

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian PD. Laksana Jaya 88

1. Profil Tempat Penelitian

Nama : PD. Laksana Jaya 88

Alamat : JL. Raya Labuan, km Jiput No. 32 KP. Kadu Dahu Desa.

Banyuresmi Kec. Jiput Pandeglang. Banyuresmi Kec. Jiput

Pandeglang.

Tahun Berdiri : 1991

No Telepon : 085921989645 / 087773530060

2. Sejarah PD. Laksana Jaya 88

PD. Laksana Jaya 88 merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang usaha makanan ringan (emping) yang berlokasi di Kabupaten Pandeglang. Berawal dari usaha kecil-kecilan yang bermulai pada tahun 1991 dengan mengelola melinjo menjadi emping, memanfaatkan kondisi potensi perkebunan melinjo atau tangkil yang ada.

Sering berjalannya waktu dan banyaknya permintaan emping di pasaran, maka bapak Jamari merekrut para tetangga sekitar kampung untuk membantu produksi emping dengan jumlah tenaga kerja sampai 7 orang, buah melinjo tidak hanya diolah menjadi makanan ringan berupa emping tapi banyak aneka

ragam makanan ringan yang buat seperti ceplis (emping kecil) dengan aneka rasa yang bervariasi seperti, rasa pedas asin dan original.

Pada tahun 2001 Bapak Jamari selaku pendiri PD. Laksana Jaya 88 menambah jumlah karyawan sebanyak 30 orang dan merenovasi tempat usaha menjadi lebih besar lagi dikarenakan konsumen bukan hanya dari sekitar Kabupaten Pandeglang bahkan sampai luar kota seperti Kota/Kab Serang, Lebak, Cilegon Tangerang dan kirim juga ke Ibu Kota Jakarta. Sampai saat ini PD. Laksana Jaya 88 memiliki lebih 50 karyawan yang didominasi para perempuan (ibu-ibu), biasanya pembeli/konsumen membeli emping dan ceplis untuk dijadikan oleh-oleh dan juga dikonsumsi sendiri.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Tabel 4.1
Rekapitulasi Hasil Kuesioner
Pengaruh Promosi (X)

RESPONDEN	ITEM PERTANYAAN										JUMLAH
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
R1	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	45
R2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
R3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	44
R4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
R6	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
R7	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	45
R8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R9	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
R10	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	36
R11	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4	43
R12	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
R13	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	46

R14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
R15	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
R16	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	46
R17	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
R18	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
R19	3	5	3	3	3	5	5	4	5	4	4	40
R20	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
R21	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
R22	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	46
R23	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
R24	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
R25	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	32
R26	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
R27	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
R28	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
R29	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
R30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R31	3	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	43
R32	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
R33	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	48
R34	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
R35	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	36
R36	3	5	3	3	3	5	5	4	5	5	4	41
R37	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
R38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R39	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
R40	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45

Tabel 4.2
Rekapitulasi Hasil Kuesioner
Minat Beli Konsumen (Y)

RESPONDEN	ITEM PERTANYAAN										JUMLAH	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10		
R1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44
R3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	36
R4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
R5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R6	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	45
R7	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	45
R8	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
R9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R10	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	38
R11	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
R12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R13	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	43

R14	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
R15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R16	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
R17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R18	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
R19	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	36
R20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R22	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	45
R23	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
R24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R25	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	37
R26	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	37
R27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R30	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
R31	3	5	4	3	3	3	4	5	3	5	38
R32	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
R33	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
R34	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
R35	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	38
R36	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	40
R37	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
R38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
R39	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	41
R40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40

Tabel 4.3
Rekapitulasi Hasil Kuesioner
(Variabel X dan Y)

RESPONDEN	Pengaruh Promosi X	Minat Beli Konsumen Y
R1	45	50
R2	45	44
R3	44	36
R4	40	43
R5	45	40
R6	43	45
R7	45	45
R8	40	43
R9	45	40
R10	36	38
R11	43	37
R12	47	50
R13	46	43

R14	41	45
R15	44	40
R16	46	47
R17	44	40
R18	45	48
R19	40	36
R20	47	50
R21	44	40
R22	46	45
R23	45	43
R24	41	40
R25	32	37
R26	36	37
R27	44	40
R28	47	50
R29	44	40
R30	40	41
R31	43	38
R32	44	42
R33	48	45
R34	44	47
R35	36	38
R36	41	40
R37	42	42
R38	50	49
R39	42	41
R40	45	39

2. Karakteristik Responden

Di bawah ini terdapat karakteristik responden untuk memudahkan dalam mengidentifikasi ciri-ciri responden. Penggolongan responden ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas gambaran responden sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Total Responden
1	Laki-laki	13
2	Perempuan	27
Jumlah		40

Dari tabel di atas dapat dilihat jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dari 40 responden, 13 laki-laki dan 27 perempuan . Melihat lebih banyak responden perempuan yang melakukan transaksi di PD. Laksana Jaya 88.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Tingkat Usia	Total Responden
1	15-20	3
2	21-25	9
3	26-30	5
4	31-35	11
5	36-40	8
6	40>	4
Jumlah		40

C. Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam menentukan kesimpulan untuk uji validitas yaitu dengan uji 2 sisi dengan signifikan 0,05 dimana jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dapat dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Pengaruh Promosi

Variabel/Indikator	R_{hitung}	R_{tabel} $\alpha= 0,05$ (df = n-k-1) = 38	Keterangan
1	0,618	0,312	Valid
2	0,488	0,312	Valid
3	0,735	0,312	Valid
4	0,754	0,312	Valid
5	0,741	0,312	Valid
6	0,493	0,312	Valid
7	0,505	0,312	Valid
8	0,416	0,312	Valid
9	0,493	0,312	Valid
10	0,411	0,312	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel Pengaruh Promosi (X) menghasilkan nilai koefisien correlation > pada tingkat signifikan 5% dengan jumlah 40 responden. Artinya, bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dapat dikatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

Variabel/Indikator	R_{hitung}	R_{tabel} $\alpha= 0,05$ (df = n-k-1) = 38	Keterangan
1	0,512	0,312	Valid
2	0,547	0,312	Valid
3	0,844	0,312	Valid
4	0,789	0,312	Valid
5	0,822	0,312	Valid
6	0,825	0,312	Valid
7	0,651	0,312	Valid
8	0,507	0,312	Valid
9	0,631	0,312	Valid
10	0,644	0,312	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel Minat Beli Konsumen (Y) menghasilkan nilai koefisien correlation > pada tingkat signifikan 5% dengan jumlah 40 responden. Artinya, bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Tabel Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Pengaruh Promosi (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	10

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00

Hasil uji reliabilitas variabel Pengaruh Promosi dapat dilihat dari output reliability statistic. Didapatkan nilai sebesar 0,784 karena nilai $0,784 > 0,312$ maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

Tabel 4.9
Tabel Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	10

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00

Hasil uji reliabilitas variabel Minat Beli Konsumen dapat dilihat dari output reliability statistic. Didapatkan nilai sebesar 0,874 karena nilai $0,874 > 0,312$ maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

2. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran tentang suatu data yang dilihat dari nilai minum, maksimum, rata-rata (*mean*) dan standar deviasi yang dihasilkan dari variabel penelitian. Berikut ini akan dijelaskan mengenai analisis deskriptif, yaitu menjelaskan deskriptif data dari seluruh variabel yang akan digunakan dalam model penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4. berikut :

Tabel 4.10
Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengaruh Promosi	40	32	50	43.13	3.603
Minat Beli Konsumen	40	36	50	42.35	4.179
Valid N (listwise)	40				

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00

Dari tabel 4.10 di atas, dapat dijelaskan bahwa. Nilai minimum variabel Pengaruh Promosi (X) 32, sedangkan nilai maksimum sebesar 50 dan nilai rata-ratanya sebesar 43,13, adapun standar deviasi inflasi 3,603.

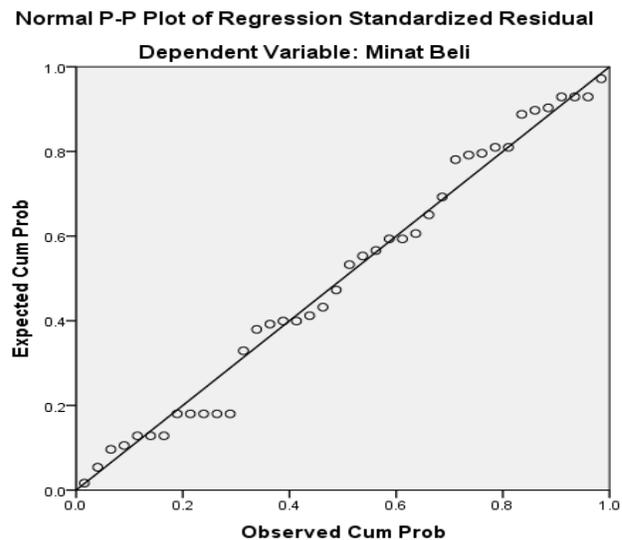
Nilai minimum variabel Minat Beli Konsumen (Y) 36, sedangkan nilai maksimum sebesar 50 dan nilai rata-ratanya sebesar 42,35, adapun standar deviasi Minat Beli Konsumen 4,179.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Noemalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependen variabel dan independen variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan P-P Plot seperti yang disajikan pada gambar di bawah ini :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00

Berdasarkan gambar di atas, maka hasil uji normalitas dapat dijelaskan bahwa tampilan gambar P-P Plot untuk masing-masing model di atas menunjukkan bahwa *Normal Probability Plot* memiliki titik (data) yang

menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian data tersebut berdistribusi normal.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka penulis melakukan uji *kolmogorov - smirnov*. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Distribusi normal dalam *kolmogorov - smirnov* nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 4.11
Uji Normalitas *kolmogorov - smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27807234
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.085
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00

Dapat dilihat pada tabel 4.11, dengan melihat hasil SPSS dari uji di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Pengaruh Promosi dan Kepuasan Kosumen memiliki tingkat signifikansi diatas 0.05 yaitu $0.167 > 0.05$. Artinya data yang

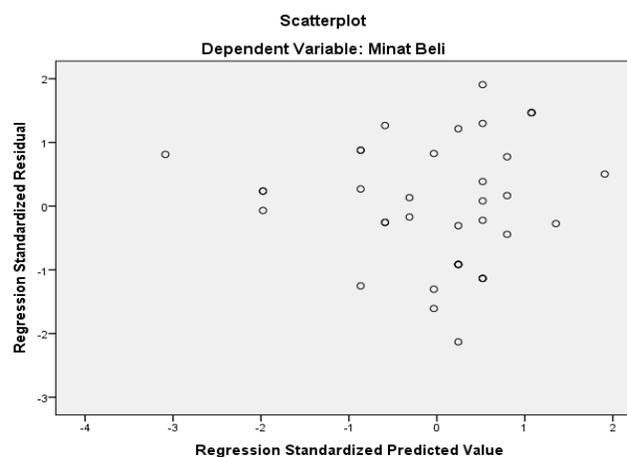
digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal dan menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas.

Untuk mendeteksi terhadap gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatter plot* seperti terlihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.2
Hasil Heterokedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu atau titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka nol sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model regresi yang dipakai tidak mengalami heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sekarang dengan periode sebelumnya. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Untuk melihat ada tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji *Run Test*. Berikut disajikan hasil perhitungan uji autokorelasi dengan menggunakan SPSS versi 16.00.

Tabel 4.12
Uji Autokorelasi Run-Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.18520
Cases < Test Value	20
Cases >= Test Value	20
Total Cases	40
Number of Runs	26
Z	1.442
Asymp. Sig. (2-tailed)	.149

a. Median

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00

Hasil *Run Test* menunjukkan bahwa nilai sig $0.149 > 0.05$ yang berarti dengan demikian, data yang dipergunakan cukup random sehingga tidak terdapat masalah autokorelasi pada data yang diuji.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dari hasil olah data dengan menggunakan SPSS 16.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.329	6.386		1.774	.084
Pengaruh Promosi	.719	.148	.620	4.874	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas X = 0.719 dengan konstanta sebesar 11.329 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 11.329 + 0.719 X$$

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil perhitungan regresi linear sederhana untuk variabel X pengaruh promosi bertanda positif (+) maka terdapat pengaruh positif antara pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian di PD. Laksana Jaya 88. Artinya semakin tinggi pengaruh promosi maka semakin tinggi pula minat beli konsumen di PD. Laksana Jaya 88.

Konstanta sebesar 11.329 menyatakan bahwa jika tidak ada promosi maka nilai Partisipasi sebesar 11.329. Koefisien regresi X sebesar 0.719 menyatakan bahwa setiap pertambahan 1 nilai, maka nilai Partisipasi bertambah sebesar 0.719.

5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (uji t) dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terkait secara persial. Hasil analisis uji hipotesis antara variabel bebas Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.

Tabel 4.14
Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.329	6.386		1.774	.084
Pengaruh Promosi	.719	.148	.620	4.874	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00

Berdasarkan hasil uji t di atas, tabel distribusi pada $n = 40$ ($df = n - k = 40 - 1 = 39$) pada derajat kepercayaan 95% (uji dua arah) diperoleh t tabel = **1,684** dapat dijelaskan dan dapat disimpulkan, nilai t-hitung yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar **4,847** karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (**4,874 > 1,684**) dan signifikansi (**0,000 < 0,05**) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.

6. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini untuk menunjukkan kemampuan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Angka koefisien yang dihasilkan dalam uji ini berguna untuk menunjukkan kuat lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.15
Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.369	3.321

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar **0,620** terletak pada interval koefisien **0,60 – 0,799** yang berarti tingkat hubungan antara variabel Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen **kuat**.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Dalam perhitungan statistik ini nilai R^2 yang digunakan adalah *R square*. *R square* adalah suatu indikator yang digunakan untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel independent ke dalam suatu persamaan regresi.

Nilai adjusted R^2 telah dibebaskan dari pengaruh derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang berarti nilai tersebut telah benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah koefisien determinasi dari penelitian ini yang disajikan dalam tabel 4.15 :

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.369	3.321

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00

Berdasarkan output pada tabel 4.16 di atas, diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar **0,385** atau **(38,5%)** hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen Pengaruh Promosi terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen sebesar **38,5%**, Sedangkan sisanya yaitu sebesar **100% - 38,5% = 61,5%** dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa, variabel Pengaruh Promosi berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen, dengan menunjukkan nilai signifikan sebesar **0,000**. Dilihat dari nilai signifikan sebesar

0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari **0,05** ($0,000 < 0,05$). Dan jika dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,874 > 1,684$).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar **0,385** atau (**38,5%**) hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen Pengaruh Promosi terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen sebesar **38.5%**, Sedangkan sisanya yaitu sebesar $100\% - 38,5\% = 61,5\%$ dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dan hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,620 terletak pada interval koefisien 0,60 – 0,799 yang berarti tingkat hubungan antara variabel Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen kuat.