

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promo Tanggal Kembar terhadap Minat Beli konsumen pada pembelian di Toko Ranitha Stuff Kota Lhokseumawe. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Ranitha Stuff Kota Lhokseumawe dengan penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan online yang diukur menggunakan Skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji regresi menunjukkan persamaan $Y = 9,036 + 0,536X$. Uji parsial (uji t) membuktikan bahwa Promo Tanggal Kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen, ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} 7,012 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,578 menunjukkan hubungan keeratan antar-variabel berada pada tingkat sedang atau moderat. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,334, yang berarti variabel Promo Tanggal Kembar mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Minat Beli konsumen sebesar 33,4%, sedangkan sisanya sebesar 66,6% dipengaruhi oleh faktor eksternal lain di luar model penelitian ini. Pihak manajemen Toko Ranitha Stuff disarankan untuk mengevaluasi kembali skema paket *bundling* serta lebih mengoptimalkan manajemen batas waktu promo guna mempertahankan loyalitas situasional konsumen di tengah ketatnya persaingan ritel kecantikan.

Kata Kunci: Promo, Tanggal Kembar, Minat Beli, Ranitha Stuff, Lhokseumawe.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of the Double-Date Promotion program on Consumer Buying Interest at Ranitha Stuff Store in Lhokseumawe City. The research approach employed is descriptive quantitative. The population comprises all consumers of Ranitha Stuff Store in Lhokseumawe City, with the sample size determined using the Lemeshow formula, yielding a total of 100 respondents. Primary data collection was conducted through the distribution of both direct and online questionnaires measured on a Likert Scale. The data analysis method utilized is simple linear regression analysis. The regression test results reveal the equation $Y = 9.036 + 0.536X$. The partial test (t-test) proves that the Double-Date Promotion has a positive and significant effect on Consumer Buying Interest, as indicated by a $t_{\text{count}} 7,012 > t_{\text{table}} 1,984$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. The correlation coefficient value (R) of 0.578 demonstrates a moderate relationship strength between the variables. Furthermore, the coefficient of determination test (R^2) yields a value of 0.334, meaning that the Double-Date Promotion variable explains 33.4% of its influence on Consumer Buying Interest, while the remaining 66.6% is influenced by other external factors outside this research model. The management of Ranitha Stuff Store is advised to re-evaluate product bundling schemes and optimize promotion time-limit management to maintain situational consumer loyalty amidst intense beauty retail competition.

Keywords: *Promotion, Double-Date Promotion, Buying Interest, Ranitha Stuff, Lhokseumawe.*