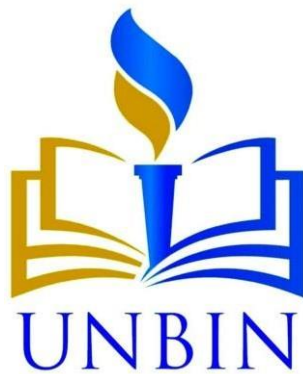


**PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PONDOK HIJAU
COFFEE SHOP)**

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN**



O L E H :

ARIAN GUNAWAN SUBAGUIO

NPM : S1-0218.196

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

2025

PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PONDOK HIJAU COFFEE SHOP)

^{1*)}Arian Gunawan Subagio dan ^{2*)}Ismulyana Djan

^{1,2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
Ariangsubagio8@gmail.com

*Corresponding author

Received: Oktober 2025 | Accepted: Oktober 2025 | Published: Oktober 2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat beli serta keputusan pembelian pada Pondok Hijau Coffee Shop. Permasalahan penelitian berangkat dari penurunan penjualan dan kurang optimalnya promosi di media sosial. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses serta promosi yang kreatif dan konsisten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, minat beli terbukti berperan penting sebagai variabel yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Secara simultan, lokasi, promosi, dan minat beli memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh mencapai 61,3%. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi strategi lokasi dan promosi yang tepat mampu meningkatkan daya tarik, loyalitas, serta keputusan pembelian konsumen pada Pondok Hijau Coffee Shop.

Katakunci: Lokasi, Promosi, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis kafe di Indonesia, terutama di kota besar, berkembang pesat dengan beragam konsep yang menarik berbagai kalangan. Bahkan di kota kecil, kemunculan kafe semakin banyak berkat dukungan kemudahan perizinan dari pemerintah daerah Hartono (2018).

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia dan penghasil kopi Arabika terbesar ke-4 Ajjah (2019). Konsumsi kopi dalam negeri pun terus meningkat setiap tahun Amir dkk. (2017). Kopi Indonesia juga memiliki daya saing global berkat keunggulan sumber daya dan dukungan pemerintah Nalurita et al. (2014), dengan jenis kopi unggulan seperti Gayo, Mandailing, Lintong, Java, dan Luwak Validnews (2017).

Salah satu coffee shop yang berada di Kabupaten bogor adalah Pondok Hijau Coffee Shop. Pondok Hijau Coffee Shop terletak di Jalan Sirojul Munir No. 29, Cibinong, Bogor Jawa Barat. Kedai kopi ini didirikan pada tanggal 10 Maret 2020 oleh seseorang bernama Ratu Astrid Shely. Banyaknya usaha sejenis disekitar menyebabkan persaingan semakin ketat dan pilihan konsumen semakin beragam. Maka dari itu untuk meningkatkan omzet penjualan diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat beli konsumen. Kurang tepatnya strategi pemasaran yang dilakukan Pondok Hijau Coffee Shop menyebabkan omzet penjualan yang fluktuatif.

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah tahap saat konsumen memutuskan untuk membeli. Faktor-faktor yang memengaruhi antara lain: harga, lokasi, kualitas produk, promosi, dan pelayanan. Jika perusahaan gagal memahami kebutuhan konsumen, maka penjualan akan terganggu Prasetijo & Ihalauw (2005).

Lokasi menjadi salah satu faktor penting. Lokasi strategis dan interior menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama di era media sosial Maksun dan Husen (2018). Akses yang mudah dan lahan parkir juga menjadi pertimbangan.

Promosi juga krusial. Lokasi strategis tanpa promosi maksimal membuat bisnis sulit dikenal. Promosi dapat meningkatkan penjualan dan brand awareness Suryadi (2011). Iklan yang informatif dan persuasif sangat efektif menjangkau konsumen.

Harga adalah pertimbangan utama konsumen. Persaingan harga harus diperhatikan karena harga yang tidak sesuai dapat mengurangi minat beli Rahmah(2019). Konsumen cenderung memilih harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Minat beli juga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan membeli jika merasa butuh dan tertarik dengan produk tersebut Ali (2017). Produk yang inovatif dan menarik, baik dari sisi bentuk maupun kemasan, akan meningkatkan minat beli Edy (2016).

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh langsung Lokasi terhadap Minat Beli Pondok Hijau *Coffee Shop*?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung Promosi terhadap Minat Beli Pondok Hijau *Coffee Shop*?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pondok Hijau *Coffee Shop*?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pondok Hijau *Coffee Shop*?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Pondok Hijau *Coffee Shop*?
6. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli di Pondok Hijau *Coffee Shop*?
7. Apakah terdapat pengaruh secara simultan Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Pondok Hijau *Coffee Shop*?
8. Apakah terdapat pengaruh secara simultan Lokasi Dan Promosi terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian di Pondok Hijau *Coffee Shop*?

TINJAUAN PUSTAKA

Lokasi

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu.

Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:15) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah yaitu sebagai berikut:

Akses

Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

Visibilitas

Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

Tempat parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

Lingkungan.

Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan.

Kompetisi

Dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing sejenis lainnya.

Lalu lintas

Dekat dengan keramaian dapat memberikan peluang.

Promosi

Promosi adalah proses komunikasi antara perusahaan dengan lingkungan (konsumen) dalam rangka menciptakan sikap positif tentang produk dan jasa yang mengarah pada keinginan mereka dalam proses pembelian pasar. Promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran Kotler & Keller (2016). Promosi juga dibangun dari beberapa dimensi.

Indikator Promosi

Menurut Kotler Dan Keller (2018:25), ada beberapa dimensi dari promosi yaitu:

Advertising

Merupakan penyajian informasi yang dilakukan dengan bayaran tertentu tentang suatu produk, merek atau toko. Bentuk promosi ini biasanya dilakukan menggunakan berbagai media seperti media cetak, media elektronik, display dan jejaring sosial.

Sales Promotion

Merupakan dorongan langsung jangka pendek ditujukan pada konsumen agar melakukan pembelian. Salah satu jenisnya adalah penurunan harga, kupon potongan harga dan undian.

Public Relations and Publicity

Membangun hubungan yang baik kepada konsumen untuk membangun citra yang baik dan memperkuat positioning perusahaan.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Untuk menghasilkan respon atau terjadinya pembelian maka dilakukan direct marketing dimana pemasar berinteraksi langsung dengan target customers.

Personal Selling (Penjualan Personal)

Interaksi personal secara langsung dengan calon pembeli.

Minat Beli

Menurut Howard & Sheth dalam Piransa (2017) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Indikator Minat Beli

Menurut Juniar Pantjawati (2015:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Minat preferensial

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

Minat Eksploratif

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

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:177) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan konsep dari individu atau kelompok dalam memilih produk, melakukan pembelian produk, memakai produk dan

kemampuan produk untuk memuaskan harapan mereka atas produk, dalam pengukurannya keputusan pembelian diukur berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan distributor, waktu pembelian, jumlah dan cara pembayaran.

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dibangun dari enam dimensi, menurut Kotler & Keller (2016:187) dimensi tersebut yaitu product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing dan purchase method. Dimensi ini merupakan sub keputusan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Product Choice (Pilihan Produk)

Konsumen dapat memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada dengan pertimbangan tertentu.

Brand Choice (Pilihan Merek)

Konsumen menentukan merek apa yang akan dibeli sesuai dengan ketertarikannya.

Dealer Choice (Pilihan Penyalur)

Untuk membeli produk, konsumen dapat menentukan penyalur mana yang akan dipilih.

Purchase Amount (Kuantitas Pembelian)

Konsumen melakukan keputusan berapa banyak produk yang akan dibeli sesuai keinginan dan kebutuhan.

Purchase Timing (Waktu Pembelian)

Konsumen menentukan keputusan kapan waktu pembelian dilakukan.

Payment Method (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat menentukan cara dalam membayar produk yang dibeli, seperti tunai atau non-tunai.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didalamnya menggunakan banyak angka. Mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya. Metode ini juga disebut metode ilmiah sebab sudah memenuhi kaidah ilmiah yakni konkret, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini digunakan sesuai dengan tujuan dalam penelitian yang ingin dicapai yaitu apakah terdapat pengaruh dari variabel Lokasi, Promosi, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Pondok Hijau Coffee Shop.

Rumus slovin yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus slovin yang dikemukakan oleh Umar, (2011:108). Adapun tingkat kesalahan yang akan digunakan dalam penarikan sampel adalah 5%. Hal ini mengacu pada pendapat Sugiyono, (2017:82) yang menjelaskan bahwa dalam penelitian bisnis tingkat keyakinan yang lazim diterima adalah 95% dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pondok Hijau Coffee Shop yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu untuk penelitian ini Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 dan dibulatkan menjadi 100 orang responden yang merupakan konsumen yang membeli produk Pondok Hijau Coffee Shop.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk kemudian dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk *online* atau menggunakan *google form* yang didasarkan pada skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013:93), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan juga persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial telah ditentukan secara khusus oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian.

Operasional Variabel

Untuk memperjelas variabel operasional, penelitian mendeskripsikannya sebagai berikut:

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Lokasi (X1)	Menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir 4. Lingkungan 5. Kompetisi	Ordinal
Promosi (X2)	Menurut Hendrik Dan Hendri (2017:80) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan produknya agar bersedia menerima.	1. Aktivitas periklanan 2. Promosi penjualan 3. Public relation & publicity 4. Direct marketing 5. Personal Selling	Ordinal
Minat Beli (Y1)	Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2018:12) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y2)	Kotler dan Amstrong (2016:177) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan konsep dari individu atau kelompok dalam memilih produk, melakukan pembelian produk, memakai produk dan kemampuan produk untuk memuaskan harapan mereka atas produk, dalam pengukurannya keputusan pembelian diukur berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan distributor, waktu pembelian, jumlah dan cara pembayaran.	1. Pemilihan produk 2. Waktu pembelian 3. Pemilihan merek 4. Pilihan penyalur 5. Gaya hidup 6. Metode pembayaran	Ordinal

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji linearitas), analisis koefisien kolerasi, persamaan regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, uji F), dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam melakukan uji validitas untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Peneliti melakukan analisis dengan menggunakan program excel yang sebelumnya sudah diperhitungkan melalui aplikasi SPSS. Pernyataan kuesioner dilakukan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan tidak valid. Adapun setelah dilakukan uji coba dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Validitas Lokasi

No Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,832	0,361	Valid
2	0,724	0,361	Valid
3	0,732	0,361	Valid
4	0,900	0,361	Valid
5	0,808	0,361	Valid
6	0,813	0,361	Valid
7	0,731	0,361	Valid
8	0,508	0,361	Valid
9	0,731	0,361	Valid

Tabel 3
Uji Validitas Promosi

No Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,744	0,361	Valid
2	0,792	0,361	Valid
3	0,608	0,361	Valid
4	0,736	0,361	Valid
5	0,798	0,361	Valid
6	0,855	0,361	Valid
7	0,803	0,361	Valid

Table 4
Uji Validitas Minat Beli

No pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,885	0,361	Valid
2	0,778	0,361	Valid
3	0,878	0,361	Valid
4	0,848	0,361	Valid
5	0,788	0,361	Valid
6	0,773	0,361	Valid

Tabel 5
Uji Validitas Keputusan Pembelian

No Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,763	0,361	Valid
2	0,643	0,361	Valid
3	0,714	0,361	Valid
4	0,696	0,361	Valid
5	0,764	0,361	Valid
6	0,656	0,361	Valid
7	0,649	0,361	Valid

Hasil nilai rhitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai rtabel dicari pada signifikansi 5% dengan $n = 30$, maka didapat rtabel sebesar 0,361. Ternyata pada nilai korelasi untuk seluruh butir pernyataan variabel Lokasi, Promosi, Minat beli, Keputusan Pembelian lebih dari 0,361, dengan demikian semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 6
Uji Reabilitas

no	Variabel	Cronbach' Alpha	Cut of'f Cronbach' Alpha	Kesimpulan
1.	Lokasi	.817	0,60	Reliabel
2.	Promosi	.807	0.60	Reliabel
3.	Minat Beli	.814	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	.725	0,60	Reliabel

Dari hasil analisis terdapat nilai *Chrombah's Alpha* sebesar 0,817, 0,807, 0,814, 0,725 sedangkan r kritis sebesar 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian tersebut reliabel. *No of items* ini menjelaskan bahwa butir soal yang valid saja yang diuji ke dalam uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ujnormalitas digunakan untuk mengetahui data yang terdistribusi normal atau tidak, sehingga dapat mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan metode One-Sample Kolmogrov-Smirnov. Jika nilai signifikasi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 7:

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.63582799
	Absolute	.100
Most Extreme Differences	Positive	.074
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.999
Asymp. Sig. (2-tailed)		.271

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara variabel Lokasi (X^1), Promosi (X^2), Minat beli (Y^1), Keputusan Pembelian (Y^2).

Tabel 8
Hasil Uji Linearitas

Nomer	Variabel	Nilai Signifikansi <i>Deviations From Linearity</i>	Keterangan
1	X1 – Y1	0,338 > 0,05	Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linier antara variabel lokasi terhadap minat beli
2	X2 – Y1	0,224 > 0,05	Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linier antara variabel promosi terhadap minat beli
3	X1 – Y2	0,452 > 0,05	Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linier antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian
4	X2 – Y2	0,071 > 0,05	Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linier antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian
5	Y1 – Y2	0,438 > 0,05	Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linier antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian

Uji Multikonearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menemukan adanya korelasi antara variabel independen, dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF (Variance InfactionFactor). Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 9:

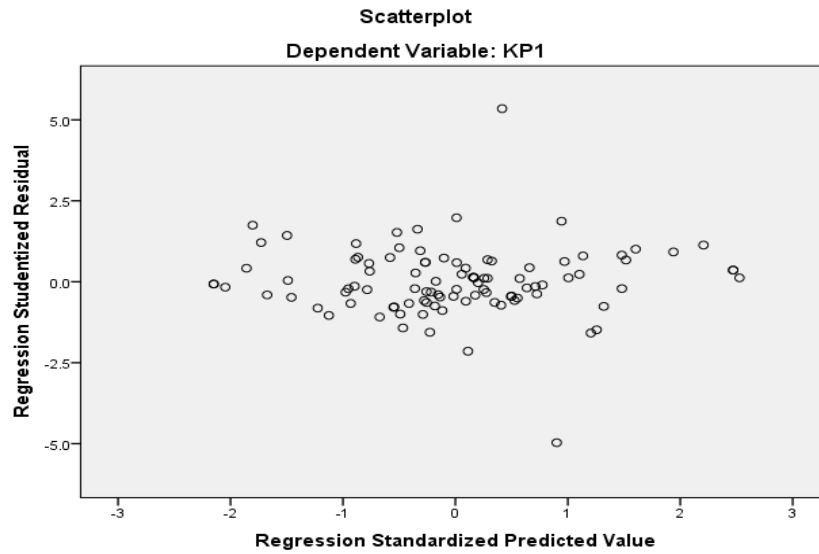
Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.953	1.767		1.671	.098		
LK	.308	.077	.382	3.984	.000	.375	2.664
PM	.211	.083	.221	2.525	.013	.450	2.223
MB	.325	.088	.313	3.698	.000	.482	2.073

a. Dependent Variable: KP

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Metode uji heteroskedasitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan scatterplot atau pola grafik. Hasil uji heteroskedasitas dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1
Hasil Uji Heterokedastisitas

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan dan arah kedua variabel yang digunakan. Koefisien korelasi memiliki rentang nilai antara +1 hingga -1. Hasil analisis koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 10:

Tabel 10
Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi

Correlations		LK	PM	MB
LK	Pearson Correlation	1	.724**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
PM	Pearson Correlation	.724**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
MB	Pearson Correlation	.699**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Tabel 11
Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi
Correlations

		LK	PM	KP
LK	Pearson Correlation	1	.724**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
PM	Pearson Correlation	.724**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
KP	Pearson Correlation	.761**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Tabel 12
Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi
Correlations

		LK	PM	MB	KP
LK	Pearson Correlation	1	.724**	.460**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
PM	Pearson Correlation	.724**	1	.433**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
MB	Pearson Correlation	.460**	.433**	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
KP	Pearson Correlation	.931**	.847**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Berdasarkan tabel diatas maka hasil pengujian analisis korelasi adalah:

1. Hubungan antara lokasi (X1) dengan minat beli (Y1) menggunakan teknik korelasi product moment. Diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,699, Artinya nilai $r = 0,699$ menunjukkan bahwa antara variabel lokasi dan minat beli mempunyai derajat variabel lokasi hubungan dalam kategori kuat. Dimana mempengaruhi variabel minat beli.
2. Hubungan antara promosi (X2) dengan minat beli (Y1) menggunakan teknik korelasi product moment. Diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,623, Artinya nilai $r = 0,623$ menunjukkan bahwa antara variabel promosi dan minat beli mempunyai derajat variabel promosi hubungan dalam kategori kuat. Dimana mempengaruhi variabel minat beli.
3. Hubungan antara lokasi (X1) dengan keputusan pembelian (Y2) menggunakan teknik korelasi product moment. Diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,761, Artinya nilai $r = 0,761$ menunjukkan

bahwa antara variabel lokasi dan keputusan pembelian mempunyai derajat variabel lokasi hubungan dalam kategori kuat. Dimana mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

4. Hubungan antara promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y2) menggunakan teknik korelasi product moment. Diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,693, Artinya nilai $r = 0,693$ menunjukkan bahwa antara variabel promosi dan keputusan pembelian mempunyai derajat variabel promosi hubungan dalam kategori kuat. Dimana mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
5. Hubungan antara minat beli (Y1) dengan keputusan pembelian (Y2) menggunakan teknik korelasi product moment. Diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,572, Artinya nilai $r = 0,572$ menunjukkan bahwa antara variabel minat beli dan keputusan pembelian mempunyai derajat variabel minat beli hubungan dalam kategori sedang. Dimana mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
6. Nilai korelasi sebesar 0,661 menunjukkan bahwa antara variabel lokasi (X1) promosi (X2) dengan minat beli (Y1) memiliki tingkat kategori sedang atau mempengaruhi terhadap minat beli.
7. Nilai korelasi sebesar 0,742 menunjukkan bahwa antara variabel lokasi (X1) promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y2) memiliki tingkat kategori kuat atau mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
8. Nilai korelasi sebesar 0,783 menunjukkan bahwa antara variabel lokasi (X1) dan promosi (X2) dengan minat beli (Y1) dan keputusan pembelian (Y2) memiliki tingkat kategori kuat atau mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan kedua variabel independent (X) secara simultan dengan variabel dependen (Y), maka dilakukan analisis regresi linear berganda. Berikut ini hasil analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS versi 20:

Tabel 13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.957	2.018		1.466	.146
1 LK	.404	.079	.522	5.110	.000
1 PM	.224	.094	.245	2.397	.018

a. Dependent Variable: MB

Tabel 14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.915	1.859		2.106	.038
1 LK	.439	.073	.545	6.025	.000
1 PM	.284	.086	.298	3.291	.001

a. Dependent Variable: KP

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa persamaan analisis regresi liniear berganda dari tabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 2,957 + 0,404 X_1 + 0,224 X_2$$

$$Y_2 = 3,915 + 0,439 X_1 + 0,284 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai sebesar 2,957, merupakan konstanta untuk nilai a yang berarti nilai Y_1 apabila $X_1 + X_2 = 0$
2. Nilai sebesar 3,915, merupakan konstanta untuk nilai a yang berarti nilai Y_2 apabila $X_1 + X_2 = 0$
3. Nilai koefesien regresi lokasi (X_1) bernilai positif sebesar 0,404 angka tersebut menunjukkan bahwa jika asumsi nilai persepsi variabel independent lain nilainya tetap dan variabel asumsi nilai persepsi produk ditingkatkan 1 poin, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,404.
4. Nilai koefesien regresi promosi (X_2) bernilai positif sebesar 0,224 angka tersebut menunjukkan bahwa jika asumsi nilai persepsi variabel independent lain nilainya tetap dan variabel asumsi nilai persepsi produk ditingkatkan 1 poin, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,224.
5. Nilai koefesien regresi lokasi (X_1) bernilai positif sebesar 0,439 angka tersebut menunjukkan bahwa jika asumsi nilai persepsi variabel independent lain nilainya tetap dan variabel asumsi nilai persepsi produk ditingkatkan 1 poin, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,439.
6. Nilai koefesien regresi promosi (X_2) bernilai positif sebesar 0,284 angka tersebut menunjukkan bahwa jika asumsi nilai persepsi variabel independent lain nilainya tetap dan variabel asumsi nilai persepsi produk ditingkatkan 1 poin, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,284.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara masing-masing variabel Lokasi (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Minat Beli (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2) pada Pondok Hijau *Coffee Shop*, Hasil uji T dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15
Hasil Analisis Secara Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.957	2.018		1.466	.146
1 LK	.404	.079	.522	5.110	.000
PM	.224	.094	.245	2.397	.018

a. Dependent Variable: MB

Tabel 16
Hasil Analisis Secara Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.915	1.859		2.106	.038
1 LK	.439	.073	.545	6.025	.000
PM	.284	.086	.298	3.291	.001

a. Dependent Variable: KP

Tabel 17
Hasil Analisis Secara Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.953	1.767		1.671	.098
1 LK	.308	.077	.382	3.984	.000
PM	.211	.083	.221	2.525	.013
MB	.325	.088	.313	3.698	.000

a. Dependent Variable: KP

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

a. Variabel Lokasi (X1) Terhadap Minat Beli (Y1)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan hasil Thitung variabel lokasi (X1) terhadap minat beli (Y1) sebesar 5,110, dengan nilai signifikan 0,00. Tabel pada penelitian ini ($df = n - k = 100 - 2 - 1 = 97$) sebesar 1,984, hal ini menunjukkan bahwa Thitung lebih kecil dari Ttabel ($5,110 < 1,984$) dengan nilai signifikan $0,00 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh dari lokasi (X1) terhadap minat beli (Y1).

b. Variabel Promosi (X2) Terhadap Minat Beli (Y1)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan hasil Thitung variabel lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 6,025, dengan nilai signifikan 0,000. Tabel pada penelitian ini ($df = n - k = 100 - 2 - 1 = 97$) sebesar 1,984, hal ini menunjukkan bahwa Thitung lebih kecil dari Ttabel ($6,025 < 1,984$) dengan nilai signifikan $0,00 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh dari lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2).

c. Variabel Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan hasil Thitung variabel lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 3,984, dengan nilai signifikan 0,00. Tabel pada penelitian ini ($df = n - k = 100 - 2 - 1 = 97$) sebesar 1,984, hal ini menunjukkan bahwa Thitung lebih kecil dari Ttabel ($3,984 < 1,984$) dengan nilai signifikan $0,00 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh dari lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2).

d. Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan hasil Thitung variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 3,291, dengan nilai signifikan 0,001. Tabel pada penelitian ini ($df = n - k = 100 - 2 - 1 = 97$) sebesar 1,984, hal ini menunjukkan bahwa Thitung lebih

kecil dari T_{tabel} ($3,291 < 1,984$) dengan nilai signifikan $0,001 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh dari promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2).

e. Variabel Minat Beli (Y1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan hasil Thitung variabel minat beli (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 3,698, dengan nilai signifikan 0,001.

Tabel pada penelitian ini ($df = n - k = 100 - 2 - 1 = 97$) sebesar 1,984, hal ini menunjukkan bahwa Thitung lebih kecil dari T_{tabel} ($3,698 < 1,984$) dengan nilai signifikan $0,001 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh dari minat beli(Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2).

Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan atau dikenal dengan uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel lokasi, promosi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel minat beli dan keputusan pembelian produk Pondok Hijau *Coffee Shop*.

Tabel 18
Hasil Uji F Lokasi(X1) dan Promosi(X2) Terhadap Minat Beli(Y1)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	516.642	2	258.321	52.035	.000 ^b
Residual	481.548	97	4.964		
Total	998.190	99			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), PM, LK

Dari tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 52,035 dan sig 0,000. Batas signifikasi 0,05(5%). F_{tabel} diperoleh dari ($k;N-k$) yaitu ($2;100-2$)= $(2;98)$, maka F_{tabel} didapat sebesar 3,09. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($52,035 > 3,09$) dan derajat sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dari itu H_0 ditolak dan H_1 (ada pengaruh) diterima yang berarti adanya pengaruh dan signifikan variabel lokasi dan promosi bersama-sama atau simultan terhadap variabel minat beli.

Tabel 19
Hasil Uji F Lokasi(X1) dan Promosi(X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y2)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	670.487	2	335.243	79.571	.000 ^b
Residual	408.673	97	4.213		
Total	1079.160	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), PM, LK

Dari tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 79,571 dan sig 0,000. Batas signifikasi 0,05(5%). F_{tabel} diperoleh dari $(k;N-k)$ yaitu $(2;100-2)=(2;98)$, maka F_{tabel} didapat sebesar 3,09. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($79,571 > 3,09$) dan derajat sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dari itu H_0 ditolak dan H_1 (ada pengaruh) diterima yang berarti adanya pengaruh dan signifikan variabel lokasi dan promosi bersama-sama atau simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 20
Hasil Uji F Lokasi(X1) dan Promosi(X2) Terhadap
Minat Beli(Y1) dan Keputusan Pembelian(Y2)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	721.433	3	240.478	64.535	.000 ^b
1	357.727	96	3.726		
Total	1079.160	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), MB, PM, LK

Dari tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 64,535 dan sig 0,000. Batas signifikasi 0,05(5%). F_{tabel} diperoleh dari $(k;N-k)$ yaitu $(2;100-2)=(2;98)$, maka F_{tabel} didapat sebesar 3,09. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,535 > 3,09$) dan derajat sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dari itu H_0 ditolak dan H_1 (ada pengaruh) diterima yang berarti adanya pengaruh dan signifikan variabel lokasi dan promosi terhadap minat beli dan keputusan pembelian bersama-sama atau simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien desteterminasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel lokasi, promosi dan minat beli terhadap variabel keputusan pembelian.

Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 21
Hasil Koefisien Determinasi Lokasi(X1) dan
Promosi(X2) Terhadap Minat Beli(Y1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.518	.508	2.22810

a. Predictors: (Constant), PM, LK

Dari hasil tersebut diketahui analisis determinasi dilakukan untuk mengetahui presentase sumbangsih variabel lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel minat beli. Dari tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,508. Oleh karena itu, angka 0,508 menunjukan besarnya sumbangsih variabel- variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel lokasi dan promosi terhadap variabel minat beli 50,8% dan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan lain sebagainya yang tidak di teliti oleh peneliti. Sehinga dapat disimpulkan pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat beli sebesar 50,8%.

Tabel 22
Hasil Koefisien Determinasi Lokasi(X1) dan
Promosi(X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.613	2.05259

a. Predictors: (Constant), PM, LK

Dari hasil tersebut diketahui analisis determinasi dilakukan untuk mengetahui presentase sumbangsih variabel lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Dari tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,613. Oleh karena itu, angka 0,613 menunjukan besarnya sumbangsih variabel- variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel lokasi dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian 61,3% dan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan lain sebagainya yang tidak di teliti oleh peneliti. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 61,3%.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli pada Pondok Hijau Coffee Shop

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pondok Hijau Coffee Shop. Artinya, semakin strategis dan mudah diakses suatu lokasi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Pondok Hijau Coffee Shop.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, ketersediaan lahan parkir, visibilitas, serta lingkungan sekitar yang nyaman dan aman menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih tempat untuk menikmati kopi atau berkumpul bersama teman.

Lokasi Pondok Hijau Coffee Shop berada di kawasan yang mudah dijangkau, dekat dengan area pemukiman dan pusat aktivitas masyarakat (seperti perkantoran, perumahan, dan sarana olahraga), memberikan nilai tambah tersendiri. Banyak konsumen yang mengungkapkan bahwa alasan utama mereka memilih Pondok Hijau Coffee Shop adalah karena letaknya yang strategis dan tidak memerlukan waktu tempuh yang lama

Selain itu, suasana lingkungan di sekitar lokasi juga turut mendukung pengalaman konsumen dalam menikmati kopi. Area yang tenang di sekitar memberikan kesan nyaman dan rileks, yang tentunya menambah daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

Hasil ini juga diperkuat oleh wawancara atau kuesioner yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan skor tinggi terhadap indikator lokasi, seperti mudah ditemukan/dijangkau. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Terdapat catatan penting terkait keterbatasan lahan parkir. Beberapa responden mengeluhkan bahwa sulitnya mencari tempat parkir, terutama di jam-jam sibuk, mengurangi kenyamanan mereka dan bisa memengaruhi keputusan untuk kembali berkunjung. Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan potensi lokasi strategis yang sudah dimiliki, pihak manajemen Pondok Hijau Coffee Shop disarankan untuk memfokuskan perhatian pada peningkatan kapasitas dan kenyamanan lahan parkir. Langkah ini dapat berupa perluasan area parkir, pengaturan ulang tata letak kendaraan agar lebih efisien, hingga menjalin kerja sama dengan lahan parkir sekitar apabila perluasan fisik tidak memungkinkan.

Dalam industri kuliner yang sangat kompetitif seperti coffee shop, lokasi bisnis memiliki peranan besar dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu aspek krusial dari lokasi yang sering kali

kurang diperhatikan oleh pelaku usaha adalah ketersediaan tempat parkir. Di Pondok Hijau Coffee Shop, faktor ini justru menjadi salah satu elemen paling penting yang secara langsung memengaruhi minat beli pelanggan, bahkan lebih kuat dibandingkan faktor lokasi lainnya seperti visibilitas, aksesibilitas, atau suasana lingkungan.

Banyak konsumen yang memilih tempat ngopi tidak hanya berdasarkan kualitas kopi atau kenyamanan tempat, tetapi juga berdasarkan kemudahan akses parkir. Ketika pelanggan datang dengan kendaraan pribadi dan mengalami kesulitan untuk memarkir kendaraan mereka, pengalaman awal ini sudah menimbulkan kesan negatif. Tidak jarang pelanggan memilih untuk beralih ke coffee shop lain yang menawarkan parkir yang lebih mudah meskipun mereka sebenarnya menyukai suasana atau produk dari Pondok Hijau Coffee Shop.

Ketersediaan tempat parkir yang memadai bukan hanya soal kenyamanan, tetapi juga mencerminkan keseriusan bisnis dalam memahami kebutuhan pelanggan. Di daerah yang padat misalnya, coffee shop dengan area parkir luas akan lebih dipilih oleh pelanggan yang ingin nongkrong tanpa harus memikirkan batas waktu parkir. Hal ini terutama berlaku untuk segmen pelanggan seperti pekerja kantoran, keluarga, dan komunitas motor/mobil yang membutuhkan waktu santai lebih lama. Dibandingkan faktor lain seperti visibilitas toko dari jalan utama atau seberapa "instagramable" suasana coffee shop, tempat parkir adalah kebutuhan fungsional yang langsung berpengaruh pada keputusan pembelian. Tidak peduli seindah apa pun interior coffee shop atau seunik apa pun menunya, jika pelanggan kesulitan parkir, maka potensi pembelian bisa hilang bahkan sebelum mereka masuk ke dalam.

Selain itu, ketersediaan parkir yang aman dan terang juga memberikan rasa aman, khususnya bagi pelanggan yang datang di malam hari. Hal ini menambah nilai kenyamanan dan menjadi faktor emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan. Mereka cenderung kembali ke tempat yang membuat mereka merasa aman dan dihargai kebutuhannya.

Oleh karena itu, dalam konteks Pondok Hijau Coffee Shop, perhatian terhadap faktor lokasi seharusnya tidak hanya berfokus pada di mana coffee shop tersebut berada, tetapi juga pada bagaimana lokasi tersebut mampu mendukung kenyamanan pelanggan dalam hal mobilitas dan akses parkir. Jika area parkir terbatas, maka perlu dicari solusi seperti kerja sama dengan lahan sekitar, atau pengelolaan ruang parkir yang efisien. Karena dalam jangka panjang, pengalaman parkir yang baik akan secara signifikan meningkatkan frekuensi kunjungan dan minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dan mendukung secara fisik maupun psikologis mampu mendorong meningkatnya minat beli konsumen terhadap Pondok Hijau Coffee Shop. Oleh karena itu, manajemen usaha perlu terus mempertahankan keunggulan lokasi ini, misalnya dengan memperbaiki fasilitas parkir, memasang penunjuk arah yang jelas, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan sekitar kedai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Cici Ayu Tania et al., (2022) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh promosi terhadap minat beli pada Pondok Hijau Coffee Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap minat beli Pondok Hijau Coffee Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga membentuk persepsi positif, menciptakan ketertarikan, dan memicu keputusan pembelian.

Di Pondok Hijau Coffee Shop, bentuk promosi yang digunakan mencakup media sosial (Instagram), diskon musiman, program loyalitas pelanggan, serta promosi bundling. Berdasarkan data kuisioner, sebagian besar responden menyatakan bahwa promosi melalui media cukup menarik perhatian dan mendorong mereka untuk mencoba produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang tepat sasaran mampu menjangkau konsumen potensial secara lebih luas dan efektif.

Lebih lanjut, promosi dalam bentuk diskon dan paket bundling juga dinilai efektif dalam menciptakan urgensi pembelian. Responden mengaku lebih tertarik membeli produk saat terdapat

penawaran harga khusus, yang menunjukkan bahwa promosi berbasis harga masih menjadi salah satu pendekatan yang paling diminati konsumen, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja muda yang merupakan target utama Pondok Hijau Coffee Shop.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2020), yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk minuman kopi di kalangan milenial. Artinya, strategi promosi yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga mampu membentuk keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Pondok Hijau Coffee Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara lokasi secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada Pondok Hijau Coffee Shop.. Lokasi merupakan salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka merasa terbantu dengan letak coffee shop yang strategis dan mudah diakses. Lokasi Pondok Hijau yang berada di sekitar kawasan perkantoran, sarana olahraga dan pemukiman menjadikannya pilihan yang praktis, terutama bagi pekerja yang ingin menikmati kopi atau suasana santai tanpa harus menempuh jarak yang jauh. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa kemudahan akses menjadi pertimbangan awal konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja atau menikmati layanan.

Selain kemudahan akses, suasana lingkungan di sekitar Pondok Hijau Coffee Shop juga memberikan nilai tambah tersendiri. Coffee shop ini mengusung konsep terbuka yang menyatu dengan alam, dengan dominasi tanaman hijau dan pencahayaan alami. Lingkungan yang nyaman dan tenang ini membuat pengunjung merasa betah, bahkan sering kali memilih untuk tinggal lebih lama dari yang direncanakan. Suasana seperti ini bukan hanya mendukung kegiatan bersantai, tetapi juga cocok untuk bekerja atau berdiskusi. Dalam banyak kasus, suasana yang mendukung kenyamanan ternyata menjadi alasan utama konsumen kembali melakukan pembelian di kemudian hari.

Fasilitas di sekitar lokasi pun turut menjadi pertimbangan. Ketersediaan lahan parkir, keamanan lokasi, serta kebersihan lingkungan menjadi elemen-elemen pendukung yang memperkuat kesan positif terhadap lokasi Pondok Hijau Coffee Shop. Meski bukan merupakan faktor utama, elemen-elemen ini mendukung keputusan pembelian karena menciptakan rasa aman dan nyaman selama berkunjung. Konsumen yang merasa nyaman secara fisik dan psikologis cenderung memiliki kecenderungan untuk datang kembali, bahkan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep dalam bauran pemasaran, khususnya pada elemen "place" atau tempat. Dalam ilmu pemasaran, lokasi yang tepat dapat meningkatkan potensi kunjungan konsumen dan mempermudah transaksi. Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional seperti jarak, kemudahan akses, dan kondisi lingkungan sekitar. Ketika semua faktor tersebut mendukung, maka kemungkinan terjadinya pembelian akan semakin besar.

Dalam kasus Pondok Hijau Coffee Shop, lokasi telah menjadi salah satu daya tarik utama yang membedakan coffee shop ini dari kompetitor lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak hanya berperan sebagai tempat operasional, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen dan membangun loyalitas pelanggan.

Dari pembahasan ini, penting bagi pihak manajemen untuk mempertahankan dan terus mengembangkan aspek-aspek pendukung lokasi, seperti menciptakan suasana yang semakin nyaman dan menjalin koneksi dengan komunitas sekitar. Keunggulan lokasi yang dimiliki saat ini dapat dijadikan sebagai fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar melalui promosi berbasis lokasi.

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian Hendra Tawas et al., (2015) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Pondok Hijau Coffee Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara promosi secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada Pondok Hijau Coffee Shop. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Melalui berbagai bentuk promosi seperti diskon musiman, paket bundling, dan penggunaan media sosial, Pondok Hijau berhasil menarik perhatian konsumen, baik dari kalangan pelanggan tetap maupun calon pelanggan baru. Salah satu pendekatan yang dirasakan paling efektif oleh konsumen

adalah penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, di mana coffee shop ini secara konsisten menampilkan konten menarik seputar menu baru, suasana tempat, hingga testimoni pelanggan. Kehadiran promosi di platform digital ini memperkuat eksistensi merek di benak konsumen, sehingga memudahkan mereka dalam mengenali dan mengingat Pondok Hijau sebagai pilihan utama ketika ingin menikmati kopi atau bersantai.

Selain itu, promosi berupa potongan harga atau penawaran khusus pada momen tertentu, seperti akhir pekan atau perayaan hari besar, dinilai mampu meningkatkan minat beli konsumen secara langsung. Meskipun promosi semacam ini bersifat temporer, dampaknya cukup signifikan dalam menciptakan dorongan untuk membeli. Konsumen cenderung merespons positif terhadap penawaran yang memberi nilai tambah, baik berupa diskon harga, produk tambahan, atau layanan gratis. Promosi semacam ini sering kali dimanfaatkan konsumen untuk mencoba menu baru atau datang bersama teman, yang secara tidak langsung memperluas pasar dan meningkatkan angka pembelian. Bentuk promosi lainnya yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah strategi word of mouth, yang secara alami tumbuh dari kepuasan pelanggan. Promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan puas ternyata lebih dipercaya oleh calon konsumen dibandingkan iklan formal. Dalam banyak kasus, konsumen mengunjungi Pondok Hijau atas rekomendasi teman atau kerabat, dan pengalaman tersebut akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan tetap.

Kegiatan promosi yang dilakukan juga memperkuat citra Pondok Hijau sebagai coffee shop yang aktif dan relevan dengan tren. Kehadiran promosi yang terencana dan konsisten membuat konsumen merasa bahwa brand ini dekat dengan mereka, serta memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Ini menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan brand, yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian jangka panjang.

Temuan ini selaras dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan produk, tetapi juga untuk membentuk sikap positif konsumen terhadap merek. Ketika promosi dilakukan secara tepat sasaran, maka akan tercipta persepsi nilai yang tinggi terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk membeli.

Dalam konteks Pondok Hijau Coffee Shop, promosi telah berhasil memainkan peran tersebut dengan baik. Melalui pendekatan yang kreatif, komunikatif, dan relevan dengan target pasar, promosi terbukti menjadi salah satu pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk terus mengembangkan strategi promosi yang menarik dan variatif. Inovasi dalam promosi perlu disesuaikan dengan perkembangan tren dan kebutuhan konsumen agar tetap relevan dan efektif. Promosi yang konsisten, dikemas secara menarik, dan disebarluaskan melalui kanal yang tepat akan terus memperkuat posisi Pondok Hijau di pasar dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian Hendra Tawas et al., (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Pondok Hijau Coffee Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pondok Hijau Coffee Shop. Artinya, semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Minat beli mencerminkan dorongan dalam diri konsumen yang muncul setelah adanya ketertarikan terhadap produk, baik karena kualitas, suasana tempat, pelayanan, maupun promosi yang ditawarkan.

Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar memiliki dampak nyata. Hubungan yang positif juga mengindikasikan bahwa peningkatan minat beli akan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa minat beli merupakan salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam Pondok Hijau Coffee Shop, ini menjadi dasar penting bagi pengelola untuk terus meningkatkan aspek-aspek yang dapat menumbuhkan minat beli, seperti menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik, serta menciptakan suasana yang nyaman. Dengan menjaga minat beli konsumen tetap tinggi, keputusan pembelian pun akan lebih mudah terbentuk, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Widayanto (2015) yang menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat beli pada Pondok Hijau Coffee Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi dan promosi terhadap minat beli Pondok Hijau Coffee Shop. Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran sebuah usaha. Minat beli menggambarkan adanya ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, yang pada akhirnya dapat mendorong tindakan pembelian nyata. Dalam konteks Pondok Hijau Coffee Shop, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lokasi dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil pengumpulan data dan analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa lokasi yang strategis menjadi salah satu daya tarik utama dari Pondok Hijau Coffee Shop. Letaknya yang berada di sekitar kawasan padat aktivitas seperti sarana olahraga, perkantoran, dan permukiman menjadikan coffee shop ini mudah dijangkau oleh berbagai segmen konsumen. Akses yang mudah, baik melalui kendaraan pribadi maupun transportasi umum, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung kapan saja, tanpa perlu menempuh perjalanan yang jauh atau rumit.

Lebih dari sekadar kemudahan akses, suasana lingkungan di sekitar coffee shop juga menjadi penentu utama dalam membentuk minat beli. Banyak konsumen yang menyatakan bahwa mereka tertarik datang ke Pondok Hijau bukan hanya karena ingin membeli kopi, tetapi juga karena ingin menikmati suasana tempat yang tenang, dan mendukung kenyamanan. Konsep tempat yang terbuka, penuh dengan elemen hijau dan pencahayaan alami, menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman positif inilah yang kemudian menumbuhkan rasa ingin kembali, yang pada akhirnya memperkuat minat beli secara berulang.

Di sisi lain, faktor promosi juga terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pondok Hijau Coffee Shop secara aktif melakukan berbagai bentuk promosi, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Melalui konten visual yang menarik, coffee shop ini mampu membangun citra yang kuat di mata calon konsumen. Informasi mengenai menu baru, suasana tempat, dan testimoni pelanggan disampaikan dengan cara yang kekinian dan mudah diakses, sehingga menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba secara langsung.

Promosi yang dilakukan juga tidak terbatas pada media digital. Terdapat pula promosi langsung berupa potongan harga, paket bundling, atau penawaran khusus yang diberikan pada hari-hari tertentu. Konsumen merespons positif terhadap promosi semacam ini karena merasa mendapatkan keuntungan lebih dari apa yang mereka bayar. Hal ini menumbuhkan persepsi nilai tambah atas produk yang ditawarkan, dan secara tidak langsung meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Jika dilihat dari perspektif teori pemasaran, baik lokasi maupun promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang saling melengkapi. Lokasi yang strategis menciptakan kemudahan fisik, sementara promosi menciptakan ketertarikan secara emosional dan informatif. Ketika kedua elemen ini berjalan beriringan dan saling mendukung, maka dampaknya terhadap minat beli akan semakin kuat.

Dalam kasus Pondok Hijau Coffee Shop, kombinasi lokasi yang nyaman dan promosi yang menarik telah berhasil menciptakan daya tarik tersendiri di tengah banyaknya pilihan tempat sejenis. Konsumen tidak hanya datang karena ingin minum kopi, tetapi karena mereka merasa tempat ini memberikan pengalaman yang berbeda mudah dijangkau, nyaman, dan selalu punya sesuatu yang baru untuk ditawarkan melalui promosi yang kreatif.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa lokasi dan promosi merupakan dua faktor penting yang secara nyata memengaruhi minat beli konsumen. Untuk itu, manajemen perlu terus menjaga kualitas lingkungan tempat terutama memperluas lahan parkir, sekaligus memperkuat strategi promosi dengan pendekatan yang inovatif, relevan, dan konsisten. Dengan menjaga keseimbangan antara aspek fisik dan komunikasi pemasaran, Pondok Hijau Coffee Shop akan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik minat konsumen baru secara berkelanjutan.

Dari hasil penelitian Hana & Anggi (2022) Lokasi dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli..

Pengaruh lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian pada Pondok Hijau Coffee Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Pondok Hijau Coffee Shop.

Dalam dunia pemasaran, menarik perhatian konsumen bukan hanya soal produk yang ditawarkan, melainkan juga tentang bagaimana produk tersebut dihadirkan dan dikomunikasikan kepada publik. Pondok Hijau Coffee Shop memperlihatkan bahwa lokasi dan promosi memiliki kontribusi penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Pertama, faktor lokasi menjadi aspek yang tak bisa diabaikan. Letak Pondok Hijau Coffee Shop yang berada di kawasan yang ramai dan dekat dengan pusat aktivitas masyarakat memberikan nilai tersendiri. Keberadaan coffee shop ini di lingkungan yang mudah diakses, baik oleh kendaraan pribadi maupun umum, membuat konsumen merasa terbantu. Dalam kehidupan sehari-hari yang serba cepat dan padat, konsumen cenderung memilih tempat yang mudah dijangkau dan tidak memerlukan usaha lebih untuk mengaksesnya. Maka dari itu, lokasi yang strategis secara alami menjadi alasan awal konsumen tertarik untuk datang.

Di sisi lain, promosi memegang peran penting dalam membangun daya tarik yang lebih luas. Promosi bukan hanya soal menawarkan potongan harga, tetapi juga bagaimana sebuah merek berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumennya. Pondok Hijau aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan promosi dengan cara yang ringan, kreatif, dan mudah diterima. Konten visual yang menampilkan suasana tempat, menu terbaru, hingga aktivitas pelanggan di dalam coffee shop membentuk narasi yang hidup tentang pengalaman berada di sana. Hal ini menimbulkan rasa penasaran dan mendorong konsumen untuk datang dan mencoba langsung.

Selain media sosial, bentuk promosi lain seperti program loyalitas atau penawaran bundling juga dinilai mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Penawaran-penawaran tersebut menciptakan kesan bahwa konsumen mendapatkan lebih dari sekadar produk, melainkan juga nilai tambah. Dalam banyak kasus, konsumen memutuskan untuk mencoba suatu tempat justru karena tertarik oleh promosi yang terasa relevan dengan kebutuhan mereka.

Menariknya, kombinasi antara lokasi dan promosi menciptakan sinergi yang kuat. Konsumen yang awalnya tertarik karena promosi di media sosial, pada akhirnya merasakan kenyamanan lokasi ketika berkunjung secara langsung. Pengalaman positif tersebut kemudian memperkuat minat beli mereka, bahkan mendorong kunjungan ulang. Sebaliknya, konsumen yang datang karena lokasi yang strategis, bisa terdorong untuk lebih sering membeli karena terpapar promosi yang berkelanjutan.

Dengan demikian, hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan Pondok Hijau Coffee Shop dalam membuat keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari keberadaan lokasi yang tepat dan promosi yang komunikatif. Untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka manajemen pondok hijau coffee shop sebaiknya perlu memperluas lahan parkir, jika tidak memungkinkan manajemen bisa bekerja sama dengan penduduk sekitar agar bisa membuat alternatif lahan parkir yang baru, dan terus mengembangkan kualitas lingkungan fisik sekaligus memperkuat strategi komunikasi promosi yang menyentuh kebutuhan dan selera pasar.

Dari hasil penelitian Ernawati & Didit (2017) Lokasi dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada Pondok Hijau Coffee Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen di Pondok Hijau Coffee Shop. Hal ini berarti bahwa baik lokasi maupun promosi yang dilakukan oleh pihak coffee shop berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih tempat untuk menikmati kopi. Ketika lokasi coffee shop mudah dijangkau dan menawarkan suasana yang mendukung kenyamanan, maka hal tersebut akan membentuk persepsi positif di benak konsumen, sehingga menumbuhkan minat untuk mencoba. Minat beli yang kuat kemudian akan mendorong konsumen untuk benar-benar mengambil keputusan pembelian.

Artinya, lokasi yang baik tidak hanya menarik pengunjung secara fisik, tetapi juga memengaruhi psikologis mereka untuk melakukan transaksi.

Selain itu, promosi juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Strategi promosi yang efektif, seperti diskon, program loyalitas, bundling produk, serta aktivitas pemasaran di media sosial, mampu menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai tambah. Promosi yang dikemas secara menarik dan konsisten dapat menumbuhkan rasa penasaran dan keinginan mencoba, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan atau nilai lebih dari promosi tersebut, maka keputusan pembelian pun menjadi lebih cepat diambil.

Pengaruh positif dan signifikan dari lokasi dan promosi terhadap minat beli serta keputusan pembelian ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut saling berkaitan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Minat beli bertindak sebagai variabel antara yang menjembatani pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya, lokasi dan promosi yang baik akan lebih dulu membentuk minat beli, kemudian mendorong konsumen menuju keputusan pembelian.

Dalam Pondok Hijau Coffee Shop, ini menjadi dasar penting bagi pengelola untuk terus mengoptimalkan aspek lokasi seperti aksesibilitas dan kenyamanan serta meningkatkan strategi promosi yang kreatif dan relevan dengan target pasar. Dengan memperkuat kedua faktor ini, coffee shop dapat membangun minat beli yang lebih kuat di kalangan konsumen, sehingga peluang terjadinya keputusan pembelian pun semakin besar. Kesimpulannya, lokasi dan promosi bukan hanya faktor pendukung, tetapi elemen kunci yang secara langsung memengaruhi keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Hasil penelitian Mohamad Rizan et.al (2020), yang menunjukkan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang peneliti jelaskan mengenai pengaruh lokasi, promosi dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada Pondok Hijau Coffee Shop, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap minat beli Pondok Hijau Coffee Shop.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap minat beli Pondok Hijau Coffee Shop.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian Pondok Hijau Coffee Shop.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian Pondok Hijau Coffee Shop.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian Pondok Hijau Coffee Shop.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi dan promosi terhadap minat beli Pondok Hijau Coffee Shop.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Pondok Hijau Coffee Shop.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi dan promosi terhadap minat beli dan keputusan pembelian Pondok Hijau Coffee Shop.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Saran yang dapat diberikan penulis untuk Pondok Hijau Coffee Shop sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti menyarankan Manajemen dapat

memperluas area parkir yang sudah ada, baik dengan memanfaatkan lahan kosong di sekitar lokasi usaha, jika perluasan lahan tidak memungkinkan secara langsung, alternatif lain adalah menjalin kerja sama dengan pengelola lahan kosong di sekitar (seperti ruko atau tempat ibadah) untuk dijadikan area parkir tambahan selama jam operasional coffee shop. Tambahan kapasitas ini akan memberi kemudahan bagi konsumen dan meningkatkan kenyamanan saat berkunjung.

- b. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti menyarankan agar manajemen Pondok Hijau Coffee Shop mengembangkan strategi promosi yang lebih beragam di luar penggunaan media sosial, promosi tidak selalu harus dilakukan secara digital, manajemen Pondok Hijau Coffee Shop dapat memperluas jangkauan promosi dengan cara berkolaborasi dengan komunitas lokal, seperti komunitas kreatif, komunitas olahraga, atau organisasi mahasiswa. Sponsorship acara kecil, penyediaan venue, atau promo khusus peserta event bisa menjadi cara efektif untuk membangun kedekatan dengan konsumen secara langsung.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan minat beli, keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait lokasi, promosi, minat beli dan keputusan pembelian. Penulis menyarankan untuk menambah atau mengganti variabel independen yang digunakan untuk meneliti tentang minat beli dan keputusan pembelian di perusahaan terkait, sebagai contoh yaitu variabel harga, kualitas pelayanan, produk, saluran distribusi, dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad Taufik Rachman. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.6 No.9. STIESIA: Surabaya.
- Ajjah, N. 2019. Analisis Curahan Waktu Kerja Rumah Tangga Petani Pada Usahatani Kopi Arabika Di Kabupaten Aceh Tengah Dan Bener Meriah. *ETD Unsyiah*.
- Amir, N. H., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. 2017. Analisis usahatani kopi di kelompok tani hutan giri senang Desa Giri Mekar Kabupaten Bandung. *Jurnal ilmiah mahasiswa agroinfo galuh*, 3(3), 472-479.
- H. Rahmah. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya).
- Hartono. 2018. Kemudahan Perizinan Usaha
- Husen, Akhmad. 2018. Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember.
- Maksum, M. 2018. Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2016. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, Kevin Lane. 2018, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Nalurita, S. Asmarantaka, R, W. & Jahroh, S. 2014. Analisis Daya saing dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 2(1), 63-74. Diakses dari <https://doi.org/10.29244/jai.2014.2.1.63-74>.
- Pantjawati, Juniar. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel. *STIE Perbanas Surabaya*
- Priansa. D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rossa, Revira. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Se'i Sapi Lemaklah Di Palembang.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT Suka Buku.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Validnews.co. 2017. Potensi Kopi Indonesia Dalam Gaya Hidup Masa Kini.