor yang diduga dapat menjadi stimulus seorang konsumen berminat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah Promosi yang diterapkan pemasar serta saluran distribusi yang digunakan pemasar untuk menjual produk di pasar.

### **Kesimpulan**

Setelah melakukan analisis data dan pembahasan tentang Promosi, distribusi dan minat beli maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi pengaruh sebesar 52.5%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (3.217 > 1.980).
2. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi pengaruh sebesar 50.8%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (2.729 > 1.980).
3. Promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi pengaruh sebesar 56.5% sedangkan sisanya sebesar 43.5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (27.380 > 3.080).

### **DAFTAR PUSTAKA**

A. Hall. James, 2001, Sistem Informasi Akuntansi, Edisi Ketiga, Penerbit Salemba Empat.

- Adi, Ignatius Venta Wijaya. 2015. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Distro Koffin Store Di Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Operasi. Yogyakarta. BPFYogyakarta.
- Hair, Joseph F. Jr.et.al.2010. *Multivariety Data Analysis 7<sup>th</sup> edition*. Pearson Education limited.harlow. England.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014: *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Malau Herman, 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
- Ni Luh Julianti, Tahun 2014. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida
- Nirwan Sembiring.(2011).Manajemen Penjualan. Yogyakarta
- Putri, M. A., Rosmayani, & Rosmita. (2018). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (Ukm) (Survei Pada Kue Bangkit “Syempana” Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Valuta*, 4(2), 116–137.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus.Yogyakarta : CAPS