



Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Kenangan Wilayah Jakarta Selatan

Putri Diva Mawaddah¹, Ade Sri Mulyani²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: divaputri073@gmail.com¹, ade.aml@bsi.ac.id²

Abstrak

Sebagai salah satu pemain utama di industri makanan dan minuman, Kopi Kenangan di area Jakarta Selatan menyediakan produk kopi siap minum yang memiliki daya tarik tinggi di kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi promosi penjualan serta penentuan lokasi gerai mampu meningkatkan minat beli para pelanggan di wilayah tersebut. Melalui pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang responden. Seluruh data yang dikumpulkan kemudian diuji menggunakan beberapa tahapan statistik dengan alat bantu IBM SPSS, yang meliputi uji kualitas data, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 67,1% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat beli masyarakat terhadap Kopi Kenangan di Jakarta Selatan akan meningkat jika perusahaan dapat mengoptimalkan program promosi serta menempatkan outlet di lokasi yang strategis.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Lokasi, Minat Beli Konsumen.

Abstract

As one of the leading players in the food and beverage industry, Kopi Kenangan in the South Jakarta area provides ready-to-drink coffee products that hold a high appeal among the public. This study aims to analyze the extent to which sales promotion strategies and outlet location selection can enhance consumer purchase intention in that region. Utilizing a quantitative approach, data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. All gathered data were then tested through several statistical stages using IBM SPSS as a tool, which included data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination test, and hypothesis testing via the t-test and F-test. The findings indicate that sales promotion and location have a positive and significant influence on consumers purchase intention, both partially and simultaneously. The coefficient of determination of 67.1% indicates that both independent variables explain a substantial proportion of the variation in purchase intention, while the remaining percentage is influenced by other factors. Broadly speaking, it can be concluded that public purchase intention toward Kopi Kenangan in South Jakarta will increase if the company can optimize its promotional programs and position its outlets in strategic locations.

Keywords: Sales Promotion, Location, Consumer Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Industri minuman kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan konsumsi kopi turut mendorong pertumbuhan bisnis

kedai kopi terutama di wilayah perkotaan yang menjadikan aktivitas minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Pertumbuhan industri coffee shop di Indonesia berada pada kisaran 8-10% per tahun. Jumlah outlet kopi juga terus mengalami peningkatan dari sekitar 7.500 outlet pada tahun 2021 menjadi 8.300 outlet pada tahun 2022, 9.200 outlet pada tahun 2023, dan mencapai sekitar 10.000 outlet pada tahun 2024 (Ridho Ivanza, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri coffee shop memiliki peluang pasar yang besar sekaligus menghadirkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha.

Persaingan tersebut juga dihadapi oleh Kopi Kenangan sebagai salah satu merek kopi lokal yang berkembang di Indonesia termasuk di wilayah Jakarta Selatan. Kopi Kenangan menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau, konsep yang sederhana, serta kualitas produk yang konsisten sehingga mampu menarik berbagai segmen konsumen (Sianturi & Simanjuntak, 2021). Perkembangan industri yang semakin kompetitif membuat perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah perubahan volume penjualan yang menunjukkan kondisi tidak stabil (Hamid & Maarif, 2021). Kondisi tersebut dapat terjadi karena semakin banyaknya alternatif coffee shop yang tersedia dan konsumen yang semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli (Awaloedin et al., 2023).

Kondisi penjualan Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Selatan dapat dilihat dari data selama tahun 2022-2024. Pada tahun 2022 target penjualan ditetapkan sebesar 1.300.000 cup dengan realisasi sebesar 1.250.000 cup atau mencapai 96,1% dari target. Tahun 2023 menunjukkan peningkatan dengan realisasi penjualan sebesar 1.420.000 cup dari target 1.400.000 cup atau mencapai 101,4%. Kondisi tersebut tidak bertahan pada tahun berikutnya. Tahun 2024 menunjukkan penurunan realisasi penjualan menjadi 1.310.000 cup dari target sebesar 1.500.000 cup atau hanya mencapai 87,3%. Data tersebut menunjukkan adanya fluktuasi penjualan yang mengindikasikan bahwa kemampuan perusahaan dalam mempertahankan minat beli konsumen masih menghadapi tantangan di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin kompetitif.

Promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Promosi penjualan merupakan stimulus pemasaran jangka pendek yang bertujuan mendorong konsumen melakukan pembelian melalui berbagai bentuk insentif seperti potongan harga, bundling, cashback, dan program promosi lainnya (Yulianadewi & Johanis, 2021). Bagi bisnis coffee shop promosi penjualan dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan intensitas pembelian. Penelitian Sri Asdini et al. (2025) menunjukkan

bahwa program promosi seperti bundling, diskon, dan cashback memiliki peran dalam meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Penerapan promosi penjualan yang tepat dan konsisten menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan Kopi Kenangan untuk mempertahankan minat beli konsumen.

Lokasi merupakan faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Lokasi berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam menjangkau suatu usaha termasuk aksesibilitas, visibilitas, kondisi lingkungan, serta ketersediaan fasilitas pendukung. Lokasi yang kurang strategis dapat menjadi hambatan bagi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Beberapa kondisi seperti keterbatasan lahan parkir, kepadatan lalu lintas, serta kurangnya kenyamanan lingkungan sekitar dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffee shop. Sinaga et al. (2025) menyatakan bahwa lokasi yang kurang strategis dapat berdampak terhadap penurunan jumlah kunjungan dan volume penjualan karena kemudahan akses dan kenyamanan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian mengenai promosi penjualan dan lokasi telah banyak dilakukan dalam kajian pemasaran. Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap minat beli konsumen Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Selatan masih perlu dikaji lebih lanjut. Fluktuasi penjualan yang terjadi selama tahun 2022–2024 semakin memperkuat pentingnya penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Promosi penjualan dan lokasi merupakan aspek strategis yang dapat diperhatikan perusahaan dalam menghadapi persaingan industri coffee shop yang semakin tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Selatan baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Kopi Kenangan dalam menentukan strategi promosi dan pengelolaan lokasi gerai yang lebih efektif.

DESKRIPSI KONSEPTUAL

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi penjualan

dapat dilakukan melalui pemberian insentif dalam jangka waktu tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Afif & Krisdianto (2020) promosi penjualan merupakan sarana komunikasi dalam bauran pemasaran yang menggunakan pemberian insentif sementara untuk mendorong dan mempercepat respons konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Rahmah et al. (2025) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan pendekatan strategis yang memberikan insentif kepada konsumen sebagai bagian dari upaya perusahaan untuk meningkatkan ketertarikan terhadap produk.

Dalmayani et al. (2023) mengemukakan bahwa promosi penjualan dapat digunakan sebagai instrumen untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui berbagai program insentif yang menarik. Pemberian insentif dapat menciptakan persepsi keuntungan bagi konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Agustin & Emita (2025) promosi penjualan merupakan program pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu. Bentuk promosi penjualan dapat berupa potongan harga, cashback, maupun paket produk atau bundling.

Hidayat & Susanti (2024) menjelaskan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan daya saing produk karena mampu memberikan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Pelaksanaan promosi yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memberikan berbagai bentuk insentif dalam jangka waktu tertentu untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Bentuk promosi penjualan dapat berupa diskon, cashback, bonus atau hadiah, kupon, dan bundling.

Menurut Putri et al. (2023) efektivitas promosi penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Besarnya insentif yang diberikan seperti diskon atau cashback dapat memengaruhi ketertarikan konsumen karena memberikan persepsi keuntungan yang lebih besar. Durasi promosi juga memengaruhi minat konsumen karena promosi dalam waktu terbatas dapat menciptakan dorongan untuk segera melakukan pembelian. Frekuensi promosi perlu diperhatikan agar tidak menimbulkan anggapan bahwa konsumen harus menunggu promosi

berikutnya. Kesesuaian program promosi dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen juga menentukan keberhasilan promosi. Penggunaan media promosi yang tepat seperti media sosial dan aplikasi digital dapat membantu perusahaan menyampaikan informasi promosi kepada konsumen secara lebih luas.

Menurut Arisal & Djamereng (2022) indikator promosi penjualan terdiri dari potongan harga, cashback, bonus atau hadiah, kupon, dan paket gabungan atau bundling. Potongan harga merupakan pengurangan harga dari harga normal produk yang diberikan kepada konsumen pada kondisi tertentu. Cashback merupakan pengembalian sebagian nilai transaksi setelah konsumen melakukan pembelian. Bonus atau hadiah merupakan pemberian produk tambahan maupun hadiah tertentu sebagai bentuk keuntungan tambahan bagi konsumen. Kupon merupakan bentuk promosi yang memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh potongan harga atau keuntungan tertentu. Paket gabungan atau bundling merupakan penggabungan beberapa produk dalam satu paket dengan harga tertentu yang memberikan keuntungan bagi konsumen.

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan dengan tempat perusahaan menjalankan kegiatan usaha dan menyediakan produk kepada konsumen. Lokasi yang tepat dapat memudahkan konsumen dalam menemukan, menjangkau, dan memperoleh produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Mulyani (2021) lokasi merupakan tempat yang digunakan perusahaan untuk menjalankan kegiatan operasional atau aktivitas bisnis. Lokasi memiliki peranan penting dalam menjangkau pasar sasaran dan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memperoleh produk.

Nurfitri & Dimyati (2023) menjelaskan bahwa lokasi merupakan salah satu bagian penting dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan distribusi produk kepada konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan kemudahan akses sehingga konsumen lebih mudah menjangkau tempat usaha.

Sianturi & Sikothidmanjuntak (2021) menyatakan bahwa ketepatan dalam menentukan lokasi dapat mendukung efisiensi distribusi dan meningkatkan daya saing perusahaan. Lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan peluang konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian.

Menurut Oscar & Jusniar (2020) lokasi usaha berkaitan dengan kenyamanan, keterjangkauan, dan tingkat kunjungan konsumen. Lokasi yang strategis dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan menjalankan kegiatan usaha yang dipilih dengan mempertimbangkan kemudahan akses, keterlihatan, kondisi lingkungan, tingkat lalu lintas, dan fasilitas pendukung. Lokasi yang tepat dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Menurut Fikriando et al. (2023) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi usaha. Aksesibilitas berkaitan dengan tingkat kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi usaha melalui kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Visibilitas berkaitan dengan tingkat kemudahan lokasi untuk dilihat dan dikenali oleh konsumen. Volume lalu lintas berkaitan dengan tingkat kepadatan kendaraan dan orang yang berada di sekitar lokasi usaha. Kondisi lingkungan berkaitan dengan keamanan, kebersihan, dan kenyamanan di sekitar tempat usaha. Ketersediaan fasilitas pendukung berkaitan dengan sarana yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen seperti area parkir, akses jalan, dan transportasi.

Menurut Refaldi et al. (2023) indikator lokasi terdiri dari kemudahan akses, visibilitas, lalu lintas, lingkungan, dan fasilitas pendukung. Kemudahan akses menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mencapai lokasi usaha dengan mudah. Visibilitas menunjukkan tingkat kemudahan lokasi usaha untuk dilihat dan dikenali oleh konsumen. Lalu lintas menunjukkan tingkat keramaian kendaraan maupun orang yang berada di sekitar lokasi usaha. Lingkungan menunjukkan kondisi sekitar tempat usaha yang berkaitan dengan keamanan, kebersihan, dan kenyamanan. Fasilitas pendukung menunjukkan ketersediaan sarana yang membantu konsumen ketika mengunjungi tempat usaha seperti tempat parkir, akses jalan, dan transportasi.

Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu bentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli muncul setelah konsumen memperoleh informasi dan melakukan penilaian terhadap produk sehingga terbentuk keinginan untuk melakukan pembelian.

Menurut Setiawan (2018) minat beli merupakan kecenderungan atau dorongan yang terdapat dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa setelah melalui proses penilaian dan munculnya ketertarikan terhadap produk tersebut.

Zararosa & Khasanah (2023) menjelaskan bahwa minat beli merupakan minat konsumen untuk membeli suatu produk yang terbentuk setelah konsumen mempertimbangkan beberapa aspek seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Minat beli menjadi salah satu tahapan yang muncul sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Kurniawan et al. (2016) mengartikan minat beli sebagai niat konsumen untuk melakukan pembelian yang dapat meningkat ketika konsumen memperoleh nilai yang sesuai dengan harapannya. Nilai tersebut dapat terbentuk melalui penilaian terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga.

Menurut Aditria et al. (2023) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan citra merek, electronic word-of-mouth, dan kepercayaan terhadap produk. Minat beli dapat menjadi tahap awal sebelum konsumen melakukan pembelian secara nyata.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi, melakukan penilaian, dan memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut.

Menurut Zararosa & Khasanah (2023) faktor yang memengaruhi minat beli meliputi persepsi harga, kualitas produk, dan promosi. Faktor tersebut menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan keinginan untuk membeli suatu produk. Kurniawan et al. (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga menjadi faktor yang dapat membentuk nilai pelanggan. Nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Menurut Aditria et al. (2023) faktor yang dapat memengaruhi minat beli meliputi citra merek, electronic word-of-mouth, dan kepercayaan konsumen.

Indikator minat beli menurut Zararosa & Khasanah (2023) dapat dilihat dari kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu merek. Kurniawan et al. (2016) mengukur minat beli melalui niat konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan setelah memperoleh nilai yang sesuai dengan harapan. Aditria et al. (2023) menjelaskan bahwa

minat beli dapat dilihat dari keinginan konsumen untuk memiliki dan membeli suatu produk. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator minat beli dapat dilihat melalui keinginan konsumen untuk memilih produk, keinginan untuk membeli produk, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka yang diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner oleh responden. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Selatan. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan data yang dapat diukur dan dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian ini menggunakan desain survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Selatan. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan beberapa pengujian statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel promosi penjualan dan lokasi terhadap minat beli konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Selatan. Populasi tersebut termasuk populasi tidak terhingga karena jumlah konsumen Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Selatan tidak dapat diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2021), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik tersebut digunakan karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Selatan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari promosi penjualan (X1) dan lokasi (X2), sedangkan variabel terikat adalah minat beli konsumen (Y). Promosi penjualan diukur melalui indikator potongan

harga, promosi melalui media sosial, promo pembelian, paket bundling, dan daya tarik promosi. Lokasi diukur melalui kemudahan akses, lokasi strategis, visibilitas lokasi, lingkungan outlet, dan area parkir. Minat beli diukur melalui ketertarikan membeli, keinginan mencoba, niat membeli, keinginan pembelian ulang, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Pengukuran setiap indikator menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu:

Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan kondisi lokasi, aktivitas konsumen, serta situasi outlet Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Selatan. Pengamatan dilakukan sebagai data pendukung dalam penelitian.

Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dari responden melalui sejumlah pernyataan tertulis. Menurut Sujarweni (2018), kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang memenuhi kriteria sampel. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert dengan skor 1 sampai 5, yaitu skor 5 untuk jawaban sangat setuju, skor 4 untuk setuju, skor 3 untuk kurang setuju, skor 2 untuk tidak setuju, dan skor 1 untuk sangat tidak setuju.

Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Data dokumentasi dapat berupa informasi mengenai Kopi Kenangan, publikasi, media sosial resmi, serta berbagai sumber tertulis yang relevan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2021), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui dokumen, arsip, catatan, maupun sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis statistik. Tahap awal dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Menurut Sujarweni (2018), instrumen dikatakan

valid apabila mampu mengukur sesuatu yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi instrumen dalam menghasilkan data.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel bebas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian tersebut dilakukan untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan analisis.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap minat beli. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan lokasi secara simultan terhadap minat beli konsumen. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel promosi penjualan dan lokasi dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik untuk memperoleh hasil yang dapat digunakan dalam menjawab tujuan penelitian serta menguji pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Selatan.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki dua variabel independen (X), yaitu promosi penjualan (X1) dan lokasi (X2), serta satu variabel dependen (Y), yaitu minat beli konsumen.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Selatan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Responden yang dipilih merupakan konsumen yang pernah membeli produk Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Selatan.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi, dan uji koefisien regresi. Analisis data dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for the*

Social Sciences (SPSS) untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Selatan.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap butir pernyataan dalam kuesioner pada variabel promosi penjualan, lokasi, dan minat beli. Pengujian dilakukan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) terhadap 100 responden yang pernah mengonsumsi produk Kopi Kenangan. Nilai r hitung setiap item dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,197 pada taraf signifikansi 5%. Item dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (0,197), sedangkan item dengan r hitung $<$ 0,197 dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,765	0,197	Valid
2	0,724	0,197	Valid
3	0,690	0,197	Valid
4	0,768	0,197	Valid
5	0,713	0,197	Valid
6	0,737	0,197	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Seluruh butir pernyataan pada variabel promosi penjualan dinyatakan valid karena nilai r hitung seluruh item lebih besar dari r tabel sebesar 0,197. Nilai r hitung berada pada rentang 0,690-0,768. Dengan demikian, keenam butir pernyataan pada variabel promosi penjualan dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,831	0,197	Valid
2	0,849	0,197	Valid
3	0,779	0,197	Valid
4	0,767	0,197	Valid
5	0,702	0,197	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Menilik pada sajian data empiris yang terangkum dalam Tabel IV.10, dapat diidentifikasi bahwa output pengujian keabsahan pada dimensi lokasi (X_2) memberikan konfirmasi bahwa seluruh butir indikator pernyataan berada dalam status valid. Fenomena statistik tersebut dibuktikan melalui perolehan koefisien r hitung dari setiap item maklumat yang secara konsisten bernilai lebih besar dari parameter r tabel senilai 0,197. Secara detail, visualisasi nilai r hitung yang berhasil dihimpun pada variabel lokasi ini bergerak dinamis pada kisaran koefisien antara 0,702 hingga menyentuh angka 0,849.

Bersandarkan pada capaian tersebut, akumulasi lima butir item pernyataan yang menyusun konstruk variabel lokasi (X_2) secara mutlak diklasifikasikan sah serta memenuhi kualifikasi kelayakan untuk diaplikasikan dalam pengamatan ini. Hal ini membuktikan bahwa tiap-tiap butir instrumen mengantongi kapasitas akurat dalam menakar variabel lokasi, yang mana spektrum pengukurannya merepresentasikan tingkat kemudahan aksesibilitas gerai untuk dijangkau, efisiensi penemuan posisi outlet oleh konsumen, nilai strategis dari tata letak ruang usaha, kondisi kondusif dan kenyamanan atmosfer lingkungan sekitar, hingga ketersediaan sarana prasarana infrastruktur pendukung yang representatif.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,818	0,197	Valid
2	0,671	0,197	Valid
3	0,771	0,197	Valid
4	0,777	0,197	Valid
5	0,796	0,197	Valid

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
6	0,700	0,197	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Melalui pencermatan terhadap tabulasi data statistik yang disajikan dalam Tabel IV.11, dapat diidentifikasi bahwasanya hasil pengujian keabsahan pada dimensi minat beli konsumen (Y) memberikan konfirmasi mutlak bahwa seluruh butir indikator instrumen berada dalam status valid. Fakta empiris ini dibuktikan lewat perolehan koefisien r hitung dari masing-masing item pernyataan yang secara konsisten bergerak melampaui ambang batas kritis r tabel sebesar 0,197. Secara mendalam, rentang nilai r hitung yang berhasil dikompilasi pada variabel minat beli konsumen ini berada pada kisaran koefisien antara 0,671 hingga mencapai angka 0,818. Bersandarkan pada capaian angka tersebut, akumulasi enam butir item pernyataan yang membangun konstruk variabel minat beli konsumen (Y) secara sah dinyatakan valid dan memenuhi prasyarat kelayakan untuk dioperasikan sebagai instrumen penjarangan data. Kondisi ini membuktikan bahwa tiap-tiap butir maklumat mengantongi kapasitas yang akurat dalam mengejawantahkan variabel minat beli konsumen, yang mana ruang lingkup pengukurannya mencakup tingkap antusiasme transaksional terhadap produk, besarnya hasrat untuk mengeksplorasi variasi menu yang disajikan, niat melakukan pembelian dalam durasi waktu dekat, preferensi memilih Kopi Kenangan di atas merek kompetitor lain, komitmen loyalitas untuk menyelenggarakan kunjungan ulang, hingga kerelaan mempromosikan produk ini kepada lingkaran sosial mereka.

b. Uji Reliabilitas

Evaluasi keandalan terhadap instrumen variabel bebas promosi penjualan (X_1), lokasi (X_2), serta variabel terikat minat beli konsumen (Y) dieksekusi secara matematis bersandarkan pada formulasi koefisien *Cronbach's Alpha*. Penerapan uji reliabilitas ini ditujukan untuk memantau sejauh mana tingkat konsistensi serta stabilitas instrumen penjarangan data saat mengukur masing-masing konstruk variabel secara berulang. Sebuah alat ukur atau kuesioner diklasifikasikan memenuhi syarat andal (*reliabel*) apabila kalkulasi nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan mampu melewati ambang batas standar sebesar 0,60. Operasionalisasi komputasi dalam menakar tingkat keandalan data pada riset ini diselenggarakan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Setelah basis data hasil kuesioner diproses secara statistik, maka diperoleh visualisasi nilai koefisien reliabilitas dari tiap-tiap entitas sebagaimana yang dirangkum pada matriks tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,825	Reliabel
Lokasi (X2)	0,843	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,849	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Seluruh entitas variabel yang dilibatkan dalam model riset ini mengompilasi koefisien *Cronbach's Alpha* yang secara konsisten melampaui parameter standar 0,60. Secara spesifik, atribut promosi penjualan (X_1) membukukan nilai keandalan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,825, dimensi lokasi (X_2) mencatatkan indeks koefisien senilai 0,843, sedangkan parameter minat beli konsumen (Y) mengantongi capaian tertinggi yaitu sebesar 0,849. Bersandarkan pada konformasi angka-angka statistik tersebut, dapat ditarik konklusi akhir bahwa akumulasi instrumen pada variabel promosi penjualan, lokasi, serta minat beli konsumen secara formal dinyatakan andal atau reliabel. Fenomena empiris ini membuktikan bahwa butir-butir pernyataan yang menyusun tiap-tiap konstruk variabel mengantongi derajat stabilitas serta konsistensi internal yang sangat baik, sehingga memenuhi syarat kelayakan formal mutlak untuk dioperasikan sebagai sarana penjangkaran data primer dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menempati posisi krusial sebagai salah satu bagian pengujian parameter asumsi klasik dalam pemodelan regresi linear. Orientasi mendasar dari pengujian ini adalah untuk mengidentifikasi sekaligus membuktikan apakah parameter galat (*residual*) yang terbentuk di dalam formulasi model regresi bergerak mengikuti sebaran distribusi normal atau sebaliknya. Nilai *residual* itu sendiri secara konseptual mengejawantahkan selisih deviasi antara besaran angka observasi riil di lapangan dengan hasil proyeksi nilai prediksi dari model. Tahapan penapisan ini mutlak diselenggarakan lantaran kriteria model regresi yang memiliki tingkat keandalan serta akurasi prediksi yang superior wajib ditopang oleh sebaran komponen *residual* yang terdistribusi secara normal. Dalam implementasi riset ini, visualisasi deteksi normalitas dieksekusi dengan mengandalkan pendekatan mekanis metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* berbantuan program statistik. Adapun rambu-rambu parameter yang dijadikan pijakan dalam konklusi pengambilan keputusan pengujian ini dirumuskan sebagai

berikut: apabila perolehan indeks signifikansi yang diproduksi bernilai lebih besar dari batas toleransi 0,05, maka kompilasi data *residual* dinyatakan terdistribusi secara normal. Sebaliknya, apabila besaran perolehan nilai signifikansi bertengger di bawah ambang batas kriteria 0,05, maka komponen *residual* tersebut diklasifikasikan tidak berdistribusi secara normal.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

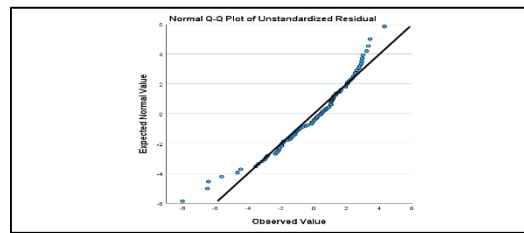
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34710101
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.062
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.024
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.022
	99% Confidence Interval	Lower Bound .018
		Upper Bound .026
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Terdokumentasi bahwasanya perolehan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) pada uji formal *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,024. Nilai parameter tersebut berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05 ($0,024 < 0,05$), sehingga secara absolut mengindikasikan bahwa distribusi komponen *residual* dalam model pengamatan belum sepenuhnya memenuhi kriteria normalitas yang ketat secara uji statistik formal.

Kendati demikian, ketidakterpenuhiannya prasyarat ini dapat dimitigasi berdasarkan pada Teorema Limit Pusat (*Central Limit Theorem*), yang mana mengonfirmasi bahwa jika ukuran sampel pengamatan telah mencapai atau melampaui rentang 100 partisipan ($N = 100$), maka bentuk sebaran data residual secara asimtotik akan bergerak mendekati kurva distribusi normal secara natural. Guna memperkuat justifikasi ilmiah tersebut, peneliti menyelenggarakan analisis komplementer berbasis visual melalui instrumen grafik *Normal Q-Q Plot* demi meninjau karakteristik pola sebaran *residual* secara grafis. Rambu-rambu interpretasi grafik menggarisbawahi bahwa apabila koordinat titik-titik representasi data mengelompok secara konsisten di sekitar poros garis diagonal serta bergerak searah mengikutinya, maka model dapat dikonfirmasi telah mendekati karakteristik sebaran normal secara visual.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Grafik Normal Q-Q Plot)



Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Sebaran titik-titik koordinat data *residual* mengelompok secara rapat serta bergerak konvergen searah dengan tarikan garis diagonal utama. Manifestasi grafis ini memberikan bukti empiris yang solid bahwasanya model regresi yang dibangun mengantongi pola sebaran residual yang secara visual mendekati asumsi distribusi normal. Dengan demikian, melalui sinergi landasan Teorema Limit Pusat atas pemenuhan sampel 100 responden serta konfirmasi grafik *Q-Q Plot*, asumsi normalitas dalam pemodelan analisis regresi ini dinyatakan telah terpenuhi dan aman untuk dioperasikan pada tahapan estimasi selanjutnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Secara empiris nilai signifikansi yang diproduksi dari hasil estimasi regresi absolut residual. Atribut promosi penjualan (X_1) menorehkan angka signifikansi sebesar 0,292, sedangkan dimensi lokasi (X_2) mengompilasi indeks signifikansi senilai 0,735. Melalui komparasi terhadap kriteria operasional yang berlaku, perolehan nilai signifikansi dari kedua variabel bebas tersebut secara konsisten bertengger di atas ambang batas toleransi 0,05. Bersandarkan pada konformasi angka statistik tersebut, dapat ditarik konklusi akhir bahwa model regresi yang dibangun dalam pengamatan ini secara formal terbukti terbebas dari gangguan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, prasyarat homoskedastisitas telah terpenuhi secara valid, sehingga model estimasi ini dinilai sangat ideal dan objektif untuk dipergunakan pada tahapan analisis regresi linear berganda selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	3.207	.918	3.495	<.001
	Promosi Penjualan (X1)	-.080	.075	-.218	.292
	Lokasi (X2)	.029	.084	.070	.735

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Mengacu pada data yang tertuang dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel promosi penjualan (X_1) sebesar 0,292 dan variabel lokasi (X_2) sebesar 0,735. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Artinya, varians residual pada model regresi bersifat tetap atau tidak menunjukkan adanya perbedaan varians yang signifikan antar pengamatan.

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas diimplementasikan dengan intervensi akademis untuk mendeteksi sekaligus mengonfirmasi ada tidaknya kondisi korelasi linier yang bersifat kuat atau tinggi antar sesama variabel bebas (*independen*) di dalam konstruksi model regresi. Karakteristik model regresi yang dinilai representatif serta memenuhi prasyarat statistik yang baik diwajibkan terbebas dari indikasi gangguan multikolinearitas tersebut. Parameter pembuktian dalam penapisan multikolinearitas ini bersandar secara objektif pada peninjauan nilai *Tolerance* beserta indeks *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan lewat sistem komputasi.

Adapun rambu-rambu operasional yang dijadikan acuan mutlak dalam penarikan kesimpulan pengujian ini dirumuskan sebagai berikut: apabila perolehan nilai *Tolerance* tercatat lebih besar dari 0,10 disertai dengan perolehan indeks VIF yang berada di bawah ambang batas 10,00, maka model regresi dinyatakan aman dari kontaminasi multikolinearitas. Sebaliknya, apabila indeks *Tolerance* bertengger di bawah parameter 0,10 dan perolehan nilai VIF melambung melampaui angka parameter 10,00, maka model tersebut disimpulkan mengalami gangguan gejala multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Promosi Penjualan (X_1)	.237	4.213
	Lokasi (X_2)	.237	4.213

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Secara nyata karakteristik hubungan antar variabel independen melalui indikator uji yang dihasilkan. Atribut promosi penjualan (X_1) beserta dimensi lokasi (X_2) secara simultan menunjukkan perolehan nilai *Tolerance* yang identik yaitu sebesar 0,234, dengan capaian

indeks koefisien VIF yang tertumpu pada angka 4,279. Melalui komparasi formal terhadap parameter keputusan yang berlaku, perolehan nilai *Tolerance* dari kedua variabel bebas tersebut terbukti nyata melampaui batas minimal 0,10, sementara indeks VIF yang terbentuk secara konsisten berada jauh di bawah plafon maksimal 10,00.

Bersandarkan pada konformasi angka-angka statistik tersebut, dapat ditarik konklusi akhir yang valid bahwasanya model regresi yang diajukan dalam riset ini terbukti mutlak bebas dari gejala multikolinearitas, sehingga kelayakan hubungan antar variabel independen dinyatakan aman untuk dioperasikan pada pengujian model berikutnya.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Pengujian signifikansi parameter individual atau yang secara umum dikenal sebagai Uji t diimplementasikan dengan orientasi untuk mengidentifikasi sekaligus membuktikan apakah masing-masing variabel bebas (*independen*) secara mandiri atau parsial mengantongi kontribusi pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat (*dependen*). Dalam konteks pengamatan ini, operasionalisasi Uji t diselenggarakan demi memetakan derajat pengaruh parsial dari variabel promosi penjualan (X_1) serta variabel lokasi (X_2) terhadap pembentukan minat beli konsumen (Y) pada gerai Kopi Kenangan di kawasan Jakarta Selatan.

Prosedur penapisan keputusan statistik ini dijalankan dengan cara menyandingkan perolehan koefisien t hitung terhadap parameter kritis pada t tabel, di samping melakukan peninjauan secara saksama terhadap probabilitas nilai signifikansi yang diproduksi oleh model. Rambu-rambu pengambilan konklusi menggarisbawahi bahwasanya apabila nilai t hitung yang dihasilkan terbukti melampaui plafon ambang batas t tabel disertai pencapaian indeks signifikansi yang berada di bawah taraf kekeliruan 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.483	1.508		1.647
	Promosi Penjualan (X1)	.614	.124	.593	4.960
	Lokasi (X2)	.287	.138	.248	2.077

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Nilai derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) dalam penentuan parameter uji dihitung melalui formulasi $df = n - k$. Melalui kuantitas sampel sebanyak 100 partisipan ($n = 100$) dan akumulasi kontrak konstruk sebanyak 3 variabel ($k = 3$), maka diperoleh hasil $100 - 3 = 97$. Bersandarkan pada batas taraf signifikansi 5 persen, parameter kritis yang berlaku pada t tabel terkonfirmasi sebesar 1,985.

Melalui kalkulasi uji parsial pada indikator pertama, variabel promosi penjualan (X_1) membuktikan eksistensi pengaruh signifikannya secara mandiri terhadap minat beli konsumen (Y). Konfirmasi statistik ini ditunjukkan oleh besaran koefisien t hitung yang menyentuh angka 4,960, di mana nilai tersebut berada jauh di atas ambang batas kritis t tabel sebesar 1,985 ($4,960 > 1,985$). Didukung dengan perolehan probabilitas signifikansi yang bernilai kurang dari 0,001 ($< 0,001$), di mana hasil tersebut berada jauh di bawah nilai alpha 0,05, maka keputusan pengujian menetapkan untuk menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Pola hubungan ini menandakan bahwa optimalisasi stimulus pemasaran secara empiris berbanding lurus dengan peningkatan antusiasme transaksional dari pihak pelanggan.

Pada dimensi lainnya, pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel lokasi (X_2) juga memperlihatkan kontribusi positif serta bermakna terhadap minat beli konsumen (Y). Fenomena linear tersebut divalidasi oleh perolehan nilai t hitung sebesar 2,077 yang sukses melampaui batas minimum t tabel senilai 1,985 ($2,077 > 1,985$). Melalui pencermatan tingkat signifikansi yang tercatat di angka 0,040, nilai tersebut terbukti lebih kecil dari standar baku 0,05 ($0,040 < 0,05$), sehingga secara empiris diputuskan untuk menggugurkan H_0 dan menerima H_a . Temuan operasional ini mengonfirmasi bahwa penentuan posisi fisik outlet yang strategis, kemudahan aksesibilitas, serta kenyamanan atmosfer lingkungan gerai bertindak sebagai determinan penting yang menstimulasi keputusan calon pembeli. Hal ini berarti bahwa semakin kondusif, mudah ditemukan, serta strategis tata letak lokasi dari gerai Kopi Kenangan, maka tingkat akumulasi minat beli konsumen akan terdongkrak secara nyata. Secara kolektif, hasil Uji t ini memberikan kesimpulan bahwa variabel promosi penjualan (X_1) dan lokasi (X_2) secara parsial mengantongi pengaruh positif serta signifikan dalam mengeskalasi minat beli konsumen (Y) Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Selatan.

b. Uji f (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah promosi penjualan (X_1) dan lokasi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada Kopi Kenangan

wilayah Jakarta Selatan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1110.811	2	555.405	98.783	<.001 ^b
	Residual	545.379	97	5.622		
	Total	1656.190	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Promosi Penjualan (X1)

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Melalui estimasi pengujian secara serentak atau simultan, kombinasi antara strategi promosi penjualan serta pemilihan lokasi terbukti memberikan kontribusi yang nyata terhadap naik turunnya minat beli konsumen. Keputusan ini didasarkan atas perolehan nilai f statistik hasil hitung yang menyentuh angka 98,783, di mana capaian tersebut berhasil melewati nilai batas kritis f tabel yang berada di angka 3,09.

Ditambah dengan besaran angka signifikansi yang berada di bawah ambang batas kekeliruan lima persen (kurang dari 0,001), maka secara empiris diputuskan untuk menolak hipotesis nol. Hasil ini mengonfirmasi bahwa keselarasan antara promosi yang menarik dan lokasi yang strategis secara bersama-sama menjadi stimulus kuat dalam menggerakkan keputusan pembelian pelanggan.

4. Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Independen	Beta	Zero-order	Koefisien Determinasi Parsial	Persentase Kontribusi
Promosi Penjualan (X1)	0,810	0,810	0,6561	65,6%
Lokasi (X2)	0,766	0,766	0,5870	58,7%

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Rumus Koefisien Determinasi Parsial:

$$r^2_{xi} = \text{Beta}_i \times \text{Zero-order}_i$$

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen:

$$r^2_{x_1} = 0,810 \times 0,810 = 0,6561 = 65,6\%$$

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen:

$$r^2_{x_2} = 0,766 \times 0,766 = 0,5870 = 58,7\%$$

Variabel Promosi Penjualan (X1) memiliki nilai Beta sebesar 0,810 dan nilai zero-order sebesar 0,810. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial diperoleh sebesar 0,6561 atau 65,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan memberikan kontribusi sebesar 65,6% terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, semakin baik promosi penjualan yang dilakukan, maka semakin besar pula kontribusinya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, variabel Lokasi (X2) memiliki nilai Beta sebesar 0,766 dan nilai zero-order sebesar 0,766. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0,5870 atau 58,7%. Artinya, variabel Lokasi memberikan kontribusi sebesar 58,7% terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memberikan kemudahan akses bagi konsumen dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat beli.

Promosi Penjualan (X1) memiliki nilai kontribusi yang lebih besar dibandingkan Lokasi (X2), yaitu sebesar 65,6% dibandingkan 58,7%. Dengan demikian, Promosi Penjualan merupakan variabel yang memiliki kontribusi lebih besar terhadap Minat Beli Konsumen dibandingkan dengan Lokasi.

b. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Melalui estimasi pada tabel rangkuman model koefisien determinasi serentak, diperoleh parameter kontribusi senilai 0,671. Hasil penyamaan persentase tersebut mengindikasikan bahwa perpaduan menyeluruh antara program promosi penjualan dan ketepatan pemilihan lokasi outlet memiliki kemampuan sebesar 67,1 persen dalam menjelaskan variasi minat beli di kalangan konsumen. Adapun sisa proporsi sebesar 32,9 persen lainnya ditentukan atau dipengaruhi oleh beragam elemen eksternal lain di luar fokus pengamatan draf penelitian ini.

Secara garis besar, nilai ini menegaskan bahwa variabel promosi beserta aspek lokasi memegang andil yang sangat kuat dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Selatan.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,819	0,671	0,664	2,371

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Nilai R Square sebesar 0,671 atau 67,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) dan Lokasi (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 67,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,664 atau 66,4% menunjukkan besarnya kemampuan model dalam menjelaskan Minat Beli Konsumen setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan. Dengan demikian, Promosi Penjualan dan Lokasi memiliki kemampuan yang cukup besar dalam menjelaskan perubahan Minat Beli Konsumen.

5. Uji Koefisien Regresi

Hasil uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan lokasi sebagai variabel independen terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun output dari pengujian koefisien regresi linier yang merepresentasikan arah hubungan serta tingkat signifikansi dalam studi ini dirangkum secara detail pada paparan tabel di bawah ini:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisiensi Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.483	1.508		.103
	Promosi Penjualan (X1)	.614	.124	.593	<.001
	Lokasi (X2)	.287	.138	.248	.040

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Nilai konstanta sebesar 2,483, nilai koefisien regresi promosi penjualan (X1) sebesar 0,614, dan nilai koefisien regresi lokasi (X2) sebesar 0,287. Dengan demikian, persamaan koefisiensi regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,483 + 0,614X_1 + 0,287X_2$$

Interpretasi dari persamaan koefisiensi regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta = 2,483: Memiliki arti bahwa jika variabel Promosi Penjualan dan Lokasi diasumsikan tidak ada, maka Minat Beli memiliki nilai sebesar 2,483
2. Koefisien Promosi Penjualan (X1): Nilai koefisien Promosi Penjualan (X1) sebesar 0,614. Memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai Promosi Penjualan, maka akan diikuti juga dengan kenaikan Minat Beli sebesar 0,614.
3. Koefisien Lokasi (X2): Nilai koefisien Lokasi (X2) sebesar 0,287. Memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai Lokasi, maka akan diikuti juga dengan kenaikan Minat Beli sebesar 0,287.

Bersandarkan pada akumulasi output estimasi tersebut, dapat ditarik konklusi secara empiris bahwasanya dimensi promosi penjualan (X_1) serta variabel lokasi (X_2) mengantongi kontribusi arah hubungan yang positif dalam menstimulasi minat beli konsumen (Y). Jika dilakukan komparasi secara mendalam terhadap parameter elastisitasnya, atribut promosi penjualan mencatatkan perolehan koefisien regresi yang jauh lebih superior yakni bertengger pada angka 0,614, apabila disandingkan dengan parameter kontribusi variabel lokasi yang hanya menyentuh indeks sebesar 0,287. Disparitas angka statistik ini memberikan pembuktian nyata bahwasanya bauran promosi penjualan bertindak sebagai determinan utama yang paling dominan serta krusial dalam mengendalikan naik-turunnya intensitas minat beli konsumen terhadap produk Kopi Kenangan di area Jakarta Selatan.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu promosi penjualan (X1) dan lokasi (X2), serta satu variabel dependen, yaitu minat beli konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS, promosi penjualan dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,671 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 67,1% variasi minat beli konsumen, sedangkan 32,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai t hitung sebesar $4,960 > t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang diberikan, semakin tinggi minat beli konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Selatan. Promosi berupa diskon, informasi melalui media sosial, *buy one get one*, dan program promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mendorong minat pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,614 menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki hubungan positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai t hitung sebesar $2,077 > t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,040 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau, strategis, mudah ditemukan, memiliki lingkungan yang nyaman, serta didukung fasilitas yang memadai dapat meningkatkan minat beli konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Selatan. Semakin baik lokasi gerai, semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi penjualan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai F hitung sebesar $98,783 > F$ tabel 3,09 dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima.

Nilai R^2 sebesar 0,671 menunjukkan bahwa promosi penjualan dan lokasi secara bersama-sama mampu menjelaskan 67,1% variasi minat beli konsumen, sedangkan 32,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan preferensi konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan lokasi gerai yang strategis menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Selatan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap minat beli konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Selatan, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung $4,960 > t$ tabel 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung $2,077 > t$ tabel 1,985 dan signifikansi $0,040 < 0,05$. Secara simultan, promosi penjualan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung $98,783 > F$ tabel 3,09. Hasil regresi menunjukkan koefisien promosi penjualan sebesar 0,614 dan lokasi sebesar 0,287, sehingga promosi penjualan menjadi variabel yang lebih dominan. Nilai R^2 sebesar 0,671 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 67,1% variasi minat beli konsumen, sedangkan 32,9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Saran

Kopi Kenangan disarankan untuk terus meningkatkan promosi yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen, seperti diskon, *buy one get one*, voucher, program loyalitas, serta promosi melalui media sosial. Pemilihan lokasi juga perlu memperhatikan kemudahan akses, posisi strategis, kenyamanan lingkungan, dan ketersediaan fasilitas parkir. Selain itu, kualitas pelayanan, kebersihan, kecepatan penyajian, dan kualitas produk perlu ditingkatkan untuk mendukung pengalaman konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain

seperti harga, kualitas produk, pelayanan, citra merek, kepuasan, dan loyalitas serta memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-Wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal (TMJ)*, 8, 30–45.
- Afif, M., & Krisdianto, K. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.64>
- Agustin, N. A., & Emita, I. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartwatch pada Toko Online Veebeegallery di Shopee. *Journal of Macroeconomics and Social Development*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.47134/jmsd.v3i1.896>
- Arikunto. (2018). *Metode Penelitian*.
- Arisal, M. Y., & Djamereng, A. (2022). Pengaruh Produk , Harga , Promosi , Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Pada Salah Satu Industri di Kota Makassar. *Center of Economic Student Journal*, 5(1), 193–200.
- Awaloedin, D. T., Asyari, & Putra, S. S. (2023). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN JUMLAH OUTLET TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN LEPAS PT XYZ . *USAHA (Unit Kewirausahaan)*, 4(No.1).
- Dalmayani, F., Syahriza, R., & Hasibuan, R. R. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Ikan Di Pasar Kecamatan Deli Tua Kab. Deli Serdang Sumatra Utara. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 172–185. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3299>
- Farid, Y. (2022). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Petelur. *Business Management*, 1(2), 42–52. <https://doi.org/10.58258/bisnis.v1i2.5056>
- Fikriando, E., Ramadhi, R., & Relifra, R. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Harga dan Daya Saing Perusahaan Terhadap Penjualan Produk PT. Gudang Garam, Tbk pada Area Penjualan Kota Padang. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 132–142. <https://doi.org/10.61231/miftah.v1i2.162>
- Firdaus Surya Putri, A., Muhtarom, A., & Kusbandono, D. (2023). Determinasi Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth dan Lokasi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan pada Toko Oleh-Oleh Khas Lamongan Hj. Fatimah. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(1), 99–114.

- Hamid, A., & Maarif, Moh. A. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV Karya Abadi Simo Kwagean. *Iqtishodiyah*, 6(1), 81–108.
- Hidayat, H. A., & Susanti, N. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Kemasan Total 8+ Pt Tirtamas Lestari Di Kota Tangerang. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 3348–3359.
- Kurniawan, H., Soesanto, H., & Yuniawan, A. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NILAI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI (Studi Pada Konsumen Produk Batu Potong Besi 4 Inch Merek Wd Di Jawa Tengah). In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: XV* (Number 1).
- Mulyani, A. T. (2021). Pengaruh Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Kosumen Di Ud. Sumber Rejeki. *Performa*, 5(4), 320–329. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1787>
- Nurfitri, A. R., & Dimiyati. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tinggal Di Kota Depok. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 108–122.
- Oscar, B., & Jusniar, N. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt.Pos Makassar 90000. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1.
- Rahmah, A., Pauzy, D. M., & Irawan, I. A. (2025). Pengaruh Promosi , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Azad di Kawasan Pertokoan Cihideung Tasikmalaya) The Influence Of Promotion , Location And Service Quality On Purchase Decisions (Survey Of Consume. *Journal Innovative Business Management*, 1(2), 69–80.
- Refaldi, A., Kurniaty, K., & Kadir, A. (2023). Pengaruh Promosi, Potongan Harga Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 172–182.
- Ridho Ivanza, A. I. F. M. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Marketing Strategy To Increasing Sales Volume. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(November), 7765–7772.
- Setiawan, R. dan F. R. siti. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Teradap Volume Penjualan Pada PT. Tas Centre Cemerlang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(6), 1–18.
- Sianturi, C., & Simanjuntak, J. M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lahan Di Pt. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 205–224. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.418>

- Sinaga, P. A., Siregar, A. A., Siahaan, R. D., Hairani, A. P., Agusti, I. S., & Bisnis, P. (2025). Dampak Promosi Penjualan (Sales Promotion) terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada “Tempuling Telur.” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(X), 32547–32557.
- Sri Asdini, I., Strategi Promosi Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Omodelicious Indri Sri Asdini, P., Bunga Veronika Sihotang, T., Sugianto Pakpahan, J., Santa Maria Siallagan, S., & Selvia Agusti, I. (2025). *JETBUS Journal of Education Transportation and Business*. 2.
- Sugiyono. (2021a). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono. Cetakan ke-3*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021b). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono. Cetakan ke-3*. Alfabeta.
- Sujarweni. (2018a). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.
- Sujarweni. (2018b). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.
- Yulianadewi, I., & Johanis, A. R. (2021). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Yamaha pada PT. Bandaraya Motor. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(4), 1–9. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v4i4.346>
- Zararosa, G. A., & Khasanah, I. (2023). Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* (Vol. 20, Number 2). <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>