

**STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN KEBERHASILAN
USAHA MELALUI PENENTUAN PROMOSI DAN
LOKASI TERHADAP MINAT PENGUNJUNG
PADA VILLA GANDING & RESTO**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
RYAS EXANDY GINTING
201010121**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Strategi Meningkatkan Keberhasilan Usaha Melalui Penentuan Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Pengunjung Pada Villa Ganding & Resto

Yang dipersiapkan oleh:
RYAS EXANDY GINTING
201010121

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 02 Mei 2024

Pembimbing 1



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN: 0117126501

Pembimbing 2



Afrizal, S.E., M.Si.
NIDN: 0114087402

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

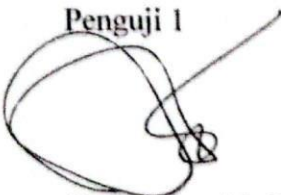
Skripsi dengan judul Pengaruh Strategi Meningkatkan Keberhasilan Usaha Melalui Penentuan Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Pengunjung Pada Villa Ganding & Resto

Yang dipersiapkan oleh:
RYAS EXANDY GINTING
201010121

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 31 Agustus 2024

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Penguji 2



Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN: 0108069301

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Ryas Exandy Ginting
NIM	201010121
Judul Skripsi	Strategi Meningkatkan Keberhasilan Usaha Melalui Penentuan Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Pengunjung Pada Villa Ganding & Resto
Pembimbing 1	Dra. Pesta Gultom, M.M.
Pembimbing 2	Afrizal, S.E., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 31 Agustus 2023



[Signature]
Ryas Exandy Ginting
201010121

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN KEBERHASILAN USAHA MELALUI PENENTUAN PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT PENGUNJUNG PADA VILLA GANDING & RESTO”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Afrizal, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 31 Agustus 2024
Penulis

Ryas Exandy Ginting
201010121

ABSTRAK

Ryas Exandy Ginting, 201010121, 2024. Strategi Untuk Meningkatkan Keberhasilan Usaha Melalui Penentuan Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Pengunjung Pada Villa Ganding & Resto. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., Pembimbing II: Bapak Afrizal, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Promosi dan Lokasi terhadap Minat Pengunjung pada Villa Ganding & Resto. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Villa Ganding & Resto serta unit observasinya adalah pengunjung Villa Ganding & Resto. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengunjung yang datang pada Villa Ganding & Resto sampai periode 2023 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Hair dan berjumlah 90 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui pembagian kuesioner, studi dokumentasi dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil dari uji parsial menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung pada Villa Ganding & Resto. Hasil dari uji simultan menunjukkan bahwa promosi dan lokasi secara serempak berpengaruh minat pengunjung pada Villa Ganding & Resto.

Kata Kunci: Lokasi, Minat Pengunjung, Promosi

ABSTRACT

Ryas Exandy Ginting, 201010121, 2024. Strategy to Increase Business Success Through Determining Promotion and Location on Visitor Interest at Villa Ganding & Resto. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Dra. Pesta Gultom, M.M., Advisor II: Mr. Afrizal, S.E., M.Si.

The research of this study is to determine the effect of Promotion and Location on Visitor Interest at Villa Ganding & Resto. The research methodology used is quantitative descriptive method, the unit of analysis in this study is Villa Ganding & Resto and its observation unit are Visitor at Villa Ganding and Resto. The population in this study is all visitors who come to Villa Ganding & Resto until 2023 period and the exact number is unknown. The technique of determining the number of samples used in this study is Hair and totaling 70 respondents. The research method used is the technique of collecting data through questionnaires distribution, library research and field research conducted systematically based on research objectives. The analytical method used to solve problems and prove hypotheses with descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). Promotion and location partially had a positive and significant on Visitor Interest at Villa Ganding & Resto. Promotion and Location simultaneously had a positive and signifianct on Visitor Interest.

Keywords: Location, Promotion, Visitor Interest

MOTTO

Nilai akhir dari proses pendidikan, sejatinya terekapitulasi dari keberhasilannya menciptakan perubahan pada dirinya dan lingkungan. Itulah fungsi daripada pendidikan yang sesungguhnya.

(Lenang Manggala)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Tuhan Yang Maha Esa, untuk orangtua yang saya sayangi, untuk temen-temen seperjuangan.

Skripsi ini juga saya dedikasikan untuk dosen pembimbing yang selama ini telah membantu saya. Terima kasih saya ucapkan kepada Ibu Pesta selaku dosen pembimbing I dan Bapak Afrizal selaku dosen pembimbing II, karena telah rela meluangkan waktu untuk membimbing saya.

Terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan😊

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9

1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori Tentang Minat Beli Pengunjung	11
2.1.1.1 Pengertian Minat.....	11
2.1.1.2 Modifikasi Minat Beli.....	12
2.1.1.3 Fungsi Minat.....	13
2.1.1.4 Faktor-Faktor Minat	13
2.1.1.5 Indikator Minat	14
2.1.2 Teori Tentang Promosi	16
2.1.2.1 Pengertian Promosi	16
2.1.2.2 Fungsi Promosi	18
2.1.2.3 Faktor – Faktor Promosi	19
2.1.2.4 Tujuan Promosi	19
2.1.2.5 Bauran Promosi	20
2.1.3 Teori Tentang Lokasi	21
2.1.3.1 Pengertian Lokasi	21
2.1.3.2 Tujuan Lokasi.....	22
2.1.3.4 Faktor-Faktor Lokasi	23
2.1.3.5 Indikator Lokasi	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26

2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.1.1 Lokasi Penelitian	30
3.1.2 Waktu Penelitian.....	30
3.2 Jenis dan Sumber Data	30
3.2.1 Jenis Data.....	31
3.2.2 Sumber Data	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	32
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Teknik Analisa Data	35
3.6.1 Uji Validitas.....	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	36
3.6.3.1 Uji Normalitas	37
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	38
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	39

3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	41
3.6.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Berganda (Uji t)	41
3.6.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	41
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Singkat Villa Ganding & Resto	44
4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi	
Villa Ganding & Resto	45
4.1.2.1 Visi Villa Ganding & Resto	45
4.1.2.2 Misi Villa Ganding & Resto.....	45
4.1.2.3 Struktur Organisasi Villa Ganding & Resto.....	46
4.1.3 Karakteristik Responden.....	48
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis	
Kelamin.....	48
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Frekuensi Berkunjung	50
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	50
4.1.4.1 Uji Validitas	50
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	55

4.1.5.1 Uji Normalitas.....	55
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	58
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	59
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.1.7 Pengujian Hipotesis.....	63
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	63
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	66
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.2 Pembahasan	69
4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pengunjung.....	69
4.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Pengunjung	71
4.2.3 Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Pengunjung.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran Akademis	72
5.3 Implikasi Manajerial	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET FOTOCOPY KARTU RISET SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	51
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)	52
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2)	53
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung (Y)	52
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_1)	56
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_2)	56
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Minat Berkunjung (Y)	56
Tabel 4.10	Uji <i>One Kolmogorov-Smirnov</i>	59

Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.12	Uji <i>Glejser</i>	61
Tabel 4.13	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.14	Uji t (Uji Secara Parsial).....	66
Tabel 4.15	Uji F (Uji Secara Simultan).....	69
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Omset Penjualan Villa Ganding dan Resto Pada Tahun 2019 – 2023.....	4
Gambar 1.2	Villa Ganding dan Resto	6
Gambar 1.3	Denah Lokasi Villa Ganding dan Resto	7
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Villa Ganding & Resto	47
Gambar 4.2	Grafik <i>Histogram</i>	58
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>	59
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Frekuensi Berkunjung
Lampiran 3	Jawaban Responden Atas Variabel Promosi (X_1)
Lampiran 4	Jawaban Responden Atas Variabel Lokasi (X_2)
Lampiran 5	Jawaban Responden Atas Variabel Minat Pengunjung (Y)
Lampiran 6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_1)
Lampiran 7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_2)
Lampiran 8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Minat Pengunjung (Y)
Lampiran 9	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 10	Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 11	Surat Izin Riset
Lampiran 12	Surat Balasan Riset
Lampiran 13	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 14	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 15	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini kebutuhan akan dunia bisnis semakin berkembang, perubahan zaman dan perubahan kebutuhan serta gaya hidup seseorang telah mengalami perubahan yang signifikan. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang dalam menikmati ketenangan saat hari libur. Pelaku usaha perlu memahami serta mempelajari perilaku dari para konsumen yang berbeda-beda. Perilaku konsumen merupakan sebuah sikap atau karakteristik secara individu maupun berkelompok dalam memenuhi kebutuhan dari segi barang maupun jasa yang digunakan dalam sehari-hari. Peran perilaku konsumen pada saat ini sangat penting serta dibutuhkan oleh perusahaan karena melalui perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui, mempelajari serta memahami bagaimana strategi dan pengambilan keputusan harus dibuat dengan melihat keadaan pasar dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pendapat lain dari Idrus (2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang diambil oleh seseorang atau kelompok untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa sehingga mereka merasa puas atas kepuasan yang diambil.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut di atas dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan sebuah sikap atau tindakan seseorang, kelompok, ataupun organisasi dalam pengambilan keputusan pembelian atau tidaknya serta rasa kepuasan terhadap barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berastagi adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara yang merupakan kota terbesar kedua di dataran tinggi Karo setelah Kabanjahe. Berastagi juga menjadi salah satu kawasan wisata yang sering dikunjungi karena memiliki daya tarik, di mana kota ini diapit oleh dua gunung berapi aktif, yaitu Gunung Sibayak dan Gunung Sinabung, dan juga terdapat pemandian air panas di kawasan ini. Namun yang menjadi keunikan lainnya adalah Berastagi berada di ketinggian lebih dari 1.300 meter di atas permukaan laut sehingga tempat ini menjadi salah satu kota terdingin yang ada di Indonesia. Salah satu desa yang berada di kecamatan ini adalah Desa Beganding. Kini, desa ini dijadikan tempat bagi para wisatawan untuk berkunjung dan menikmati daya tarik gunung Sinabung yang sangat memukau dengan pesona alam yang masih sangat alami.

Minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2021).

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah (Situmorang & Suwandi, 2021).

Dengan demikian menurut pendapat ahli di atas, dapat dilihat bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

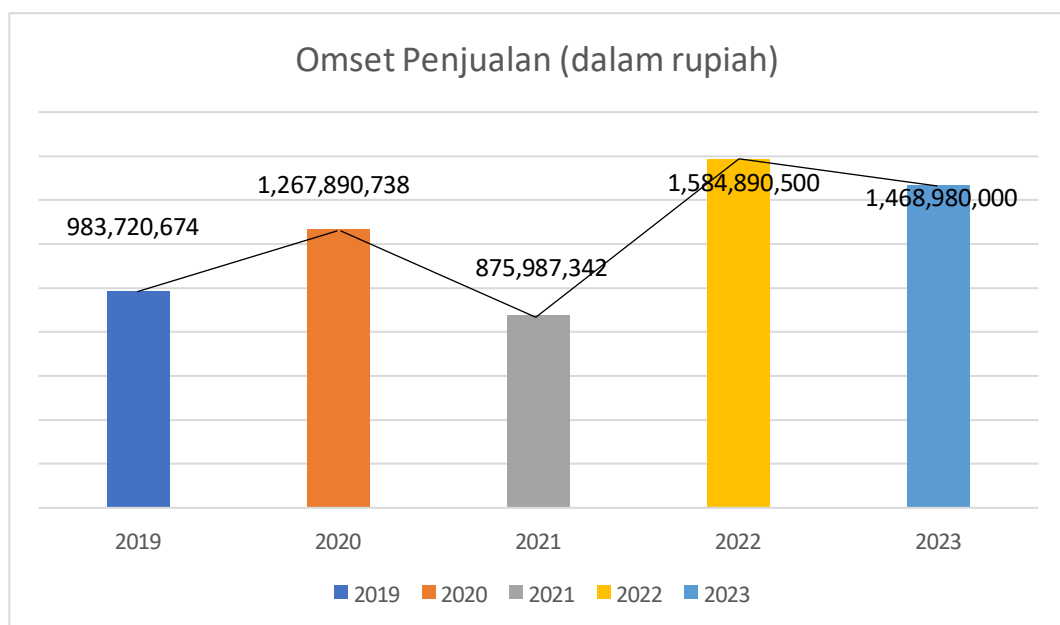
Alasan pemilihan usaha Villa Ganding dan Resto sebagai objek penelitian ini dikarenakan berdasarkan hasil observasi peneliti terdapat beberapa faktor yaitu, promosi

yang telah dilakukan oleh pengusaha dan lokasi terletak pada Kota Berastagi sebagai tempat berlibur, memiliki akses jalan yang kurang bagus , tetapi mengalami penurunan omset penjualan di mana seharusnya dengan pemilihan lokasi yang strategis dapat menarik minat pelanggan tetapi yang terjadi justru kurang dapat menarik minat pelanggan.

Berikut ini adalah data omset penjualan Villa Ganding dan Resto yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.1

Omset Penjualan Villa Ganding dan Resto Pada Tahun 2019 – 2023



Sumber: Villa Ganding dan Resto, 2023

Berdasarkan grafik di atas dapat kita lihat bahwa Villa Ganding & Resto Mengalami fluktuasi penjualan tetapi omset penjualan pada tahun 2021 menurun drastis. Ketidakstabilan omset terus terjadi hingga tahun 2023. Omset Penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 875.987,342 juta pada tahun 2021 yang disebabkan oleh pandemi

Covid-19 tetapi setelah pandemi *Covid-19* mereda dan masyarakat mulai kembali beraktivitas kembali, omset penjualan meningkat tetapi menurun lagi pada tahun 2023.

Penentuan promosi dan lokasi merupakan faktor penting dalam menarik minat pengunjung yang datang. Penentuan promosi yang baik akan membuat seseorang penasaran terhadap tempat tersebut yang akan bisa membuat seseorang bakalan datang dan berkunjung untuk memastikan hal tersebut bagus atau tidak sementara itu lokasi yang tepat dan memiliki pemandangan yang bagus merupakan faktor penunjang untuk menambah daya tarik dan kepuasan pelanggan saat berkunjung.

Promosi adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk usaha yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk pelanggan agar tertarik dan membeli produk itu (Martono, 2014). Faktor penting dalam usaha bisnis khususnya villa adalah promosi, di mana promosi akan membuat seseorang akan melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah usaha bisnis khususnya villa promosi akan sangat berpengaruh bagi villa tersebut di mana masyarakat pada umumnya sangat menyukai promosi.

Menurut Latief (2018) promosi adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk usaha yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk pelanggan agar tertarik dan membeli produk itu. Promosi yang dilakukan oleh Villa Ganding dan Resto hanya melalui media sosial Instagram, sehingga promosinya sangat terbatas. Keberhasilan Villa Ganding & Resto tidak hanya bergantung pada kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan, tetapi juga pada sejauh mana perusahaan ini mampu memahami dan memanfaatkan strategi promosi dan penentuan lokasi. Penelitian ini menjadi sangat

penting karena akan memberikan pandangan yang mendalam tentang bagaimana strategi ini dapat menjadi kunci keberhasilan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat

Pengusaha selalu memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi sebelum membuka usahanya. Umumnya tujuan dari penetapan lokasi dari suatu perusahaan adalah agar lokasi yang tepat, dapat membantu organisasi dapat beroperasi dengan lancar, efektif, dan efisien (Assauri, 2016). Menurut Utami (2017) lokasi yang tepat atau strategis merupakan keuntungan bersaing yang tidak mudah untuk ditiru pesaing. Melalui pemilihan lokasi yang tepat ada dua keuntungan yang didapatkan oleh pengusaha. Pertama adalah komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas usaha pada mendatang, yang kedua adalah lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang.

Berikut ini dapat dilihat gambar lokasi, Villa Ganding dan Resto pada Gambar di bawah ini.

Gambar 1.2

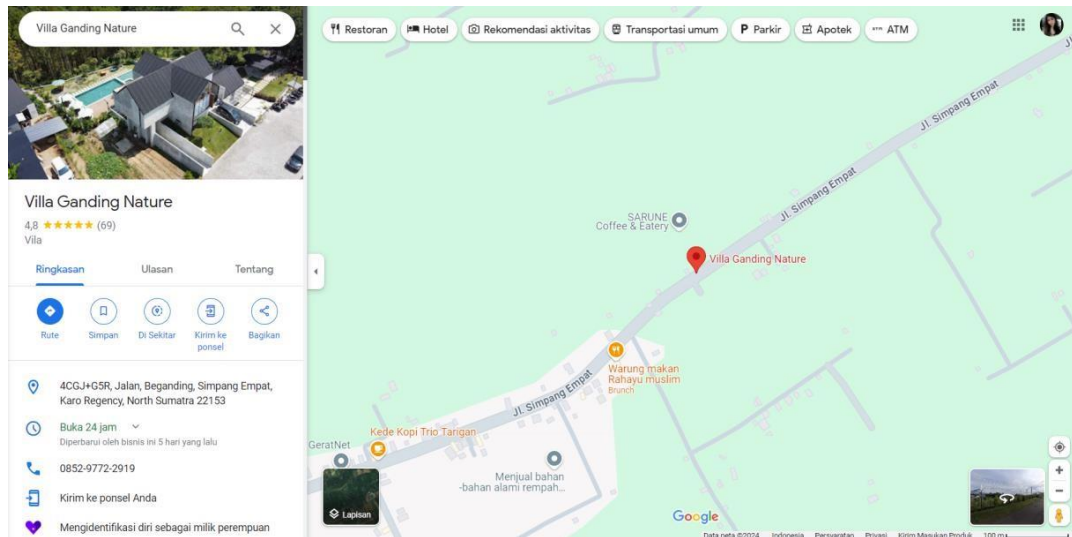
Villa Ganding dan Resto



Sumber: Data Diolah, 2023

Gambar 1.3

Denah Lokasi Villa Ganding dan Resto



Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa lokasi Villa Ganding dan Resto saat ini dianggap masih susah untuk dijangkau karena jauh dari pusat kota Kabanjahe dan akses jalan menuju lokasi Villa Ganding dan Resto masih kurang bagus sehingga menyebabkan masyarakat kurang berkenan untuk berkunjung ke Villa Ganding dan Resto.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN KEBERHASILAN USAHA MELALUI PENENTUAN PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT PENGUNJUNG PADA VILLA GANDING & RESTO”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diutarakan , maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Promosi yang di lakukan oleh pihak Villa Ganding dan Resto belum optimal dikarenakan terbukti sampai saat ini Villa Ganding dan Resto masih belum cukup dikenal oleh banyak masyarakat jika dibandingkan dengan kompetitor yang ada sehingga minat pengunjung yang datang ke sana belum maksimal seperti yang diharapkan.
2. Lokasi Villa Ganding dan Resto saat ini dianggap masih susah untuk dijangkau karena jauh dari pusat kota Kabanjahe dan akses jalan menuju lokasi Villa Ganding dan Resto masih kurang bagus sehingga menyebabkan masyarakat kurang berkenan untuk berkunjung ke Villa Ganding dan Resto.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi Promosi (X_1), Lokasi (X_2), dan Minat Pengunjung (Y). Penelitian ini akan dilakukan pada Villa Ganding dan Resto Berastagi .

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat pengunjung pada Villa Ganding dan Resto?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap minat pengunjung pada Villa Ganding dan Resto?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan lokasi terhadap minat pengunjung pada Villa Ganding dan Resto?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh pengusaha, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat pengunjung pada Villa Ganding dan Resto.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap minat pengunjung pada Villa Ganding dan Resto.
3. Untuk mengetahui apakah promosi dan lokasi berpengaruh terhadap minat pengunjung pada Villa Ganding dan Resto.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut;

1. Bagi Pengusaha
Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi promosi dan lokasi dalam menarik serta menciptakan minat pengunjung.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, di mana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk (Harjadi & Dewi 2015). Menurut Kotler (2012), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Ningsih *et al.*, (2020) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan, ketika seseorang merasa senang dan puas ketika melihat produk atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang (Swastha & Irawan, 2005).

Menurut Priansa (2021), minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga

timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

2.1.1.2 Modifikasi Minat Beli

Pemahaman unsur model sangat penting dalam memahami minat beli konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Priansa, (2021) modifikasi minat beli tersebut antara lain

1. *Cognitive*

Sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

2. *Affect*

Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. *Affect* mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai, atau tidak disukai.

3. *Behaviour*

Sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

2.1.1.3 Fungsi Minat

Irawan (2020) menyatakan berbagai fungsi minat, yaitu

1. Mendorong manusia untuk berbuat, yaitu sebagai penggerak atau motor yang melepaskan energi.
2. Menentukan arah perbuatan, yakni kearah tujuan yang hendak dicapai.
3. Menyeleksi perbuatan, yakni menentukan perbuatan-perbuatan apa yang serasi guna mencapai tujuan

2.1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

Minat pembelian pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subjektif dalam diri setiap individu terhadap hal – hal yang dialami yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi. Menurut Priansa, (2021)

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang adalah sebagai berikut :

1. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan

menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori berikut ini:

a) Teori Stimulus Respon

Berdasarkan Teori Stimulus Respon dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, serta pelayanan yang menyenangkan, begitupun sebaliknya.

b) Teori Kognitif

Berdasarkan Teori Kognitif, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai tujuan. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap sesuatu yang terjadi pada masa lampau, saat ini, dan di masa yang akan datang.

c) Teori Gestalt dan Teori Lapangan

Berdasarkan Teori Gestalt dan Teori Lapangan, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, peranan pegawai pelayanan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk didalamnya adalah konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat pembelian ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan

harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah adanya kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok tertentu. Dalam menganalisis minat pembelian ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna.

2.1.1.5 Indikator Minat Beli

Menurut Anang (2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat eksploratif

minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

3. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

4. Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

2.1.1 Teori Tentang Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Monica, 2018). Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Tjiptono, 1997). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Dharmmesta, 2007).

Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan pernah tahu bahwa produk yang ditawarkan ada. Menurut Tjiptono (2001) promosi adalah aktivitas pemasaran dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk. Perusahaan harus mengatur strategi promosi yang tepat agar produk perusahaan bisa dikenal oleh konsumen. Dengan promosi yang tepat dengan informasi yang terkandung dalam promosi tersebut, maka konsumen akan tertarik membeli suatu produk.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) promosi yaitu sebuah proses mengenalkan, memberitahukan serta mengingatkan produk dan jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan atau penyedia jasa kepada calon konsumen agar mereka memiliki keinginan melalui proses pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para pemasar untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.1.2.2 Fungsi Promosi

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen (Cravens 1994). Komponen bauran promosi (*promotion mix*) mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab pemasaran yang terpenting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet dengan *social media* (jejaring sosial) memiliki peluang yang besar, dapat memberikan kontribusi yang lebih besar, meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. *Social media* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2010). Melihat banyaknya pengakses sosial media di Indonesia melalui *smartphone*, terbukti bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan *social media* menjadi sarana informasi yang diperlukan. Salah satunya adalah Instagram.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Promosi

Strategi promosi memiliki enam strategi yang diungkapkan oleh Tjiptono & Gregorius (2012) yaitu Strategi Pengeluaran Promosi, Memahami Strategi Bauran Promosi, Memahami Strategi Pemilihan Media, Memahami Strategi Copy

Iklan, Memahami Strategi Penjualan, Memahami Strategi Motivasi. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktik yang membuat *rule of thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

2.1.2.4 Tujuan Promosi

Menurut Malau, (2017) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan , mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang keistimewaan suatu produk. Kegunaan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang - orang supaya bertindak.

2.1.2.5 Bauran promosi

Menurut Alma, (2018) terdapat 4 elemen promosi yaitu *advertising, public relation (publicity), sales promotion dan personal selling*

1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising atau jasa iklan adalah adalah semua bentuk pembayaran nonpersonal dan promosi atas barang, jasa dan ide yang di sponsori orang lain

2. *Personal selling* (Penjualan tatap muka)

Personal selling atau penjualan tatap muka promosi melalui interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pelanggan prospektif untuk mengadakan presentasi, diskusi tanya jawab dan pengadaan pesanan

3. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Sales Promotion atau promosi penjualan merupakan semua insentif jangka pendek dalam bentuk apapun yang dikeluarkan untuk mendorong orang mencoba suatu produk baik berupa barang maupun jasa

4. *Public relation* (Publisitas)

Public relations and publicity atau hubungan masyarakat adalah berbagai kegiatan atau program dari perusahaan yang dibuat dengan tujuan untuk mengenalkan atau melindungi citra perusahaan atau produk perusahaannya.

2.1.3 Teori Tentang Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Memah *et al*, 2015). Menurut Kurniawan (2018) lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka di mana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Sedangkan menurut Bahri (2022) lokasi perusahaan merupakan suatu tempat di mana sebuah perusahaan melakukan operasional bisnisnya dalam menghasilkan atau meningkatkan nilai guna suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya.

Halim *et al.*, (2021) berpendapat bahwa lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sasarnya dapat dengan mudah mengaksesnya. Menurut Wijayanti, (2017) lokasi merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen yang meliputi jaringan distribusi, area, transportasi, dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen .

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli yang ada di atas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan sebuah tempat dilaksanakannya berbagai kegiatan jual beli yang dilakukan oleh pihak penjual dan pembelian untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

2.1.3.2 Tujuan Penentuan dan Pemilihan Lokasi

Menurut Munawaroh (2013), penentuan lokasi memiliki beberapa tujuan sesuai dengan jenis usaha yang akan dilakukan, yaitu:

1. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
2. Bagi retail dan profesional servis untuk maksimisasi revenue. Pemilihan lokasi retail dan profesional servis yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Bagi lokasi gudang untuk memaksimumkan speed delivery dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

2.1.3.3 Langkah – Langkah dalam Pemilihan Lokasi

Menurut Sibarani *et al.*, (2019) cara pemilihan lokasi yang lebih pragmatis menggunakan tiga langkah sebagai berikut:

1. Memilih wilayah (daerah) secara umum. Untuk ini ada lima faktor sebagai dasar yaitu:
 - a) Dekat dengan pasar
 - b) Dekat dengan bahan baku
 - c) Tersedianya fasilitas pengangkutan
 - d) Terjaminnya pelayanan umum seperti penerangan listrik, air, bahan bakar.
 - e) Kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan
2. Memilih masyarakat tertentu di wilayah yang dipilih pada pemilihan tingkat pertama. Pilihan didasarkan atas enam faktor:

- a) Tersedianya tenaga kerja secara cukup dalam jumlah dan tipe *skill* yang diperlukan
 - b) Tingkat upah yang lebih murah
 - c) Adanya perusahaan yang bersifat *supplementer* atau *komplementer* dalam hal bahan baku, hasil produksi, buruh dan tenaga terampil yang dibutuhkan
 - d) Adanya kerjasama yang baik antara sesama perusahaan yang ada
 - e) Peraturan daerah yang menunjang
 - f) Kondisi kehidupan masyarakat yang menyenangkan
3. Memilih lokasi tertentu. Pertimbangan utama pada langkah ini adalah soal tanah. Adakah tanah yang cukup longgar untuk bangunan, halaman, tempat parkir, dan tidak boleh dilupakan adanya kemungkinan untuk perluasan.

2.1.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi yang Strategis

Memilih lokasi usaha merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi. Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Saiman (2017) terdapat enam faktor dalam memilih lokasi usaha yang ideal, yaitu:

1. Tersedia sumber daya. Tersedianya berbagai sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal.

2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausahawan itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup keluarga; lebih banyak hidup untuk keluarga. Wirausahawan memilih gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan rumah tangga atau keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya beorientasi pada pasar (pusat konsentrasi pada konsumen berada).
5. Kondisi lingkungan bisnis. Seorang pengusaha memilih lokasi dengan lingkungan bisnis bertumbuh dan berkembang dan juga sebagai tempat atau sentra (pusat) bisnis.
6. Tersedianya tempat dan biaya. Untuk menentukan usahanya, seorang pengusaha telah menyediakan tempat tinggal, demikian juga biayanya, sehingga ia dapat memilih jenis usaha yang akan dijalankan dengan memiliki tempat dan biaya tersebut.

2.1.3.5 Indikator Pemilihan Lokasi

Menurut Anang (2019), ada beberapa pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi, di antaranya:

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana/transportasi umum.
2. Visiabilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kemacetan dan kepadatan lalu lintas bisa menjadi hambatan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti		Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil
1	Dwi Ningsih	Nuvia	Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang	Penelitian ini menggunakan penelitian	Strategi Promosi (X1) Social Media	Strategi promosi dan social media berpengaruh signifikan
	Candra Hidayat	Wahyu Rusno				

	(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan, Malang)	Dimediasi Word Of Mouth	explanatory research, teknik pengambilan purposive sampling, jenis dan sumber data dari penelitian ini adalah data kuantitatif	(X2) Word Of Mouth (Y1) Minat Beli (Y2)	terhadap minat beli produk garsin yang dimediasi word of mouth.
2	Mohamad Rizal Nur Irawan Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Lamongan Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Issn (Online) 2581-2157 Volume 05 Nomor 2 Tahun 2020 Issn (Print) 2502-9304	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya	Penelitian ini dapat digolongkan pada penelitian deskriptif kuantitatif, analisa deskriptif.	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Minat Beli (Y)	Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung variabel. promosi lebih besar dari ttabel dan nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 sehingga h0 ditolak dan h1 diterima, artinya promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen
3	Abdul Latief Fakultas Ekonomi,	Analisis Pengaruh Produk, Harga,	Metode yang digunakan	(Y) Minat Beli, (X1) Produk, (X2)	Variabel promosi mempunyai
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil

	Universitas Samudra	Lokasi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Sido Mampir Di Kota Langsa)	Dan	adalah metode analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.	Harga, Promosi, Lokasi	(X3) (X4)	pengaruh positif yang berarti apabila promosi bernilai satu, maka minat beli konsumen pada warung wedang jahe akan meningkat sebesar 1,470 + 0,172 (1) = 1,642 dengan asumsi variabel independen lain bernilai nol. Variabel lokasi mempunyai pengaruh positif yang berarti apabila lokasi bernilai satu, maka minat beli konsumen pada warung wedang jahe akan meningkat sebesar 1,470 + 0,113 (1) = 1,583 dengan asumsi variabel independen lain bernilai nol.
4	Elina Monica Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira		Desain penelitian ini adalah penelitian kausalitas	Lokasi Kualitas Bangunan Promosi Keputusan	(X1), (X2), (X3),	Sesuai dengan hasil pengujian yang membuktikan bahwa variabel promosi secara parsial

International Journal Of Social Science And Business. Volume 2, Bondowoso Konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil
	Number 3, Tahun 2018, Pp. 141-149 P-Issn : 2614-6533 E-Issn : 2549-6409 Open Access: https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/ljssb/index				keputusan konsumen perumahan taman safira
5	Yofina Mulyati, Miko Afrinata Universitas Dharma Andalas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis Vol. 6 No. 2, December 2018, 191-200 E-Issn: 2548-9836	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik)	Teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda	Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Minat Berkunjung Kembali (Y)	Produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama mempunyai pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.
6	Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, Linda Dwi Ramadani	Pengaruh E-Promotion, E-WOM Dan Lokasi Terhadap Kepuasan	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif	E-Promotion (X1), E-WOM (X2), Lokasi (X3), Kepuasan Konsumen	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh

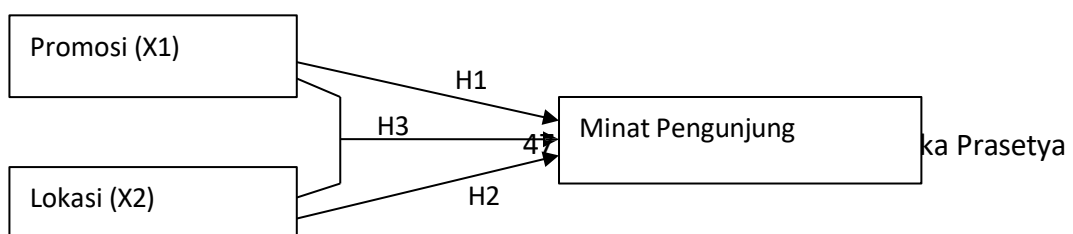
Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, Indonesia	Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	dengan analisis jalur (path analysis) mediasi sobel test	(Y1), Keputusan Pembelian (Y2)	signifikan terhadap keputusan pembelian.
MBR (Management And Business Review), 5(2) 2021, 224-238				

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu struktur konseptual atau kerangka kerja abstrak yang digunakan untuk merinci dan mengorganisir konsep-konsep atau variabel-variabel yang terlibat dalam suatu penelitian atau kajian. Kerangka konseptual membantu peneliti untuk menyusun ide dan merumuskan hubungan antarvariabel atau konsep dengan cara yang sistematis, memberikan arah terhadap pemahaman fenomena yang diteliti. Kerangka konseptual adalah suatu sistem konsep dan proposisi yang saling berkaitan yang menggambarkan hubungan antar variabel atau konsep dalam suatu penelitian Arikunto (2006). Berikut adalah bentuk gambaran kerangka konseptual dari variabel yang ada:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

H₁: Terdapat adanya pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat (Y) Pengunjung di Villa Ganding & Resto.

H₂: Terdapat adanya pengaruh Lokasi (X2) terhadap Minat (Y) Pengunjung di Villa Ganding & Resto.

H₃: Terdapat adanya pengaruh Promosi (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Minat (Y) Pengunjung di Villa Ganding & Resto secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Villa Ganding & Resto yang berlokasi di Jalan Serumbia, Simpang Empat, Kabanjahe

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dari bulan Maret sampai dengan Mei 2024.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Gultom dan Liza (2021) jenis data merupakan data – data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode kuantitatif dalam melaksanakan penelitian.

Penelitian deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2021). Pendapat lain juga disampaikan oleh ahli lainnya bahwa penelitian deskriptif adalah sifat penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis (Sahir, 2022).

Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Penelitian kuantitatif juga dijelaskan oleh para ahli lainnya bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka (Sahir, 2022).

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dapat dipahami sebagai sumber atau referensi pengumpulan data yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan penelitian. Tanpa adanya sumber data, maka kegiatan penelitian tidak bisa dilaksanakan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Jika dilihat dari sumbernya, maka

pengumpulan data dapat terbagi menjadi sumber primer dan sumber sekunder.

Data berdasarkan sumbernya terdiri dari dua jenis, yaitu (Sugiyono, 2019):

1. Sumber primer.

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan ke pelanggan serta wawancara yang dilakukan dengan pimpinan perusahaan, pelanggan, dan karyawan.

2. Sumber sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari arsip perusahaan, observasi lapangan, *e – book*, buku, dan jurnal.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Arikunto (2010) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Populasi adalah semua anggota dari suatu kelompok orang, kejadian, atau objek-objek yang ditentukan dalam suatu penelitian (Maolani & Cahyana, 2016). Menurut Arifin (2017), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian. Populasi penelitian

yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Villa Ganding & Resto sampai tahun 2023 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Menurut Jaya (2019), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlahnya, maka menurut Hair *et al.*, (2017) merekomendasikan di mana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator.

Dalam penelitian terdapat 9 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator x 5 = $9 \times 5 = 45$ responden, Sampel maksimum = jumlah indikator x 10 = $9 \times 10 = 100$ responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 90 responden dari konsumen Villa Ganding & Resto sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* di mana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional

Untuk memberikan pemahaman yang sama, penelitian ini memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut :

Tabel 3.1

Definisi operasional variabel penelitian

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Pengukuran
Promosi (X1)	Promosi Merupakan Salah Satu Penentu Faktor Keberhasilan Suatu Program Pemasaran. Betapapun Berkualitasnya Suatu Produk, Bila Konsumen Belum Pernah Mendengarnya Dan Tidak Yakin Bahwa Produk Itu Tidak Akan Berguna Bagi Mereka, Maka Mereka Tidak Akan Pernah Membelinya	1. Advertising (Periklanan) 2. Personal Seling (Penjualan Perorangan) 3. Sales Promotion (Promosi Penjualan) Sumber: Kotler (1997)	Skala <i>Likert</i>
Lokasi (X2)	Lokasi Adalah Tempat Di Mana Perusahaan Harus Bermarkas Melakukan Operasi	1. Akses 2. Visiabilitas Sumber : Tjiptono Dalam Syardiansah (2017)	Skala Likert
Minat Pengunjung (Y)	Minat Adalah Dorongan Untuk Memotivasi Seseorang Melakukan Tindakan.	1. Minat Eksploratif 2. Minat Preferensial 3. Minat Transaksional 4. Minat Referensial Sumber : Ferdinand (2002)	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan untuk mendapatkan data, baik melalui observasi, wawancara, kuesioner, atau

teknik lainnya, dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian Solihin (2017). Untuk mengumpulkan data, metode kuesioner digunakan untuk mengajukan pertanyaan kepada pihak yang terlibat dalam masalah yang diteliti. Penulis menggunakan skala *Likert* untuk menilai tanggapan responden.

Menurut Kadarudin (2021), teknik pengumpulan data terbagi menjadi beberapa teknik, yaitu :

1. Kuesioner

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti.

2. Studi Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar.

3. Studi Pustaka

Merupakan cara penelitian dengan melihat bahan – bahan berupa hasil arsip, buku ataupun sumber yang telah dipublikasikan.

Menurut Yuliawati *et al.*, (2019), skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala Likert meletakkan responden dalam suatu konsumen. Berikut ini contoh skala Likert dengan 5 pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1	SetujuSekali	5
2	Setuju	4
3	Ragu–Ragu	3
4	TidakSetuju	2
5	SangatTidakSetuju	1

Sumber: Yuliawati, *et al* (2019)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Yusuf & Daris (2019), uji validitas merupakan upaya untuk memastikan kevalidan atau kesahihan instrumen yang digunakan dalam penelitian (instrumen pengumpulan data). Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2016) realibilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan

data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2016). Menurut Firmansyah & Haryanto (2019), uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $>0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $< 0,60$ maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian prosedur statistik yang dilakukan untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi-asumsi dasar dari metode statistik tertentu. Asumsi-asumsi ini umumnya mencakup normalitas distribusi, homoskedastisitas (*homogenitas varians*), dan independensi. Menurut Gunawan (2020) tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain uji normalitas residual, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau

tidak. Menurut Gunawan (2020) uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat metode uji one sample Kolmogorov smirnov seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1. Menurut Marsam (2020) uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan lawannya. Cara uji multikolinearitas adalah salah satu cara paling praktis yang bisa dilakukan. Menurut Priyatno (2018), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan kriteria:

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi lebih dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas.

Bentuk pengujian yang baik adalah ketika hasil pengujian multikolinieritas yang didapatkan menunjukkan bahwa hasil penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang

lain (Ghozali 2005). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005) Menurut Priyatno (2018), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satupengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *scatter plots* di mana dilakukan dengan cara melihat titik – titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017) regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2021). Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016) regresi linier berganda merupakan lanjutan dari regresi linier sederhana, ketika regresi linier sederhana hanya menyediakan satu variabel independen dan satu juga variabel dependen. Contoh, ketika ingin mengetahui

pengaruh variabel bebas terhadap terikat, maka dapat menggunakan regresi linier sederhana. Namun apabila ada variabel lain yang mempengaruhi variabel terikat, maka tidak dapat menggunakan regresi linier sederhana. .

Menurut Priyatno (2018) analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Minat Pengunjung (*dependent variabel*)

X₁ = Promosi (*independent variabel*)

X₂ = Lokasi (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Berganda (Uji t)

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016) uji signifikansi secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Dalam regresi linear berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1 = b_2 = 0$

Artinya promosi dan Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Villa Ganding & Resto

2. $H_a : b_1 = b_2 \neq 0$

Artinya Promosi dan Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha Villa Ganding & Resto

Menurut Jaya (2020) uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

. Menurut Kurniawan & Yuniarto (2016) uji simultan adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bila hasil uji simultannya adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Menurut Priyatno (2018) uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1 = b_2 = 0$

Artinya Promosi dan Lokasi Menu secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha Villa Ganding & Resto .

2. $H_a : b_1 = b_2 \neq 0$

Artinya Promosi dan Lokasi Menu secara simultan berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha Villa Ganding & Resto .

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

3.6.7 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2021).

Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square* atau *Adjusted R-Square*. *R – Square* digunakan pada saat variabel bebas berjumlah 1 saja, sedangkan *Adjusted R – Square* digunakan pada saat variabel bebas jumlahnya lebih dari 1 (Setiawan, 2023)

Menurut Amiruddin (2019) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Begitu pula sebaliknya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

Menurut Herlina (2019) analisis determinasi atau disebut juga *r Square* yang disimbolkan dengan r^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1,(satu) maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0 (nol), maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 (satu) maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Villa Ganding & Resto

Berastagi adalah salah satu kawasan tempat wisata yang sering dikunjungi karena memiliki daya tarik, di mana kota ini diapit oleh dua gunung berapi aktif, yaitu Gunung Sibayak dan Gunung Sinabung. Yang menjadi keunikan dari kota Berastagi sendiri adalah karena berada di ketinggian lebih dari 1.300 meter di atas permukaan laut sehingga tempat ini menjadi salah satu kota terdingin yang ada di Indonesia. Desa Beganding adalah salah satu desa yang berada di kecamatan Berastagi. Kini, desa ini dijadikan tempat bagi para wisatawan untuk menetap dan menikmati daya tarik gunung Sinabung yang sangat memukau dengan pesona alam yang masih sangat alami.

Di dalam Desa Beganding terdapat banyak hunian untuk turis, salah satunya adalah Villa Ganding & Resto. Bangunan villa ini tidak menggunakan AC sebagai pendingin ruangan mengingat tapak proyek ini terletak di daerah pegunungan dengan suhu udara yang dingin. Selain itu, bangunan ini didesain untuk dapat beradaptasi dengan iklim yang basah, serta berkabut saat ini. Villa Ganding & Resto yang berlokasi di Jalan Serumbia, Simpang Empat, Kabanjahe.

Villa Ganding & Resto memiliki puluhan karyawan. Karyawan bisa bertambah ketika hari besar. Dalam *moment* hari besar, Villa Ganding & Resto dapat menghasilkan puluhan jutaan, mulai dijual dari kisaran harga Rp. 5.500.000 sampai Rp. 10.000.000.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi Villa Ganding & Resto

4.1.2.1 Visi Villa Ganding & Resto

Menurut Evan & Aviram, (1993) Visi merupakan adalah gambaran masa depan yang dikehendaki untuk perusahaan, yang menggambarkan perusahaan secara penuh dan memiliki tujuan dan sasaran tertentu. Sedangkan menurut Collins & Porras, (1996) Visi adalah konsep tentang apa yang menjadi tujuan hidup sebuah organisasi, di luar pencapaian angka tertentu.

Visi Villa Ganding & Resto ialah menjadi penginapan yang terbaik dibidangnya dan menjadi penginapan yang bertanggung jawab terhadap pelangganya.

4.1.2.2 Misi Villa Ganding & Resto

Menurut Bart & Baetz (1998) misi adalah pernyataan atas alasan eksistensi organisasi, mengapa organisasi ada dalam bisnis dan menawarkan identitas yang unik. Sedangkan menurut Davis & Albright (2004) misi adalah pernyataan tentang identitas organisasi, tujuan utama, dan pendekatan untuk mencapai tujuan tersebut.

Misi villa Ganding & Resto adalah seperti berikut:

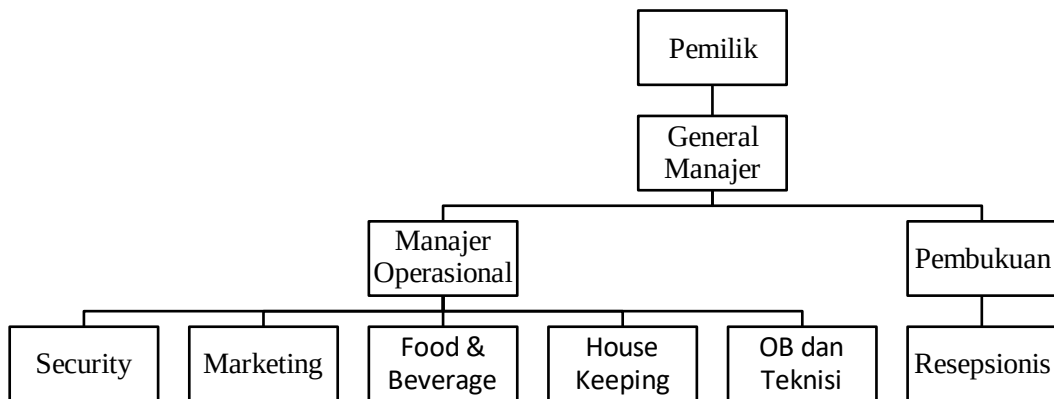
1. Memegang komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan atau tamu.
2. Memusatkan pada profesionalisme kerja sebagai suatu keharusan untuk dapat menguntungkan para pelanggan.

4.1.2.3 Struktur Organisasi Villa Ganding & Resto

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan antar bagian, fungsi, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda dalam organisasi. Berikut ini adalah struktur organisasi Villa Ganding & Resto seperti pada Gambar 4.1:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Villa Ganding & Resto



Sumber: Villa Ganding & Resto, 2024

1. Pemilik
 - a. Pimpinan atau pemilik villa
 - b. Memberikan kebijakan-kebijakan
 - c. Berhak menerima dan mengeluarkan karyawan.
 - d. Melakukan pengawasan baik internal maupun eksternal dalam segala bidang dalam rangka melancarkan program kerja usaha.
 - e. Bertugas mengawasi dan mengontrol jalannya kegiatan perusahaan secara keseluruhan.
2. General Manajer

- a. Bertugas mengurus segala sesuatu yang ada di villa atas dasar masukan atau instruksi dari pemilik villa itu sendiri.
 - b. Melakukan pengawasan baik internal maupun eksternal dalam segala bidang dalam rangka melancarkan program kerja usaha.
- 3. Manajer Operasional
 - a. Mengetahui semua data tamu *check-in* maupun data tamu *check-out* dan memeriksa laporan – laporan
 - b. Bertugas mengurus kegiatan di villa
- 4. Pembukuan
 - a. Bertugas mencatat transaksi keuangan bisnis. seperti pembayaran dari pengunjung dan pembayaran yang dilakukan ke vendor.
 - b. Bertugas memeriksa dan melakukan verifikasi transaksi keuangan perusahaan, melakukan pencatatan dan dokumentasi, serta bertugas menyusun laporan keuangan secara akurat.
- 5. Resepsionis
 - a. Menyambut pengunjung yang datang dan mengarahkan informasi terkait tujuan kedatangan.
 - b. Menerima dan meneruskan surat yang masuk.
 - c. Melayani keluhan pelanggan atau tamu yang datang.
 - d. Mengelola arsip sederhana yang berkaitan dengan administrasi resepsionis.
- 6. Marketing
 - a. Mengelola sosial media villa
 - b. Melakukan dan memasarkan villa agar ramai kunjungan

7. *Food & Beverage*

- a. Bertugas menyediakan dan memfasilitaskan makanan dan minuman kepada pengunjung villa
- b. Bertugas mengurus kebersihan dapur

8. *Housekeeping*

- a. Bertugas membersihkan villa
- b. Bertugas menjaga kebersihan, perawatan, dan keindahan tata ruang villa

9. *Office Boy & Teknisi*

- a. Bertugas mengurus dan merawat tanaman yang ada di villa
- b. Bertugas merawat peralatan dalam villa

10. *Security*

- a. Bertugas sebagai keamanan pada villa
- b. Mengatur kendaraan yang keluar dan masuk

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - Laki	54 orang	60%
2	Perempuan	36 orang	40%
Jumlah		90 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Villa Ganding & Resto berjenis kelamin laki - laki sebanyak 54 orang (60%), daripada berjenis kelamin perempuan sebanyak 36 orang (40%)

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 30 Tahun	47 orang	52,2%
2	> 30 Tahun	43 orang	47,8%
Jumlah		90 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Villa Ganding & Resto berusia kurang dari 30 tahun yaitu sebanyak 47 orang (52,2%) dikarenakan Villa Ganding & Resto menawarkan gaya hidup yang sesuai dengan tren populer di kalangan orang muda, seperti desain interior yang menarik, musik yang trendi, atau menu makanan dan minuman yang cocok dengan selera generasi muda, daripada berusia lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 43 orang (47,8%). Orang yang lebih tua mungkin memiliki preferensi yang berbeda dan lebih cenderung mencari tempat yang menawarkan suasana yang lebih tenang atau klasik.

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi berkunjung seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No	Frekuensi Berkunjung	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 - 2 Kali	34 orang	37,8%
2	3 - 4 Kali	50 orang	55,6%
3	Lebih Dari 4 Kali	6 orang	6,7%
Jumlah		90 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Villa Ganding & Resto melakukan kunjungan 3 – 4 kali yaitu sebanyak 50 orang (55,6%) dikarenakan pelanggan yang telah mengunjungi Villa Ganding & Resto sebelumnya dan merasa puas dengan pengalaman makan mereka mungkin ingin kembali lagi untuk menikmati makanan dan suasana yang sama, daripada melakukan kunjungan lebih dari 4 kali yaitu sebanyak 6 orang (6,7%) dikarenakan pelanggan berasal dari perusahaan yang berkunjung ke villa Ganding & Resto untuk kegiatan terkait pekerjaan, misalnya seperti rapat kerja dan *family gathering*.

4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu prosedur statistik atau analisis yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran dalam penelitian dapat dianggap valid atau akurat dalam mengukur variabel atau konsep yang diteliti. Validitas merupakan suatu ukuran seberapa tepat dan relevan instrumen pengukuran terhadap

variabel yang sedang diamati. Menurut Yusuf & Daris (2019) uji validitas merupakan upaya untuk memastikan kevalidan atau kesahihan instrumen yang digunakan dalam penelitian (instrumen pengumpulan data). Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas untuk variabel Promosi (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1.	Villa Ganding & Resto melakukan promosi iklan melalui media sosial <i>instagram</i>	0,597	0,361	Valid
2.	Villa Ganding & Resto melakukan promosi iklan di media sosial sehingga membuat konsumen tertarik untuk mengetahui lebih lanjut villa tersebut	0,762	0,361	Valid
3.	Villa Ganding & Resto melakukan promosi dengan penjualan personal sehingga membuat konsumen tertarik untuk menginap	0,842	0,361	Valid
4.	Villa Ganding & Resto memberikan promosi dengan <i>service</i> yang memuaskan kepada konsumen sehingga mereka dapat kembali lagi	0,754	0,361	Valid
5.	Villa Ganding & Resto sering melakukan promosi pada media sosial sehingga menarik minat pengunjung	0,585	0,361	Valid
6.	Villa Ganding & Resto melakukan promosi sehingga membuat banyak konsumen berkunjung	0,833	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Promosi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Promosi dinyatakan telah valid. Pernyataan kuisisioner tertinggi adalah pernyataan ketiga “Villa Ganding & Resto melakukan promosi dengan penjualan personal sehingga membuat konsumen tertarik untuk menginap” sebesar 0.842, sedangkan pernyataan kuisisioner terendah adalah pernyataan kelima “ Villa Ganding & Resto sering melakukan promosi pada media sosial sehingga menarik minat pengunjung” sebesar 0,585.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel Lokasi (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1.	Akses jalan menuju Villa Ganding & Resto sangat dekat dengan pemukiman masyarakat	0,724	0,361	Valid
2.	Akses jalan menuju Villa Ganding & Resto banyak di lalui oleh konsumen	0,808	0,361	Valid
3.	Akses jalan menuju Villa Ganding & Resto terletak pada area perdagangan	0,688	0,361	Valid
4.	Lokasi Villa Ganding & Resto dapat dengan mudah mempromosikan produknya pada lokasi sekitar.	0,842	0,361	Valid
5.	Villa Ganding & Resto memiliki akses jalan yang mudah dilalui tanpa adanya kemacetan	0,722	0,361	Valid
6.	Villa Ganding & Resto mempunyai area parkir yang memadai untuk konsumen.	0,696	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Lokasi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Lokasi dinyatakan telah valid. Pernyataan kuisisioner tertinggi adalah pernyataan keempat “Lokasi Villa Ganding & Resto dapat dengan mudah mempromosikan produknya pada lokasi sekitar” sebesar 0.842, sedangkan pernyataan kuisisioner terendah adalah pernyataan ketiga “ Akses jalan menuju Villa Ganding & Resto terletak pada area perdagangan” sebesar 0.688

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel Minat Pengunjung dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel Minat Pengunjung (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya tertarik untuk mengunjungi Villa Ganding & Resto karena suasana yang nyaman	0,535	0,361	Valid
2.	Saya tertarik untuk mengunjungi Villa Ganding & Resto karena dekat dengan pemukiman penduduk	0,721	0,361	Valid
3.	Saya bersedia merekomendasikan Villa Ganding & Resto kepada orang lain	0,829	0,361	Valid
4.	Saya akan memberikan ulasan pada Villa Ganding & Resto kepada teman saya	0,689	0,361	Valid
5.	Saya memilih Villa Ganding & Resto menjadi salah satu tujuan perjalanan ke Kota Brastagi	0,649	0,361	Valid
6.	Villa Ganding & Resto lebih menarik perhatian saya	0,855	0,361	Valid
7.	Saya menanyakan informasi Villa Ganding & Resto kepada orang yang sudah pernah menginap disana	0,649	0,361	Valid
8.	Saya tertarik untuk melakukan perjalanan ke Villa Ganding & Resto	0,855	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
	setelah mendapat informasi dari teman			

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Minat Pengunjung menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Minat Pengunjung dinyatakan telah valid. Pernyataan kuisisioner tertinggi adalah pernyataan kedelapan “ Saya tertarik untuk melakukan kunjungan ke Villa Ganding & Resto setelah mendapatkan informasi dari teman” sebesar 0.855, sedangkan pernyataan kuisisioner terendah adalah pernyataan pertama “Saya tertarik untuk mengunjungi Villa Ganding & Resto karena suasana yang nyaman” sebesar 0.535.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode atau teknik untuk mengevaluasi tingkat kestabilan atau konsistensi suatu instrumen pengukuran. Menurut Firmansyah & Haryanto (2019), uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $\geq 0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $< 0,60$ maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Promosi dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_1)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.806	6

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Promosi (X_1) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel Lokasi dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_2)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.828	6

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa enam butir *item* untuk variabel Lokasi (X_2) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel Minat Pengunjung dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas Variabel Minat Pengunjung (Y)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.857	8

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.9 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Minat Pengunjung (Y) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara:

1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik

histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. Grafik *Normal Probability Plot*

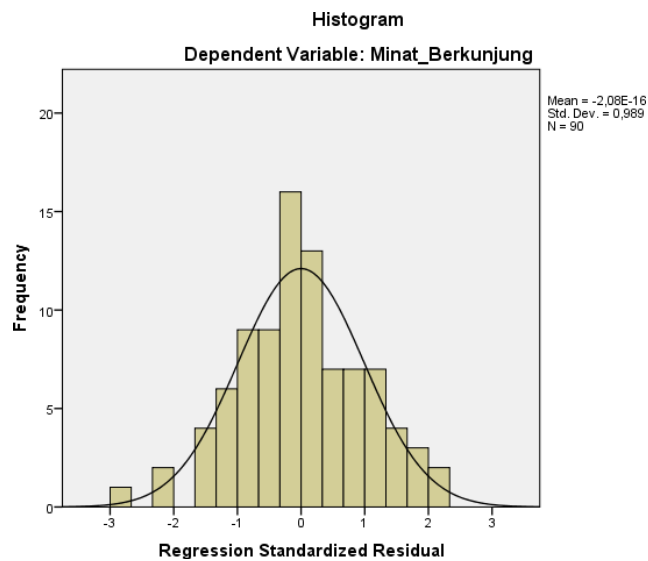
Output Normal Probability Plot menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya (Ghozali, 2018):

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.1 dan 4.2.

Gambar 4.2
Grafik Histogram

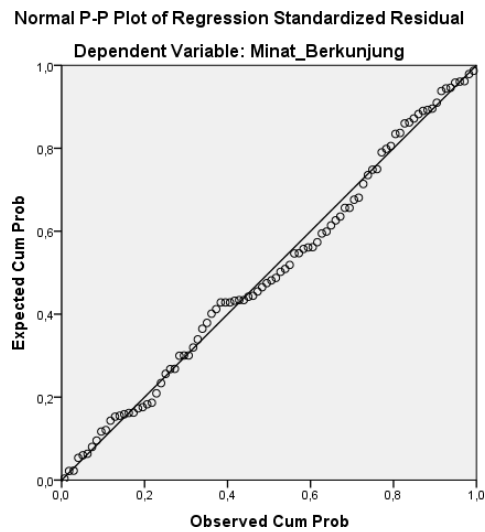


Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri. Grafik *Histogram* dinyatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak melenceng ke kanan dan ke kiri, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3

Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.3 menunjukan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal. Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10

Uji One Kolmogrov-Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		90
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.83316643
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.050
	<i>Positive</i>	.049

<i>Negative</i>	-.050
<i>Test Statistic</i>	.471
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.980

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,980 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1. Menurut Ghazali (2018), multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11

Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Promosi	.790	1.266
Lokasi	.790	1.266

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.11 diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh adalah 0,790 yang lebih dari 0,1 dan nilai *VIF* yang diperoleh adalah 1,266 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* di mana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Menurut Ghazali, (2018) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya di mana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas, peneliti menggunakan 2 (dua) metode, yaitu:

1. Uji *Glejser* dengan dasar pengambilan keputusan jika probabilitas signifikansi di atas 0,05, maka disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil dari pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada

Tabel 4.12.

Tabel 4.12

Uji Glejser

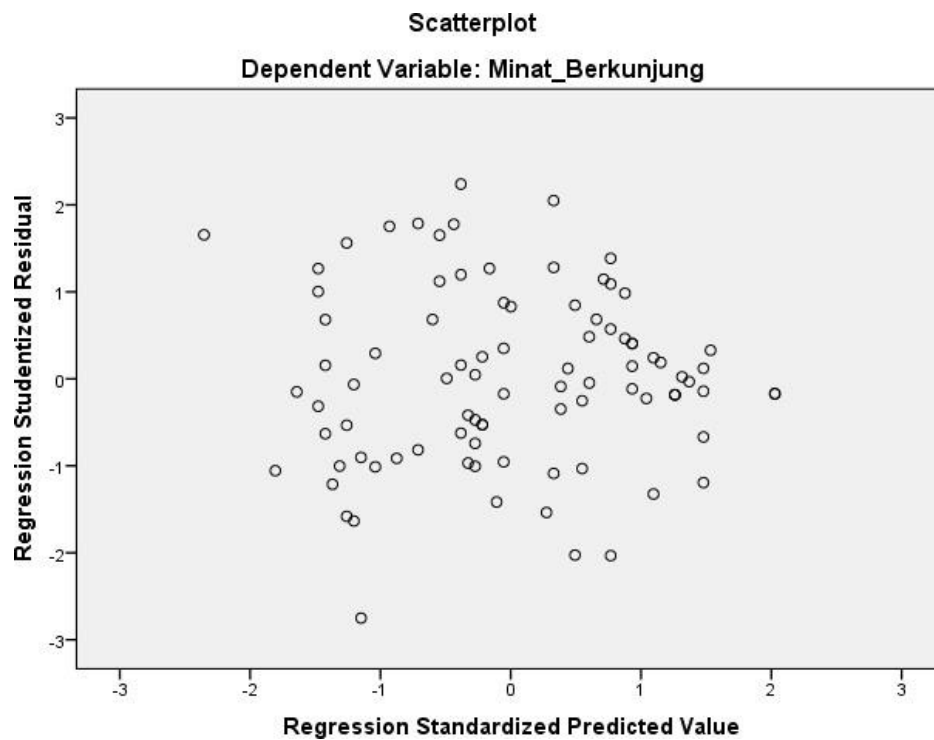
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	13.272	3.712		3.576	.001
Promosi	-2.635	1.332	-.223	-1.979	.051
Lokasi	-.093	.065	-.161	-1.423	.158

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel promosi sebesar 0,051 dan nilai signifikansi dari variabel kreativitas sebesar 0,158. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi karena nilai signifikansi dari variabel independen lebih besar dari 0,05.

Gambar 4.4

Grafik Scatterplots



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Minat Pengunjung berdasarkan Promosi dan Lokasi.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan digunakan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Siatama et al, 2023, model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	=	Minat Pengunjung (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Promosi (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Lokasi (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b ₁	=	koefisien untuk variabel Promosi
b ₂	=	koefisien untuk variabel Lokasi
e	=	persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)	7.124	2.631		2.708	.008		
Promosi	.630	.106	.504	5.917	.000	.790	1.266
Lokasi	.421	.113	.316	3.711	.000	.790	1.266

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.13, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Minat Pengunjung} = 7,124 + 0,630 \text{ Promosi} + 0,421 \text{ Lokasi} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 7,124 artinya: jika Minat Pengunjung yang diteliti konstan, maka Minat Pengunjung pada Villa Ganding & Resto adalah sebesar 7,124.
2. Koefisien b_1X_1 = 0,630 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Promosi (X_1) akan menyebabkan Minat Pengunjung bertambah sebesar 0,630 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Lokasi (X_2) dianggap konstan.
3. Koefisien b_2X_2 = 0,421 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Lokasi (X_2) akan menyebabkan Minat Pengunjung bertambah sebesar 0,421 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Promosi (X_1) dianggap konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara satu per satu terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali, (2018), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Promosi; Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Pengunjung pada pelanggan Villa Ganding & Resto.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Promosi; Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Pengunjung pada Villa Ganding & Resto.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 90 - 2 = 88$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df adalah 88 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,987. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) , kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14

Uji t (Uji Secara Parsial)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	7.124	2.631		2.708	.008
Promosi	.630	.106	.504	5.917	.000
Lokasi	.421	.113	.316	3.711	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.14 diketahui bahwa:

H₁: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Pengunjung pada Villa Ganding & Resto

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,630 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Promosi memberikan pengaruh positif terhadap Minat Pengunjung pada Villa Ganding & Resto. Nilai t_{hitung} (5,917) > t_{tabel} (1,987). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Pengunjung pada Villa Ganding & Resto. Nilai signifikansi variabel Promosi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengunjung pada Villa Ganding & Resto. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis satu (H_1) didukung.

H₂: Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Minat Pengunjung pada Villa Ganding & Resto

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,421 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Lokasi memberikan pengaruh positif terhadap Minat Pengunjung pada Villa Ganding & Resto. Nilai t_{hitung} (3,711) > t_{tabel} (1,987). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Pengunjung pada Villa Ganding & Resto. Nilai signifikansi variabel Lokasi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengunjung pada Villa Ganding & Resto. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis dua (H_2) didukung.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali, (2018), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya Promosi dan Lokasi secara serempak tidak berpengaruh terhadap Minat Pengunjung pada Villa Ganding & Resto.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Promosi dan Lokasi secara serempak berpengaruh terhadap Minat Pengunjung pada Villa Ganding & Resto.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 90 - 3 = 87$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 87, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,10. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15

Uji F (Uji Secara Simultan)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	1310,708	2	655,354	43,600	,000 ^b
<i>Residual</i>	1307,692	87	15,031		
<i>Total</i>	2618,400	89			

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

H₃: Terdapat Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Pengunjung pada Villa Ganding & Resto

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 43,600 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 87$. Hal ini berarti Promosi dan Lokasi memberikan pengaruh positif terhadap Minat Pengunjung pada Villa Ganding & Resto. Nilai $F_{hitung} (43,600) > F_{tabel} (3,10)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Minat Pengunjung pada Villa Ganding & Resto. Nilai signifikansi variabel Promosi dan Lokasi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengunjung pada Villa Ganding & Resto. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis tiga (H_3) didukung.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Analisis determinasi atau disebut juga *r Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Menurut Ghazali (2018), di mana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Tabel 4.16

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,708 ^a	,501	,489	3,877

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.16 diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa 50,10% Minat Pengunjung pada Villa Ganding & Resto dipengaruhi oleh variabel Promosi dan Lokasi, sedangkan sisanya yaitu 49,90% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pengunjung

Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Pengunjung pada Villa Ganding & Resto. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ningsih *et al.*, (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi *Word Of Mouth*” yang membuktikan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengunjung.

Promosi merupakan faktor kunci dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun sebuah produk berkualitas, tanpa promosi yang efektif, konsumen mungkin tidak akan pernah mengetahuinya atau yakin akan manfaatnya. Media promosi, terutama periklanan, digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Tujuan periklanan adalah untuk memasukkan produk dalam pikiran konsumen dan mendorong mereka untuk bertindak, yang pada akhirnya diharapkan meningkatkan penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat sangat penting agar produk perusahaan dikenal oleh konsumen dan memicu minat untuk membelinya.

4.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Pengunjung

Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Pengunjung pada Villa Ganding & Resto. Hasil penelitian ini sejalan dengan Latief (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)” yang membuktikan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengunjung.

Lokasi merupakan faktor krusial dalam operasi perusahaan dan dapat berpengaruh pada pencapaian tujuan bisnis. Pemilihan lokasi yang strategis dapat memaksimalkan potensi laba dengan meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memilih lokasi yang tepat guna memastikan kesuksesan operasional dan pertumbuhan bisnis yang optimal.

4.2.3 Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Pengunjung

Promosi (X_1) dan Lokasi (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengunjung (Y) pada Villa Ganding & Resto. Minat Pengunjung pada Villa Ganding & Resto dipengaruhi oleh variabel Promosi dan Lokasi sebesar 50,10%, sedangkan sisanya yaitu 49,90%. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mulyati & Afrinata (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pengunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik)” yang membuktikan bahwa Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengunjung.

Semakin usaha tersebut memiliki Minat Pengunjung yang tinggi, usaha tersebut semakin bisa bertahan dan mampu menghadapi persaingan karena dengan begitu kegiatan dari usaha dapat terus berlanjut serta akan mampu tumbuh lebih baik dan berkembang lebih pesat lagi. Untuk menciptakan Minat Pengunjung secara maksimal, perlu didukung dengan stimulus, perasaan positif terhadap produk atau jasa, serta

keinginan yang muncul dari respons terhadap objek yang diinginkan. Perasaan senang dan puas saat melihat produk atau jasa dapat memperkuat minat seseorang. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat penting bagi pengusaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung (Y) pada Villa Ganding & Resto.
2. Lokasi (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung (Y) pada Villa Ganding & Resto.
3. Promosi (X_1) dan lokasi (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung (Y) pada Villa Ganding & Resto.

5.2 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

- a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat Pengunjung selain promosi dan lokasi, misalnya variabel Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Pelayanan Prima.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja Villa Ganding & Resto. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa Villa di daerah Berastagi.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 90 (sembilan Puluh) responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Villa Ganding & Resto kedepannya memperhatikan faktor promosi , yaitu:
 - a. Villa Ganding & Resto harus mengubah cara berpromosi yang selama ini sering dilakukan secara tradisional menjadi lebih bnayak menggunakan *social media* seperti *Instagram* , *tiktok*, *facebook* , *email* dan *twiter* . pengguna *social media* dewasa ini digunakan semakin banyak Perusahaan dalam berpromosi karena lebih efektif dalam menjangkau konsumen.

- b. Villa Ganding & Resto harus meningkatkan kualitas dan ragam konten sosial media sehingga lebih menarik dan mempertahankan ide melakukan promosi iklan di media sosial sehingga membuat konsumen tertarik untuk mengetahui lebih lanjut villa tersebut. Dengan begitu pelanggan akan selalu membeli kembali ke Villa Ganding & Resto
- 2. Villa Ganding & Resto diharapkan dapat memperhatikan lokasi , seperti:
 - a. Pengusaha dapat memperbaiki akses jalan menuju Villa Ganding & Resto. Akses jalan yang buruk selama ini menjadi salah satu kelemahan Villa Ganding & Resto dalam menarik minat pelanggan untuk berkunjung . Perbaikan akses jalan dapat dilakukan dengan jalan itu sendiri , penambahan penunjuk jalan yang mudah dibaca . Penambahan tanda tanda atau papan petunjuk di sekitar area tersebut akan membantu pelanggan dalam menemukan lokasi dengan lebih mudah
 - b. Keterbatasan ruang parkir pada Villa Ganding & Resto dapat mengganggu operasi harian dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, manajemen perlu mempertimbangkan peninjauan ulang anggaran untuk mengalokasikan dana guna memperluas atau memperbaiki area parkir. Selain itu, strategi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengelola pengalaman pelanggan terkait parkir perlu diterapkan. Analisis terhadap potensi kerugian pendapatan dan langkah-langkah untuk mengatasi masalah parkir juga penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2016. *Manajemen Operasi Produksi: Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan*. Rajagrafindo Persada.
- Bahri. (2022). *Pengantar Kewirausahaan Untuk Mahasiswa, Wirausahaan dan Kalangan Umum*. Pustaka Baru Press.
- Dr. Dikdik Harjadi, SE., M. S., & Dewi Fatmasari SE., M. S. (2015). *PENGANTAR Bisnis*.
- Fatihuddin, D., & Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Cetakan Ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., & Efendi, M. B. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Idrus, Salim Al. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori*. Media Nusantara Creative: Malang.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kotler, Philip & Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sale Quadrant*
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Martono, dan I. (2014). Moh. Martono R.A.P dan Sri Setyo Iriani; Analisis Pengaruh Kualitas ... *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(April).
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*,

MUHAMMAD, T. G. (2009). *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Sogo Departement Store Cabang SUN PLAZA MEDAN*. 1–83.

Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>

Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV. ALFABETA.

Saiman, L. (2017). *Kewirausahaan*. Salemba Empat.

Sibarani, Choms G GT, A Nelly, Irwansyah, & S Joko. (2019). *Kewirausahaan Bisnis Online*. Yayasan Kita Menulis.

Situmorang, Irvan R & Suwandi. (2021). Pengaruh Perilaku Usaha dan Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mulya Krida Resik Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*.

Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>

Utami, Christina W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.

Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. PT. Elex Media Komputindo.

Wikipedia. (2022). *Pengertian Horeca*. Wikipedia.Co.Id. <https://id.wikipedia.org/wiki/Horeka>

Yuridis, T., Kerjasama, T., Dengan, D., Ketiga, P., Desa, D. I., Empat, K. S., Karo, K., Hukum, P. S., Sosial, F., Hukum, D. A. N., & Quality, U. (2023). *Kabupaten Karo*.

Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.

ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.

Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.

Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.

- Putra, M. R. B., Nurasyifa, R. S., Mutiara, M. S. D. R., Istiqomah, N., Qhardanova, M., Rezeki, S., ... & Dilmi, Z. (2024). Pelatihan Pembuatan Bolu Ampas Tahu Lokal di Kelurahan Lewirato. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 93-100.
- Putri, W. A., Hasibuan, U. M., & Rezeki, S. (2024). Peran Profesi Bimbingan dan Konseling dalam Mengatasi Masalah Psikologis Siswa. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(1), 1247-1254.
- Putri, W. A., & Rezeki, S. (2024). Peran Nilai Budaya dalam Komunikasi Konseling Lintas Budaya. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(1), 1284-1291.
- Rezeki, S. (2024). Penerapan Media Pembelajaran Audio Visual Dalam Pembelajaran Alkitab: Menggugah Minat dan Keterlibatan Siswa. *Jurnal Riset Rumpun Agama dan Filsafat*, 3(1), 167-175.
- Rezeki, S., Siregar, E. P., & Siregar, A. E. (2024). Edukasi Bullying dan Bahaya Penggunaan Gadget Melalui Program Smart pada Remaja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(2), 93-98.
- Rahmadsyah, A., & Rezeki, S. (2023). Analysis of Service Quality and Sales Promotion on Consumer Decisions in Using the Grab Bike Application. *Outline Journal of Management and Accounting*, 16-24.
- Rezeki, S., Rahayu, E., & Nazara, F. (2023). Analisis Efektivitas Pemakaian Media Teknologi Pembelajaran dalam Pelayanan Transformatif Gereja untuk Mengatasi Kemiskinan di Indonesia. *JURNAL KADESI*, 5(2), 1-19.
- Rezeki, S., Nurbaiti, N., & Nurwani, N. (2023). Analisis Peran Teknologi Digital Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Pada Saat Terjadi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Capem Hamparan Perak). *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(2), 01-16.
- Rezeki, S., & Rahmadsyah, A. (2023). The Influence of Promotions and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions at PT Papparich Sun Plaza Medan. *Outline Journal of Management and Accounting*, 29-38.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal*

- Rezeki, S., Januarty, W., & Handayani, T. M. (2023). Marketing Mix in improving Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 33-45.
- Rezeki, S., Mulyana, A., Lazuardi, D., Sudaryo, Y., & Sulaiman, A. (2023). Reference Group, Perceived Value, and Institution Image for Student Behavior Intention. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(7), 87.
- Rezeki, S., Suryati, L., Wardana, W., Simatupang, D., Simanjuntak, M., Tampubolon, B., & Sibarani, M. (2023). Product and Channel Difference Mofel Distribution in Increasing Customer Loyalty. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 1(2), 106-114
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Novianto, V., Juharsah, N. H., & Lydia, E. L. (2020). A Study on Managing Customer Taking Advantages of Strict Customer Friendly Policies Using Fake Orders of Products. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(01).
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Siregar, E. P., Rezeki, S., Siregar, A. E., Siagian, V. S. T., & Parida, W. (2024). Pemanfaatan Teknologi Berbasis Aplikasi HIV Info Corner dalam Pencegahan Narkoba dan HIV pada Remaja di Desa Bangun Rejo Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Tahun 2024. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(2), 99-103.
- Zafrullah, Z., Zetriuslita, Z., Rezeki, S., & Suripah, S. (2024). DEVELOPMENT OF INTERACTIVE MULTIMEDIA LEARNING MATHEMATICS LEARNING MEDIA USING

ADOBE FLASH CS6. *Mathematics Research and Education Journal*, 8(1), 17-28.

Rezeki, S. (2023, December). Utilization of Social Media Marketing and Word of Mouth and Their Impact Towards Increasing New Student Acceptance at The Karya Anugerah Education Foundation. In *PROCEEDING INTERNATIONAL BUSINESS AND ECONOMICS CONFERENCE (IBEC)* (Vol. 2, pp. 297-307).

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN KEBERHASILAN USAHA MELALUI PENENTUAN PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT PENGUNJUNG PADA VILLA GANDING & RESTO

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: () Laki-Laki
() Perempuan

Usia: () < 30 Tahun
() > 30 Tahun

Frekuensi Berkunjung: () 1 – 2 Kali
() 3 – 4 Kali
() Lebih Dari 4 Kali

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Promosi (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Advertising						
1	Villa Ganding & Resto melakukan promosi iklan melalui media sosial <i>Instagram</i>					
2	Villa Ganding & Resto melakukan promosi iklan di media sosial sehingga membuat konsumen tertarik untuk mengetahui lebih lanjut villa tersebut					
Personal Selling						
3	Villa Ganding & Resto melakukan promosi dengan penjualan personal sehingga membuat konsumen tertarik untuk menginap					
4	Villa Ganding & Resto memberikan promosi dengan <i>service</i> yang memuaskan kepada konsumen sehingga mereka dapat kembali lagi					
Sales Promotion						
5	Villa Ganding & Resto sering melakukan promosi pada media sosial sehingga menarik minat pengunjung					
6	Villa Ganding & Resto melakukan promosi sehingga membuat banyak konsumen berkunjung					

Kuesioner Variabel Lokasi (X₂)

	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Akses						
1	Akses jalan menuju Villa Ganding & Resto sangat dekat dengan pemukiman masyarakat					
2	Akses jalan menuju Villa Ganding & Resto banyak di lalui oleh konsumen					
3	Akses jalan menuju Villa Ganding & Resto terletak pada area perdagangan					
Visibilitas						
4	Lokasi Villa Ganding & Resto dapat dengan mudah mempromosikan produknya pada lokasi sekitar.					

5	Villa Ganding & Resto memiliki akses jalan yang mudah dilalui tanpa adanya kemacetan					
6	Villa Ganding & Resto mempunyai area parkir yang memadai untuk konsumen.					

Kuesioner Variabel Minat Pengunjung (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Minat Transaksional						
1	Saya tertarik untuk mengunjungi Villa Ganding & Resto karena suasana yang nyaman					
2	Saya tertarik untuk mengunjungi Villa Ganding & Resto karena dekat dengan pemukiman penduduk					
Minat Referensial						
3	Saya bersedia merekomendasikan Villa Ganding & Resto kepada orang lain					
4	Saya akan memberikan ulasan pada Villa Ganding & Resto kepada teman saya					
Minat Preferensial						
5	Saya memilih Villa Ganding & Resto menjadi salah satu tujuan perjalanan ke Kota Brastagi					
6	Villa Ganding & Resto lebih menarik perhatian saya					
Minat Eksploratif						
7	Saya menanyakan informasi Villa Ganding & Resto kepada orang yang sudah pernah menginap disana					
8	Saya tertarik untuk melakukan perjalanan ke Villa Ganding & Resto setelah mendapat informasi dari teman					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - Laki	54	60,0	60,0	60,0
Valid Perempuan	36	40,0	40,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 30 Tahun	47	52,2	52,2	52,2
Valid > 30 Tahun	43	47,8	47,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi Berkunjung				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 - 2 Kali	34	37,8	37,8	37,8
Valid 3 - 4 Kali	50	55,6	55,6	93,3
Lebih Dari 4 Kali	6	6,7	6,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Promosi (X₁)

RESPONDEN	PROMOSI (X ₁)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X ₁
1	3	2	3	3	2	3	16
2	5	4	3	5	4	5	26
3	3	3	3	3	2	3	17
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18
6	2	3	5	2	3	2	17
7	3	4	4	3	4	3	21
8	3	3	4	3	3	3	19
9	3	4	2	3	4	3	19
10	5	5	3	5	5	5	28
11	3	4	4	3	1	3	18
12	2	4	3	2	4	2	17
13	5	4	4	5	4	5	27
14	4	5	4	4	5	4	26
15	5	4	4	5	4	5	27
16	5	5	4	5	5	5	29
17	4	5	3	4	5	4	25
18	5	5	3	5	5	5	28
19	4	5	3	4	5	4	25
20	5	4	4	5	4	5	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	4	3	4	3	21
23	3	2	4	3	2	3	17
24	5	4	4	3	3	3	22
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	4	3	4	3	21
27	2	4	4	2	4	2	18
28	2	4	3	2	4	3	18
29	4	5	4	4	5	5	27
30	2	4	3	2	4	3	18
31	3	4	4	3	4	4	22
32	3	4	5	3	4	5	24
33	3	5	4	3	5	4	24
34	4	5	5	4	5	5	28
35	3	4	5	3	4	5	24
36	4	5	5	4	5	5	28

RESPONDEN	PROMOSI (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
37	5	4	5	5	4	5	28
38	4	5	4	4	5	4	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	5	5	4	5	5	28
41	5	4	4	5	4	4	26
42	4	5	4	4	5	4	26
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	4	5	4	4	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	4	4	4	25
47	5	4	5	4	5	5	28
48	5	4	4	4	5	4	26
49	4	4	3	4	4	3	22
50	4	2	3	2	4	3	18
51	1	3	3	3	1	3	14
52	1	4	4	4	1	4	18
53	4	4	3	4	4	3	22
54	4	4	2	4	4	2	20
55	3	4	3	4	3	3	20
56	3	3	3	3	3	3	18
57	4	3	3	3	4	3	20
58	3	2	3	2	3	3	16
59	5	4	5	4	3	5	26
60	3	2	3	2	3	3	16
61	3	3	3	3	3	3	18
62	3	3	3	3	3	3	18
63	2	3	2	3	5	2	17
64	3	4	3	4	4	3	21
65	3	3	3	3	4	3	19
66	3	4	3	4	2	3	19
67	5	5	5	5	3	5	28
68	3	1	3	1	4	2	14
69	2	4	2	4	3	2	17
70	5	4	5	4	4	5	27
71	4	5	4	5	4	4	26
72	5	4	5	4	4	5	27
73	5	5	5	5	4	5	29
74	4	5	4	5	3	4	25
75	5	5	5	5	3	5	28

RESPONDEN	PROMOSI (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
76	4	5	4	5	3	4	25
77	5	4	5	4	4	5	27
78	4	4	4	4	4	4	24
79	3	4	3	4	4	3	21
80	3	2	3	2	4	3	17
81	3	3	3	3	3	5	20
82	4	4	4	4	4	4	24
83	3	4	3	4	4	3	21
84	2	4	2	4	4	2	18
85	2	4	3	2	2	4	17
86	4	5	5	4	4	5	27
87	2	4	3	2	2	4	17
88	3	4	3	3	3	4	20
89	3	4	3	3	3	4	20
90	3	5	4	3	3	5	23

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Lokasi (X₂)

RESPONDEN	LOKASI (X ₂)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X ₂
1	3	2	3	5	5	2	20
2	5	4	5	4	4	4	26
3	3	2	3	5	4	2	19
4	1	3	3	5	3	3	18
5	2	3	3	4	3	3	18
6	2	3	2	4	4	3	18
7	3	4	3	4	5	4	23
8	3	3	3	1	4	3	17
9	2	4	3	4	3	4	20
10	5	5	5	4	4	5	28
11	1	1	3	3	4	1	13
12	2	4	2	3	5	4	20
13	2	4	5	4	3	4	22
14	4	5	4	5	4	5	27
15	5	4	5	4	4	4	26
16	5	5	5	3	4	5	27
17	4	5	4	3	5	5	26
18	5	5	5	4	3	5	27
19	1	5	4	5	4	5	24
20	2	4	5	5	3	4	23
21	4	4	4	2	5	4	23
22	3	4	3	5	4	4	23
23	1	2	3	4	4	2	16
24	3	3	3	5	4	3	21
25	2	4	4	5	5	4	24
26	3	4	3	4	4	4	22
27	2	4	2	1	3	4	16
28	2	4	3	2	4	4	19
29	4	5	5	4	5	5	28
30	2	4	3	3	4	4	20
31	3	4	3	4	3	3	20
32	3	4	3	4	3	3	20
33	3	5	4	5	3	4	24
34	4	5	4	5	4	4	26
35	3	4	2	4	3	2	18
36	4	5	4	5	4	4	26

RESPONDEN	LOKASI (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
37	5	4	5	4	5	5	28
38	4	5	4	5	4	4	26
39	4	4	5	4	4	5	26
40	4	5	4	5	4	4	26
41	5	4	4	4	5	4	26
42	4	5	5	5	4	5	28
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	4	4	5	4	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	4	5	4	26
47	4	5	5	5	4	5	28
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	3	3	3	4	3	20
50	2	3	3	3	2	3	16
51	2	3	2	3	2	2	14
52	4	5	5	5	4	5	28
53	2	3	5	3	2	5	20
54	3	3	4	3	3	4	20
55	3	3	3	3	3	3	18
56	3	2	3	2	3	3	16
57	4	3	5	3	4	5	24
58	3	3	5	3	3	5	22
59	4	3	4	3	4	4	22
60	5	5	4	5	5	4	28
61	4	3	3	3	4	3	20
62	4	2	3	2	4	3	18
63	4	5	4	5	4	4	26
64	5	4	5	4	5	5	28
65	4	5	5	5	4	5	28
66	5	5	2	5	5	2	24
67	5	4	5	4	5	5	28
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	4	4	4	5	4	26
70	4	5	3	5	4	3	24
71	4	4	3	4	4	3	22
72	4	3	5	3	4	5	24
73	2	3	5	3	2	5	20
74	4	3	4	3	4	4	22
75	4	4	2	4	4	2	20

RESPONDEN	LOKASI (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
76	4	3	5	3	4	5	24
77	4	2	4	2	4	4	20
78	3	2	4	2	3	4	18
79	5	4	5	4	5	5	28
80	3	2	4	2	3	4	18
81	3	3	4	3	3	4	20
82	3	3	4	3	3	4	20
83	4	3	5	3	4	5	24
84	4	4	5	4	4	5	26
85	2	3	4	3	2	4	18
86	4	4	5	4	4	5	26
87	5	5	4	5	5	4	28
88	4	4	5	4	4	5	26
89	5	4	4	4	5	4	26
90	2	3	5	3	2	5	20

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Minat Pengunjung (Y)

RESPONDEN	MINAT BERKUNJUNG (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
1	3	2	3	5	3	1	3	1	21
2	5	4	5	4	3	5	3	5	34
3	3	2	3	2	3	3	3	3	22
4	3	3	3	3	3	1	3	1	20
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	3	2	5	5	2	5	2	26
7	3	4	3	4	4	3	4	3	28
8	3	3	3	3	4	3	4	3	26
9	3	4	3	4	2	3	2	3	24
10	5	5	5	5	3	5	3	5	36
11	3	1	3	1	4	2	4	2	20
12	2	4	2	4	3	1	3	1	20
13	5	4	5	4	4	5	4	5	36
14	4	5	4	5	4	4	4	4	34
15	5	4	5	4	4	5	4	5	36
16	5	5	5	5	4	5	4	5	38
17	4	5	4	5	3	1	3	1	26
18	5	5	5	5	3	5	3	5	36
19	4	5	4	5	3	4	3	4	32
20	5	4	5	4	4	5	4	5	36
21	4	4	4	4	4	1	4	1	26
22	3	4	3	4	4	3	4	3	28
23	3	2	3	2	4	3	4	3	24
24	3	3	3	3	3	5	3	5	28
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	4	4	3	4	3	28
27	2	4	2	4	4	2	4	2	24
28	2	4	3	2	2	4	2	4	23
29	4	5	5	4	4	5	4	5	36
30	2	4	3	2	2	4	2	4	23
31	3	4	3	3	3	4	3	4	27
32	3	4	3	3	3	4	3	4	27
33	3	5	4	3	3	5	3	5	31
34	4	5	4	4	4	5	4	5	35
35	3	4	2	4	3	4	3	4	27
36	4	5	4	4	4	5	4	5	35

RESPONDEN	MINAT BERKUNJUNG (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
37	5	4	5	5	5	4	5	4	37
38	4	5	4	4	4	5	4	5	35
39	4	4	5	4	4	4	4	4	33
40	4	5	4	4	4	5	4	5	35
41	5	4	4	5	5	4	5	4	36
42	5	5	5	5	4	4	4	4	36
43	5	5	5	5	4	5	4	5	38
44	5	5	5	1	5	5	5	5	36
45	5	5	5	5	4	5	4	5	38
46	5	5	5	5	5	4	5	4	38
47	5	5	5	1	5	4	5	4	34
48	5	5	5	5	5	4	5	4	38
49	5	5	5	5	5	4	5	4	38
50	5	5	5	1	5	2	5	2	30
51	2	2	5	5	4	3	4	3	28
52	3	4	5	5	5	4	5	4	35
53	2	4	5	5	5	4	5	4	34
54	4	5	4	4	5	4	5	4	35
55	4	4	4	4	5	4	5	4	34
56	4	4	1	4	5	3	5	3	29
57	4	4	2	4	5	3	5	3	30
58	1	4	3	2	1	2	1	2	16
59	4	4	4	1	2	4	2	4	25
60	4	4	4	5	4	2	4	2	29
61	4	3	4	3	4	3	4	3	28
62	4	5	4	5	4	3	4	3	32
63	4	5	5	5	5	3	5	3	35
64	5	5	5	4	5	4	5	4	37
65	4	5	5	4	5	3	5	3	34
66	4	5	5	4	5	4	5	4	36
67	4	2	4	4	4	5	4	5	32
68	4	5	5	5	5	1	5	1	31
69	4	3	4	4	5	4	5	4	33
70	4	5	5	4	5	4	5	4	36
71	5	5	4	4	4	5	4	5	36
72	5	5	5	5	5	4	5	4	38
73	5	5	4	5	5	5	5	5	39
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	5	4	4	4	5	4	5	35

RESPONDEN	MINAT BERKUNJUNG (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
76	5	5	2	3	2	5	2	5	29
77	4	4	4	5	4	4	4	4	33
78	5	4	2	3	2	4	2	4	26
79	5	3	3	3	3	4	3	4	28
80	4	3	3	3	3	2	3	2	23
81	4	4	3	2	3	3	3	3	25
82	4	5	4	3	4	4	4	4	32
83	1	4	3	3	3	4	3	4	25
84	4	3	4	3	4	4	4	4	30
85	4	4	1	5	5	2	5	2	28
86	3	4	4	3	4	4	4	4	30
87	3	5	4	2	4	2	4	2	26
88	4	3	4	5	4	3	4	3	30
89	5	4	5	4	5	3	5	3	34
90	4	4	4	5	4	3	4	3	31

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	,163	,466**	,286	,133	,404*	,597**
	Sig. (2-tailed)		,389	,010	,126	,485	,027	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,163	1	,523**	,826**	,382*	,547**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,389		,003	,000	,037	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,466**	,523**	1	,536**	,318	,892**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,010	,003		,002	,086	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,286	,826**	,536**	1	,265	,457*	,754**
	Sig. (2-tailed)	,126	,000	,002		,157	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,133	,382*	,318	,265	1	,397*	,585**
	Sig. (2-tailed)	,485	,037	,086	,157		,030	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,404*	,547**	,892**	,457*	,397*	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,027	,002	,000	,011	,030		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	,597**	,762**	,842**	,754**	,585**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	6

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X₂)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	,429*	,497**	,461*	,578**	,724**
	Sig. (2-tailed)		,018	,005	,010	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,429*	1	,355	,949**	,373*	,808**
	Sig. (2-tailed)	,018		,054	,000	,042	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,497**	,355	1	,372*	,570**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,005	,054		,043	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,461*	,949**	,372*	1	,422*	,842**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,043		,020	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,578**	,373*	,570**	,422*	1	,722**
	Sig. (2-tailed)	,001	,042	,001	,020		,000
	N	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,356	,580**	,259	,631**	,230	,696**
	Sig. (2-tailed)	,053	,001	,167	,000	,222	,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	,724**	,808**	,688**	,842**	,722**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	6

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Minat Pengunjung (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	,234	,469**	,315	,074	,411*	,074	,411*	,535**
	Sig. (2-tailed)		,213	,009	,090	,699	,024	,699	,024	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,234	1	,535**	,879**	,262	,562**	,262	,562**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,213		,002	,000	,163	,001	,163	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,469**	,535**	1	,536**	,293	,892**	,293	,892**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,009	,002		,002	,116	,000	,116	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,315	,879**	,536**	1	,219	,457*	,219	,457*	,689**
	Sig. (2-tailed)	,090	,000	,002		,246	,011	,246	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,074	,262	,293	,219	1	,368*	1,000**	,368*	,649**
	Sig. (2-tailed)	,699	,163	,116	,246		,046	,000	,046	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,411*	,562**	,892**	,457*	,368*	1	,368*	1,000**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,024	,001	,000	,011	,046		,046	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,074	,262	,293	,219	1,000**	,368*	1	,368*	,649**
	Sig. (2-tailed)	,699	,163	,116	,246	,000	,046		,046	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,411*	,562**	,892**	,457*	,368*	1,000**	,368*	1	,855**
	Sig. (2-tailed)	,024	,001	,000	,011	,046	,000	,046		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	,535**	,721**	,829**	,689**	,649**	,855**	,649**	,855**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

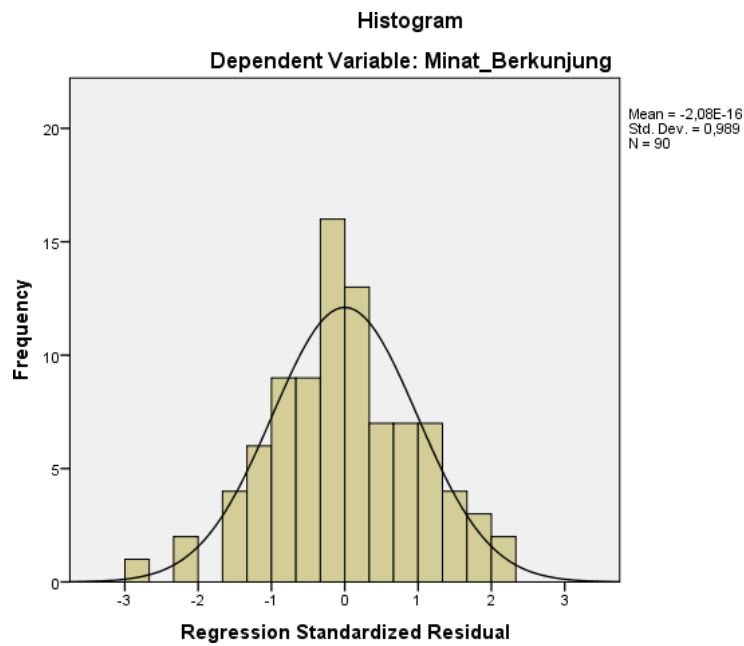
Cronbach's Alpha	N of Items
,857	8

LAMPIRAN 9

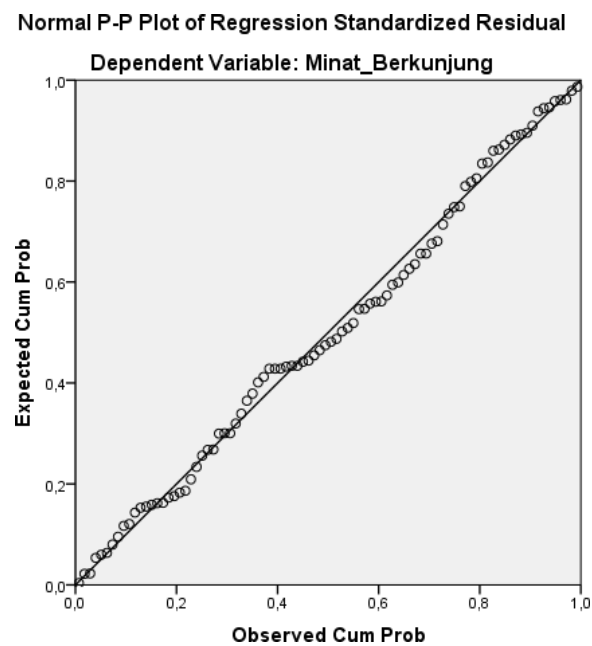
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.83316643
	Absolute	.050
Most Extreme Differences	Positive	.049
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.471
Asymp. Sig. (2-tailed)		.980

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinearitas

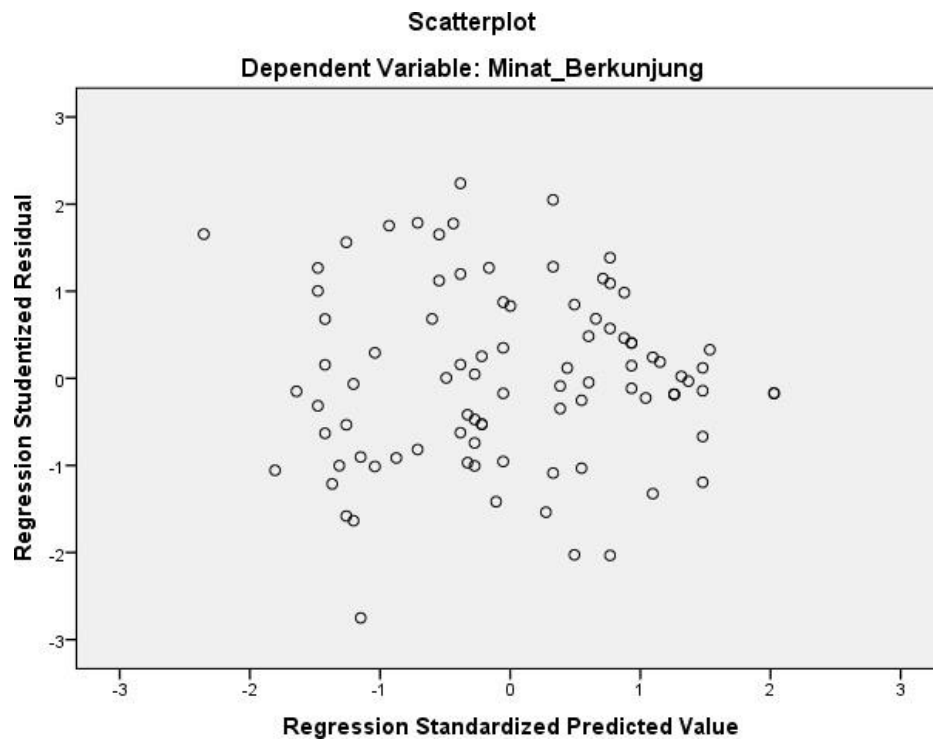
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.790	1.266
	Lokasi	.790	1.266

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



- Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.272	3.712		3.576	.001
1 Promosi	-2.635	1.332	-.223	-1.979	.051
Lokasi	-.093	.065	-.161	-1.423	.158

a. Dependent Variable: ABS

LAMPIRAN 10

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.124	2.631		2.708	.008		
Promosi	.630	.106	.504	5.917	.000	.790	1.266
Lokasi	.421	.113	.316	3.711	.000	.790	1.266

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

b. Uji Hipotesis

• Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.124	2.631		2.708	.008
Promosi	.630	.106	.504	5.917	.000
Lokasi	.421	.113	.316	3.711	.000

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

- **Uji F**

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1310,708	2	655,354	43,600	,000 ^b
Residual	1307,692	87	15,031		
Total	2618,400	89			

a. Dependent Variable: Minat_Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,501	,489	3,877

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Minat_Berkunjung



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan - 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sao@eka-prasetya.ac.id

Medan, 21 Juli 2023

Nomor : 280/R/STIE-EP/VII/2023

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Villa Ganding
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Ryas exandy ginting
NIM	: 201010121
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Iklan Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Di Villa Ganding & Resto Berastagi

Untuk mengadakan peninjauan ke Villa Ganding yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikasikan untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



SURAT KETERANGAN
No. 002/QM/2024

Kepada Yth.,
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya
Di tempat

Dengan hormat,

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ryas Exandy Ginting
NIM : 201010121
Program Studi : Manajemen

Dizinka untuk melaksanakan observasi guna melengkapi bahan Tugas Akhir Mahasiswa/I dengan judul
"Strategi Untuk Meningkatkan Keberhasilan Usaha Melalui Penentuan Promosi Dan Lokasi
Terhadap Minat Pengunjung Pada Villa Ganding Dan Resto".

Demikian surat keterangan ini saya sampaikan. Atas perhatian kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Beganding, 31 Januari 2024

Hormat kami,





Nama Mahasiswa : RYA GINTING

NIM : 20010171

Kelas : Pemasaran A.

Konsentrasi : Pemasaran, Kewirausahaan (coret yang tidak sesuai)

HPWA : 0812 6245152 Email: Rya.ginting6@gmail.com

Alamat Tinggal:

Dalan Xamin Ginting 12126 pekong bucan Medan.

Nama Dosen Pembimbing 1:

Drs. Pesta Sultan, m.m.

Nama Dosen Pembimbing 2:

AFRIZAL, SE., MSI

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	19/01/24	Perubahan kata Relasi menjadi	
2	20/01/24	Perubahan Bab I → kata beldan, perulatan & kronologi	
3	25/03/24	Bab II Bab II	
4	26/01/2024	bimbingan Bab VI dan VII.	
5	29/01/2024	II	
6	30/01/2024		
7	30/01/2024	acc sempur.	
8	18/03/2024	revisi. bab I	
9	21/3/2024	II	
10	16/04/2024	Revisi bab 2	
11	16/04/2024	II	
12	28/04/2024	revisi bab 3 dan 8	
13	6/5/2024	Bentuk Bab IV	
14	10/5/2024	Revisi Bab IV	
15	12/05/2024	Bentuk Bab IV	
16	19/05/2024	Revisi Bab IV	
17	19/05/2024	acc sidang.	

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			



STIE ERA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Rival Exandy Gantung

Kelas : Kewirausahaan A

NIM : 201010121

Konsentrasi : Manajemen, Kewirausahaan (sekolah yang tidak sesuai)

HP/WA : 081262451137 Email: Pragasgantung6@gmail.com

Alamat Tinggal: Jalan Jember Gantung No 26 Padang Bulan Medan

Nama Dosen Pembimbing I:
Dra. Pesta Gultom, m.m.

Nama Dosen Pembimbing II:
AFRIZAL, S.E., M.Si

Uraian Singkat Bimbingan

Paraf Dosen
Pembimbing

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	21-03-2023	Pengajuan judul.	
2	15-11-2023	acc judul	
3	10-12-2023	revisi bab 1. Latar belakang bab 1.	
4	18-1-2024	layout penulisan isi. format skripsi	
5	26-1-2024	layout paragraf. definisi variabel	
6		ditambahkan (5 ahli) & simpul dari penulis	
7	31-1-2024	acc templat proposal	
8	11-4-2024	acc kuisioner.	
9	26-10-4-2024	revisi bab 4.	}
10	19-4-2024	revisi R tabel.	
11	26-04-2024	Revisi Uji F.	
12	26-04-2024	Revisi - data input RUN SPSS.	
13	13-05-2024	acc sidang.	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG

Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi

Ttd Dosen Penguji

No	Tanggal	Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
1			
2			
3			

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Ryas Exandy Ginting
Tempat / Tanggal Lahir : Pancur Batu , 14 Mei 2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Lau Peranggunan
Alamat Email : ryasexandy@gmail.com
Agama : Kristen Protestan
Status : Mahasiswa
Handphone (HP) : 081262459197

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2007 – 2012 SDN 046579 Lau Peranggunen
2. 2012 – 2016 SMPN 1 Tanah Pinem
3. 2016 – 2019 SMAN 1 Tiga Panah
4. 2020 – Sekarang (STIE Eka Prasetya)

RIWAYAT PEKERJAAN

—

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Ringan Ginting
Pekerjaan : Petani
Handphone (HP) : 0822-7378-4157
Alamat : Lau Peranggunen
Nama Ibu : Agustina
Pekerjaan : PNS
Handphone (HP) : 0812-6405-9460
Alamat : Lau Peranggunen

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 29 Januari 2024
Penulis,



Ryas Exandy Ginting
201010121