

ANALISIS PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI WARKOP ON MADA

Nikita Ariyensi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email : nikitiariyensi27@gmail.com

ABSTRAK

Memperluas minat beli konsumen tentunya bukan perkara mudah, selain itu setiap pembeli memiliki preferensi dan asumsi yang berbeda-beda mengenai barang yang akan dibeli. Pembeli dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan banyak hal dan akan pergi ke tempat belanja mana yang dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan merek meskipun ada kemajuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap minat beli pelanggan di warkop on mada. 2. Pengaruh Produk terhadap minat beli pelanggan di warkop on mada. 3. Pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan di warkop on mada. 4. Pengaruh promosi terhadap minat beli pelanggan di warkop on mada. 5. Pengaruh Lokasi terhadap minat beli pelanggan di warkop on mada. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah para masyarakat rantuprapat yang sudah membeli kopi sebanyak 30 orang. Data dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Produk, Harga, Promosi, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di warkop on mada. Hal ini dibuktikan dengan $F_{tabel} 15,562 > F_{hitung} 2,69$, dan nilai $sig 0,000 > 0,05$ tidak lebih kecil dari 5 %.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi. Minat Beli

ABSTRACT

Expanding consumer buying interest is certainly not an easy matter, besides that each buyer has different preferences and assumptions regarding the goods to be purchased. Buyers in making a purchase will consider many things and will go to which shopping place can meet the needs and needs of the brand despite progress. This study aims to determine 1. The effect of product, price, promotion, location on customer buying interest at warkop on mada. 2. The influence of the product on the buying interest of customers at warkop on mada. 3. The effect of price on customer buying interest at warkop on mada. 4. The effect of promotion on customer buying interest at warkop on mada. 5. The influence of location on customer buying interest at warkop on mada. This study uses quantitative methods. The population in this study is the community of rantuprapat who have bought coffee as many as 30 people. Data were analyzed by multiple linear regression. The results of this study indicate that. Product, Price, Promotion, Location have a positive and significant effect on customer buying interest at warkop on mada. This is evidenced by $F_{table} 15.562 > F_{count} 2.69$, and $sig\ value\ 0.000 > 0.05$ not less than 5%.

Keywords: Product, Price, Promotion, Location. Buying Interest

PENDAHULUAN

Memperluas minat beli konsumen tentunya bukan perkara mudah, selain itu setiap pembeli memiliki preferensi dan asumsi yang berbeda-beda mengenai barang yang akan dibeli, iklim yang didapat, dan justifikasi untuk memilih pusat perbelanjaan sebagai tempat berbelanja sampai lama. terakhir mengejar pilihan beli. Organisasi atau pengecer masa kini harus mencoba tampil sebagai sesuatu yang lain dan menikmati manfaat serius

dibandingkan dengan organisasi lain atau pengecer lain dalam menarik pembeli untuk melakukan pembelian. Warkop on mada sampai saat ini telah menggunakan sistem showcasing, salah satunya dengan menyelesaikan latihan waktu terbatas antara lain; publikasi, promosi penawaran, eksposur, dan penjualan individu. Pembeli dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan banyak hal dan akan pergi ke tempat belanja mana yang dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan merek meskipun ada kemajuan. Biaya yang ditetapkan oleh organisasi juga akan mempengaruhi hasil penjualan suatu barang, di mana hal itu menimbulkan tingkat minat untuk berbagai barang. Biaya merupakan salah satu elemen penentu dalam pengambilan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Kesulitan menghadapi pergolakan modern 4.0 terus berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir, kehadiran web sebagai salah satu pemicunya. Saat ini, data yang terhubung dengan semuanya sangat mudah didapat. Ini jelas juga mempengaruhi perilaku pelanggan selama waktu yang dihabiskan untuk membeli suatu barang. Perkembangan ini membuat beberapa produsen berubah dengan cepat mengikuti perilaku pelanggan saat ini. Sementara pembelian pembeli melakukan perubahan, banyak zat harus membuat perubahan pada latihan khas mereka. Dengan merenungkan dan meramalkan perilaku pembeli, bisnis dapat memahami kebutuhan klien mereka dan bekerja untuk memenuhi asumsi mereka. Oleh karena itu, memahami bagaimana pembeli bertindak membantu organisasi untuk terus berkembang dan menambah tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Kemajuan perkembangan informasi hingga saat ini media informasi yang semakin maju, perubahan mekanis yang berbeda dari kehadiran media cetak, TV, dan radio, telah membuat kemajuan yang semakin kompleks untuk membuat media yang dapat terus digunakan, khususnya web. Web merupakan suatu sistem informasi yang dapat memberikan tempat kerja dan fasilitas untuk mendapatkan informasi yang diharapkan. Dengan perkembangan di bidang informasi dan korespondensi, dunia tidak lagi terasa batas, jarak, ruang dan waktu (Margaretha, 2017). Dengan menggunakan web, para ahli moneter tidak pernah lagi kesulitan mendapatkan informasi untuk membantu bisnis dengan latihan, bahkan sekarang, berbagai jenis informasi dapat diperoleh, sehingga informasi harus diisolasi untuk memilih untuk mendapatkan informasi yang benar dan relevan (Irmawati, 2011).

Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui pengujian pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap minat beli pelanggan di warkop on mada dan variabel apa yang dapat mendorong pelanggan memiliki minat beli di warkop on mada. Sehingga pihak warkop on mada dapat mensurvei prosedur kemajuan penawaran yang akan dilakukan di warkop tersebut. Demikian pula, pemeriksaan ini sangat penting dilakukan untuk menunjukkan hipotesis saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Menurut Kotler (2003: p.25), item adalah apa saja yang dapat diajukan pada suatu peluang bisnis untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dimanfaatkan yang dapat memenuhi suatu kebutuhan atau kebutuhan. Hal ini diperkuat dengan penjelasan Boyd, Walker, dan Larreche (2000: p.264) bahwa suatu barang dapat dicirikan sebagai apa saja yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau kebutuhan yang menyangkut penggunaan,

pemanfaatan, atau pengadaan. Jadi dalam bisnis kafe, barang-barang biasanya akan membidik makanan sebagai barang utama yang disajikan kepada pembeli.

Setiyaningrum (2015) menyatakan bahwa hal-hal yang berbeda fisik, mental, peraturan, dan sifat perwakilan yang dibuat untuk mengatasi masalah dan keinginan klien. Ada tiga tingkatan hal dan organisasi yang harus dipahami oleh sponsor, secara eksplisit nilai-nilai inti pembeli yang akan membahas subjek dari apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli; hal-hal unik yang menggabungkan fitur menarik, rencana, tingkat kualitas, nama merek dan kemasan; dan hal-hal bawahan, yang mencakup transportasi dan pelayanan, organisasi purna jual, jaminan, dan hal-hal lain yang membantu memusatkan perhatian. Lebih lanjut, menurut Wijayanti (2012) sesuatu adalah sesuatu yang diperdagangkan yang ditentukan untuk memanfaatkan pikiran kreatif seseorang, perkumpulan, atau perkumpulan.

Sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2015) dengan sungguh-sungguh, benda adalah pemahaman pribadi pencipta terhadap sesuatu yang dapat diperkenalkan sebagai suatu karya untuk mencapai tujuan progresif melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli, sesuai dengan kemampuan dan titik potong afiliasi dan daya beli pasar. . Selain itu, barang tersebut juga dapat digambarkan sebagai perspektif pembeli yang digambarkan oleh produsen melalui hasil ciptaan atau tindakannya.

Harga

Sesuai Brata et al (2017) biaya adalah salah satu pencapaian signifikan organisasi karena biaya menentukan seberapa besar manfaat yang akan diperoleh organisasi dari menjual barang-barangnya sebagai tenaga kerja dan produk. Menetapkan biaya terlalu tinggi akan membuat kesepakatan menurun, namun dengan asumsi biaya terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan terakumulasi ke asosiasi. Menurut Adisaputro (2010) bahwa biaya barang merupakan salah satu komponen dalam paduan tampilan yang menghasilkan pendapatan transaksi, sedangkan komponen campuran yang berbeda menimbulkan biaya. Mengingat hal ini, cenderung beralasan bahwa biaya adalah berapa banyak uang yang diharapkan untuk mendapatkan atau menggunakan tenaga kerja dan produk.

- 1) Penetapan Harga Dalam Jenis Pasar Kebebasan penetapan harga oleh penjual bervariasi dalam jenis pasar yang berbeda. Pakar ekonomi mengenali 4 jenis pasar masing - masing menampilkan tantangan penetapan harga yang berbeda.
- 2) Menganalisis harga hubungan harga permintaan pada setiap harga yang dikenakan oleh perusahaan akan membawa tingkat permintaan yang berbeda.
- 3) Elastisitas harga pada permintaan Pemasar perlu mengetahui elastisitas harga (price elasticity) bagaimana permintaan akan merespon perubahan harga.
- 4) Strategi dan Harga Pesaing dalam menetapkan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya, harga dan tawaran bagi pasar oleh pesaing.

Arti harga seperti yang ditunjukkan oleh Alma (1992: p.44) adalah berapa banyak uang yang harus diberikan seseorang untuk mendapatkan sesuatu (tenaga kerja dan produk). Sesuai Kotler, Bowen dan Makes (2003), harga adalah berapa banyak uang tunai yang diharapkan untuk mendapatkan berbagai campuran tenaga kerja dan produk. Dari perspektif yang lebih luas, biaya adalah jumlah insentif yang disengaja pembeli untuk keuntungan membeli atau menggunakan barang atau administrasi (hal. 445). Dengan cara

ini, harga adalah berapa banyak uang tunai yang hangus untuk mendapatkan keuntungan dari barang atau administrasi.

Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari kemajuan latihan promosi untuk item atau administrasi. Promosi adalah bidang tindakan promosi dan merupakan korespondensi yang diselesaikan oleh organisasi kepada pembeli atau pembeli yang menggabungkan berita (data), pengaruh (pengaruh) dan dampak (dampak). Latihan-latihan ini berencana untuk meningkatkan penawaran, tidak peduli apa sifat suatu barang, jika pembeli tidak pernah mengetahuinya dan tidak tahu apakah barang atau barang tersebut akan berharga bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah mendapatkannya. itu (Kotler, 2000: 219).

Sesuai Hair dan Daniel (2001:145) "Promosi adalah korespondensi dari pengiklan yang menerangi, meyakinkan dan membantu kemungkinan pembeli untuk mengingat item untuk mempengaruhi sudut pandang mereka atau mendapatkan reaksi". Ada 4 macam promosi yang umumnya dilengkapi dengan latihan-latihan pameran, khususnya: publikasi, promosi kesepakatan, penjualan perorangan (Personal Selling) dan eksposur (Swastha dan Sukotjo, 2000:124). Keempat jenis kemajuan ini bersama-sama menyusun bagian dari perpaduan waktu terbatas yang perlu diawasi secara tegas oleh pengiklan untuk mencapai tujuan hierarkis.

Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, (Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006:13).

Strategi lokasi para pengecer merupakan salah satu dari determinan paling penting dalam pemilihan toko. Lokasi penjualan yang dipilih pada umumnya meliputi lokasi penjualan yang strategis, tempat yang mudah dicapai, aman, serta lokasinya dekat dengan rumah konsumen. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegiatan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Faktor – faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing – masing perusahaan berbeda. Terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi ini adalah adanya kaitan dengan kebutuhan masing – masing perusahaan. Adanya perbedaan kebutuhan tersebut membuat perusahaan dalam hal ini menyesuaikan mana yang efektif dan efisien dalam pemilihan tempat atau lokasi yang akan ditetapkan dalam melakukan bisnis.

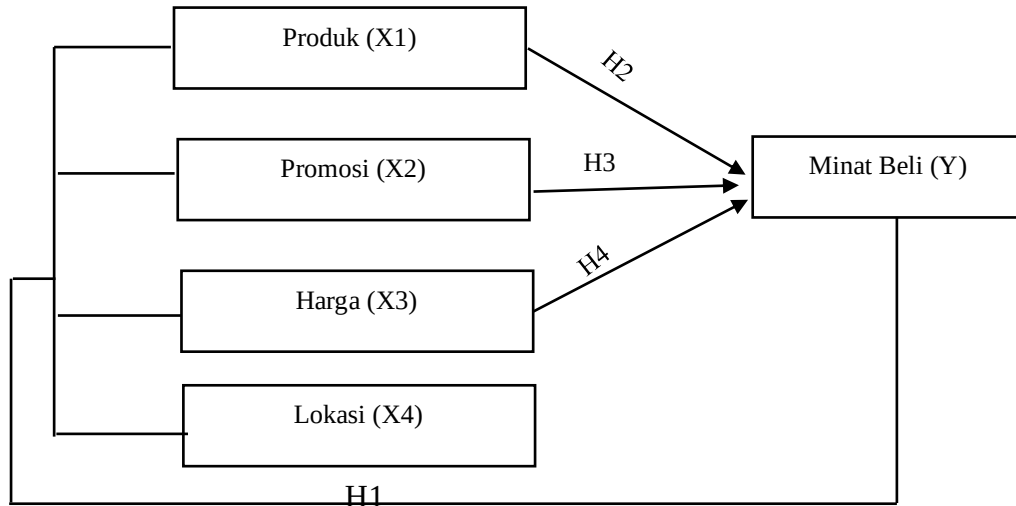
Minat Beli

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Adapaun indikator minat beli menurut Ferdinand (dalam veronika, 2016 :24), yaitu :

- Minat transaksional
- Minat referensial
- Minat preferensial
- Minat eksploratif

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2007:8), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivism*.

Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Warkop On Mada.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap (Setiawan, 2005:140). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah para pelanggan warkop on mada sebanyak 100 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2009:73). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan warkop on mada. Perhitungan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi, dalam hal ini sebanyak 100 orang

3 = Nilai Kritis (batas ketelitian yang diinginkan)

Ukuran sampel yang digunakan dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{100}{1-100^2}$$

$$n = \frac{100}{1-3,33}$$

$$n = 30,03$$

Jadi, sampel yang digunakan adalah para pelanggan warkop on mada sebanyak 30 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Random Sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan acak. Dalam hal ini responden adalah para pelanggan warkop on mada. Adapun ketentuan pengambilan sampel harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Responden Berusia > Dari 16 Tahun
2. Pelanggan Warkop On Mada
3. Sering Minum Kopi Di Warkop On Mada

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Hasil Kuesioner

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Nilai signifikan	Keterangan
Produk	X1.1	0,634	0,361	0,000	VALID
	X1.2	0,550	0,361	0,001	VALID
	X1.3	0,607	0,361	0,000	VALID
	X1.4	0,608	0,361	0,000	VALID
	X1.5	0,770	0,361	0,000	VALID
Harga	X2.1	0,680	0,361	0,000	VALID
	X2.2	0,667	0,361	0,000	VALID
	X2.3	0,769	0,361	0,000	VALID
	X2.4	0,668	0,361	0,000	VALID
	X2.5	0,455	0,361	0,001	VALID
Promosi	X3.1	0,760	0,361	0,000	VALID
	X3.2	0,680	0,361	0,000	VALID
	X3.3	0,767	0,361	0,000	VALID
	X3.4	0,759	0,361	0,000	VALID
	X3.5	0,567	0,361	0,000	VALID
Lokasi	X4.1	0,486	0,361	0,000	VALID
	X4.2	0,667	0,361	0,000	VALID
	X4.3	0,799	0,361	0,000	VALID
	X4.4	0,681	0,361	0,000	VALID
	X4.5	0,536	0,361	0,000	VALID
Minat Beli	Y.1	0,647	0,361	0,000	VALID
	Y.2	0,566	0,361	0,000	VALID
	Y.3	0,819	0,361	0,000	VALID
	Y.4	0,759	0,361	0,000	VALID
	Y.5	0,465	0,361	0,000	VALID

Sumber : Data Olah Spss 24

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel menghasilkan hasil signifikan r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, item-item pertanyaan tersebut yang mengukur semua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's alpha	Reliabilitas
Produk (X1)	0,569	Reliabel
Harga (X2)	0,688	Reliabel
Promosi (X3)	0,590	Reliabel
Lokasi (X4)	0,645	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,678	Reliabel

Sumber : Data Olah Spss 243

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa setiap variabel penelitian, yaitu Lokasi, Produk, Harga, dan Minat Beli mempunyai nilai cronbach's Alpha yang lebih besar dari nilai kritis 0,279, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam kuesioner ini semua variabel nya reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02455195
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.082
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olah Data SPSS 24

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov – Smirnov didapat nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.054	3.434		.307	.760		
	X1	.179	.108	.169	1.654	.105	.929	1.077
	X2	.370	.110	.365	3.364	.002	.822	1.217
	X3	.530	.114	.487	4.635	.000	.878	1.139
	X4	-.134	.098	-.136	-1.372	.177	.981	1.019

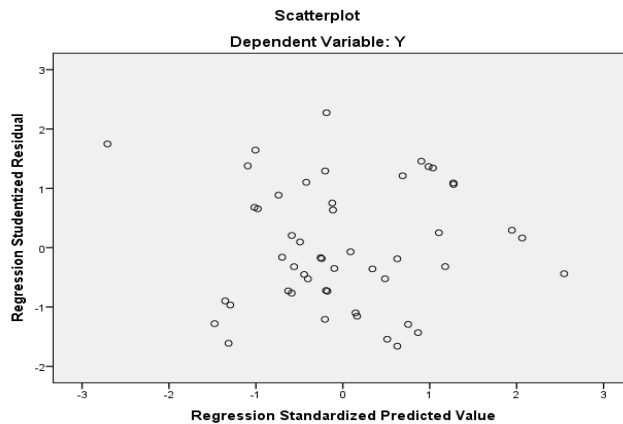
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS 24

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari keempat variabel tersebut kurang dari 10 dan nilai Tolerance dari keempat variabel tersebut lebih >0.10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel tidak ada multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olah Data SPSS 24

Hasil uji heteroskedastisitas tabel *Scatterplot* menunjukan bahwa tidak adanya gangguan heteroskedastisitas yang terlihat pada tabel diatas.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.054	3.434		.307	.760		
	X1	.189	.108	.169	1.654	.105	.929	1.077
	X2	.394	.110	.365	3.364	.002	.822	1.217
	X3	.540	.114	.487	4.635	.000	.878	1.139
	X4	-.124	.098	-.136	-1.372	.177	.981	1.019

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS 24

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari output pengolahan data yang diperoleh adalah :

$$Y = 1.054 + 0,189 (X1) + 0,394 (X2) + 0,540 (X3) - 0,124 (X4)$$

1. Nilai Konstan 1.054 merupakan variabel positif yang dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap minat beli pelanggan di warkop on mada.
2. Nilai 0,189 (Produk X1) merupakan variabel positif yang tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di warkop on mada.
3. Nilai 0,394 (Harga X2) merupakan variabel positif yang pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di warkop on mada.
4. Nilai 0,540 (Promosi X3) merupakan variabel positif yang pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di warkop on mada.
5. Nilai -0,124 (Lokasi X3) merupakan variabel negatif yang tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di warkop on mada.

D. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 7 Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.054	3.434		.307	.760
	X1	.189	.108	.169	1.654	.105
	X2	.394	.110	.365	3.364	.002
	X3	.540	.114	.487	4.635	.000
	X4	-.124	.098	-.136	-1.372	.177

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS 24

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa hasil penelian koefisien regresi dengan hasil uji t adalah sebagai berikut :

1. Untuk variabel X1 (Produk) diperoleh t hitung $1,65 <$ dari t tabel 2,01 dengan tingkat signifikansi 0,150. Dengan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5%. Dengan demikian hipotesis variabel pertama ini tidak berpengaruh positif namun tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).
2. Untuk variabel X2 (Harga) diperoleh t hitung $3,36 >$ dari t tabel 2,01 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 5%. Dengan demikian hipotesis variabel kedua ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
3. Untuk variabel X3 (Promosi) diperoleh t hitung $4,63 >$ dari t tabel 2,01 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5%. Dengan demikian hipotesis variabel ketiga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
4. Untuk variabel X4 (Lokasi) diperoleh t hitung $-1,372 <$ dari t tabel 2,01 dengan tingkat signifikansi 0,177. Dengan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5%. Dengan demikian hipotesis variabel keempat ini tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.978	4	64.995	15.562	.000 ^b
	Residual	200.842	45	4.463		
	Total	460.820	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber : Olah Data SPSS 24

F hitung < F tabel (Berpengaruh)

$$15,562 < 2,58$$

Dapat dilihat bahwa nilai sig $0,000 > 0,05$, menunjukkan bahwa setiap variabel independent secara Bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

PEMBAHASAN

Terdapat empat variabel untuk menentukan minat beli pelanggan di warkop on mada, yaitu Produk, Harga, Promosi, Lokasi. Dari hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji parsial uji T dan uji secara simultan uji F, dapat dilihat bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi secara Bersama – sama berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan di warkop on mada. Hal ini dapat dilihat dari F hitung = $15,562 >$ F tabel = 2,58.

1. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian, bisa diketahui bahwa Produk berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan oleh hasil t hitung = $1,65 <$ t tabel 2,01 dan nilai sig = $0,150 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Produk berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan

di warkop on mada. Hal ini berarti Produk yang ada di warkop on mada dapat mempengaruhi minat beli konsumen, mulai dari harga sampai kualitas.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan oleh hasil t hitung = 3,36 > t tabel 2,01 dan nilai $sig = 0,002 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di warkop on mada. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan pihak warkop on mada sesuai dengan keinginan para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan oleh hasil t hitung = 4,63 > t tabel 2,01 dan nilai $sig = 0,000 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi signifikan terhadap minat beli di warkop on mada. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diadakan pihak warkop on mada terstruktur dan tertuju kepada para masyarakat.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan oleh hasil t hitung = -1,372 < t tabel 2,01 dan nilai $sig = 0,177 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat di warkop on mada. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan hal yang tidak terlalu menonjol didalam minat beli masyarakat di warkop on mada yang berakibat menurunnya minat beli terhadap warkop on mada

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelien dan analisa peneliti dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini terjadi karena Produk, Harga, Promosi, Lokasi bukan menjadi penghalang minat beli konsumen.
2. Produk (X1) Berpengaruh positif akan tetapi tidak secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dikarenakan Produk yang ada belum mampu menarik minat beli konsumen.
3. Harga (X2) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dikarenakan Harga yang diberikan pihak warkop on mada sesuai dengan permintaan para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.
4. Promosi (X3) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dikarenakan Promosi yang diadakan pihak warkop on mada rantauprapat terstruktur dan tertuju kepada para masyarakat.
5. Lokasi (X4) Tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dikarenakan Lokasi yang relative jauh dari akses para konsumen yang berada jauh dari kota.

SARAN

1. Diharapkan pihak warkop on mada dapat memberikan produk yang berkualitas, dengan harga yang sesuai sehingga minat beli konsumen terhadap suzuya mall terus meningkat
2. Diharapkan pihak warkop on mada dapat memberikan potongan harga untuk para konsumen sehingga minat belinya semakin tinggi.
3. Diharapkan kepada pihak warkop on mada terus memberikan gebrakan-gebrakan baru yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Febriansyah, Febriansyah, and Dewi Reni. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang." *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance* 10.1 (2020): 45-54.
- [2] Andoko, Jane, and Prita Devina. "Analisis pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap minat beli konsumen pada guest house di Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 3.2 (2015): 55-69.
- [3] Latief, Abdul. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli konsumen pada warung wedang jahe (studi kasus warung sido mampir di kota langsa) " *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7.1 (2018) 90-99.
- [4] Irawan, Muhammad Rizal Nur "Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya " *Jurnal Ekorika Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*.
- [5] Pratiwi, Ria Ayu. *Dampak Strategi Pemasaran Bisnis Kedai Kopi Dalam Meningkatkan Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Upstairs Coffee, Sunter, Jakarta Utara)*. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021.
- [6] Hidayat, Taufan. "Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17.2 (2020): 109-119.