



# Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Kopi Lawoek Temanggung

Fika Fitria Adhistiani <sup>1\*</sup>, dan Kemal Budi Mulyono <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Negeri Semarang; Semarang, Jawa Tengah; e-mail : [fikafitria@students.unnes.ac.id](mailto:fikafitria@students.unnes.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Negeri Semarang; Semarang, Jawa Tengah; e-mail : [sonmuly@mail.unnes.ac.id](mailto:sonmuly@mail.unnes.ac.id)

\* Corresponding Author : Fika Fitria Adhistiani

**Abstract:** This study aims to determine the effect of product quality, price, promotion, and location on consumer purchasing interest. The location used in this study is Kopi Lawoek Temanggung. The population in this study is Kopi Lawoek Temanggung consumers. The sampling technique used is Non-Probability Sampling, namely Purposive Sampling. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 100 samples for this study. Data collection was conducted using the Likert scale. This study used validity and reliability tests. This study used descriptive statistical analysis and multiple regression analysis. The analysis tool used in this study was IBM SPSS version 25. The results of this study indicate that there is a partial and simultaneous influence of product quality, price, promotion, and location on the purchasing interest of Kopi Lawoek Temanggung consumers. Based on the R-squared test, there are 6.2% other factors outside this study that discuss consumer purchasing interest. Therefore, for further research, moderating variables or intervening variables such as service quality, facilities, and brand trust should be added.

**Keywords:** Product Quality; Price; Promotion; Location; Purchase Interest

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kopi Lawoek Temanggung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Lawoek Temanggung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan Non Probability Sampling yaitu Purposive Sampling. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga penelitian ini menggunakan 100 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan Skala Likert. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan menggunakan analisis regresi berganda. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen Kopi Lawoek Temanggung. Berdasarkan uji R-squared terdapat 6,2% faktor lain diluar penelitian ini yang membahas mengenai minat beli konsumen. Sehingga untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel moderasi atau variabel intervening seperti kualitas pelayanan, fasilitas dan *brand trust*.

**Kata kunci:** Kualitas Produk; Harga; Promosi; Lokasi; Minat Beli

Received: 1 May 2025

Revised: 15 May 2025

Accepted: 17 June 2025

Published: 1 July 2025

Curr. Ver.: 1 July 2025



Copyright: © 2025 by the authors.  
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

## 1. Pendahuluan

Fenomena gemar meminum kopi setiap tahunnya mengalami naik dan turun. Kemajuan pesat perkembangan bisnis kopi menciptakan sebuah kesulitan dan kesempatan untuk pelaku usaha kopi. Beberapa tahun ini kopi menjadi tren yang sulit dipisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Kopi bukan lagi menjadi budaya masyarakat saat ini, bahkan menjadi gaya hidup. Wajar saja banyak tempat kopi atau cafe yang ramai pengunjung, karena kebanyakan tempat kopi menyajikan suasana yang tenang, hangat dan dapat dijadikan tempat

ketiga setelah rumah dan kantor. Cafe juga dijadikan ruang baru dalam menciptakan banyak ide dan kreatifitas para kalangan baik dari anak muda maupun tua.

Indonesia adalah penghasil kopi yang terkenal didomestik maupun mancanegara. Indonesia menduduki peringkat keempat teratas bersama dengan negara Brazil, Vietnam dan Kolombia. Dengan total Perkebunan sekitar 1,27 juta hektar pada tahun 2023 dan bisnis atau industri kopi merupakan salah satu sektor yang mendukung perekonomian negara. US *Department of Agriculture* menyatakan bahwa selama periode 2024-2025 Indonesia telah memproduksi kopi sebanyak 10,9 juta kantong. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan periode 2023-2024 yaitu mencapai 9,7 juta kantong. Konsumsi kopi dalam negeri terus mengalami peningkatan, tercatat pada periode 2024-2025 meningkat dari 4,45 juta kantong pada periode 2020-2021 menjadi 4,8 juta kantong pada akhir tahun 2025. Fenomena tersebut tidak lepas dari peningkatan minat generasi muda saat ini terhadap kopi dan budaya nongkrong di café dan menjadikan hal tersebut sebagai bagian dari gaya hidup [1].

[2], meningkatnya kualitas merupakan sebuah strategi yang memfokuskan pada pemenuhan ekspektasi pelanggan yang berdampak pada kemajuan produk. [3] menjelaskan bahwa kualitas produk keistimewaan produk mengimplementasikan fungsinya, seperti, ketahanan, konsistensi, akurasi, serta kemudahan produk. Kualitas produk sangat penting diperhatikan dari ciri khas suatu produk, kualitas produk memberikan hasil langsung mengenai kemampuan suatu produk dalam bekerja atau memiliki rasa sesuai iklan dan penawaran yang dilakukan. [4], kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat membeli, artinya semakin bagus kualitas yang dihasilkan produk, maka akan minat konsumen terhadap pembelian produk akan semakin meningkat yang pada akhirnya membuat konsumen untuk membeli dan memilih produk tersebut. Berbeda dengan [5], menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Faktor kedua yang menjadi salah satu penyebab konsumen memiliki minat untuk membeli produk adalah harga. Harga menjadi aspek yang mampu mempengaruhi minat beli, dikarenakan mayoritas konsumen saat ingin membeli sesuatu pasti hal yang pertama dipertimbangkan adalah harga produk itu sendiri. Penetapan harga produk juga merupakan hal yang penting, sebab menjadi sebuah cara Perusahaan untuk mendapatkan profit. Menurut [6], harga merupakan total yang diperoleh saat melakukan penjualan suatu produk. Harga disebut sebagai sebuah nilai yang diberikan pelanggan kepada produsen untuk memperoleh keuntungan atas penjualan produk yang telah dilakukan. [7] menyatakan harga dapat berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin murah, menarik dan kompetitif harga produk yang dijual maka kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian semakin tinggi. Konsumen pada dasarnya mengambil keputusan membeli suatu produk mempertimbangkan harga, jika harga yang ingin dibeli kurang sesuai dengan kualitas atau *budget* yang dimiliki, maka konsumen tidak berminat untuk membeli, sebaliknya produk dengan harga yang *affordable* memiliki daya Tarik tersendiri bagi konsumen untuk membelinya. Berbeda dengan penelitian [5], bahwa harga dengan minat beli konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Promosi juga merupakan aspek yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen. [6] menjelaskan bahwa promosi adalah aktifitas berkomunikasi dengan tujuan agar siklus distribusi berjalan baik. Promosi merupakan sarana dalam mengajak konsumen dalam membeli, merekomendasi produk yang dijual. Sehingga promosi sebagai kegiatan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen dengan cara membujuk atau menawarkan konsep produk tersebut. [8], menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, artinya semakin bagus dan efektif sebuah promosi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Promosi seperti diskon, mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, sehingga menciptakan ketertarikan untuk membeli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [9] menyatakan bahwa promosi dengan minat beli konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Faktor selanjutnya yang menjadi penyebab minat pembeli yaitu lokasi. Menurut [10] menjelaskan bahwa lokasi merupakan hal yang merujuk pada posisi atau tempat yang berada di area strategis dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Lokasi menjadi faktor sangat utama dalam proses distribusi ke konsumen. Lokasi yang strategis serta dekat dengan

konsumen, memudahkan konsumen mampir membeli produk yang dibutuhkannya. [4], Lokasi terhadap minat beli konsumen memiliki nilai positif dan signifikan, artinya semakin strategis lokasi penjualan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terus tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Lokasi yang nyaman dan bersih, dapat menarik banyak pelanggan karena konsumen akan cenderung mengunjungi tempat yang menarik, nyaman dan bersih untuk dikunjungi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan [10] menyebutkan bahwa pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen tidak memiliki pengaruh.

Inkonsistensi penelitian mengenai kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan minat beli. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu Kopi Lawoek Temanggung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan literatur dalam bidang pemasaran jasa, sekaligus menyajikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha kedai kopi di Indonesia. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) bagaimana pengaruh parsial kualitas produk terhadap minat beli konsumen? 2) bagaimana pengaruh parsial harga terhadap minat beli konsumen? 3) bagaimana pengaruh parsial promosi terhadap minat beli konsumen? 4) bagaimana pengaruh parsial lokasi terhadap minat beli konsumen 5) bagaimana pengaruh simultan kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen?

## 2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

### 2.1 *Theory of Reasoned Action*

*Theory of reasoned action* (TRA) merupakan teori yang berasal dari [11] yang menjelaskan mengenai keinginan individu dalam bersikap dapat ditentukan dengan kemauan bertindak atau bertindak bahkan sebaliknya. *Theory of reasoned action* (TRA) berkembang menjadi teori yaitu *theory of planned behavior* (TPB). TRA menjelaskan bagaimana seorang individu dalam mempertimbangkan tindakan lalu merealisasikan dalam pengambilan keputusan. TRA merupakan teori mengenai proses seorang individu dalam mempertimbangkan keteguhan, sikap dan diat dalam menentukan apa yang akan dilakukan, hal tersebut mengarah pada perubahan dalam tujuan yang berasal dari keputusan yang pada akhirnya akan melalui tahap evaluasi.

### 2.2 Minat Beli

Minat beli merupakan siklus distribusi produk, konsumen akan mengetahui, mencari dan menilai sesuatu yang nantinya akan mempengaruhi pembelian [12]. [6] menjelaskan minat beli adalah hal yang timbul terhadap produk yang dibeli saat konsumen memiliki perspektif yang positif terhadap produk yang ditawarkan, meskipun konsumen belum tentu memilih produk tersebut. [4], minat beli adalah kemauan konsumen dalam membeli atau mengambil langkah pembelian. Menurut [13] terdapat beberapa aspek dalam mengetahui minat beli konsumen, diantaranya: 1) perhatian, 2) tertarik, 3) hasrat dan 4) tindakan.

### 2.3 Kualitas Produk

[6], sesuatu dijual atau disajikan ke siklus penjualan untuk diperlihatkan, dipunyai, digunakan, atau di manfaatkan agar dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan disebut dengan kualitas produk. Kualitas adalah faktor yang sangat penting yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan yang ditawarkan dan dipromosikan. Kualitas biasanya berhubungan dengan fungsi, kegunaan atau tahan lamanya suatu produk. [6] menjelaskan terdapat empat tingkat kualitas suatu produk yaitu; buruk, sedang, sangat baik dan baik. [8] menyebutkan terdapat 6 penyebab yang berkesinambungan terhadap kualitas produk, diantaranya; kinerja, atribut, dimensi karakteristik, kesesuaian teknis, konsumsi dan estetika kualitas. Menyatakan terdapat terdapat beberapa aspek dalam mengukur tingkat kualitas suatu produk, diantaranya; rasa, daya tarik, selera dan varian.

### 2.4 Harga

Menurut [14] harga adalah elemen pemasaran yang mampu menghasilkan profit produsen. Harga adalah komponen pemasaran yang fleksibel, sebab diubah kapanpun. Harga juga disebut sebagai nominal yang dapat dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. [14], bahwa terdapat beberapa indikator untuk mengetahui tingkat harga suatu

produk, diantaranya; daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

## 2.5 Promosi

Promosi adalah komunikasi memaparkan penjelasan suatu produk dan membujuk calon konsumen dengan menawarkan barang atau jasa untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan konsumen [15]. [14] menyatakan bahwa promosi sangat penting dalam pemasaran, promosi dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai suatu produk. [16] menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator untuk mengetahui pengaruh promosi diantaranya; periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

## 2.6 Lokasi

Lokasi merupakan tata letak tempat awal ketika produk selesai dalam proses produksi, lokasi yang strategis dapat memaksimalkan profit produsen. [17] mendefinisikan lokasi sebagai visualisasi fisik dari sebuah toko, hal tersebut sebuah hal yang penting yang terlihat dalam membentuk toko yang dilakukan proses distribusi antara penjualan dengan konsumen. Terdapat beberapa indikator dalam mengetahui pengaruh lokasi diantaranya; aksesibilitas, jarak penglihatan, lalu lintas, tempat parkir yang luas, lingkungan dan persaingan [17].

## 2.7 Kerangka Berfikir

### 2.7.1 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen

[4]; [15] menjelaskan bahwa kualitas produk dan minat beli konsumen memiliki arah pengaruh positif. Didukung oleh [8] arah positif kualitas produk dengan minat beli konsumen mengartikan bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka meningkatkan minat beli konsumen. Kepercayaan diri konsumen untuk membeli akan semakin tinggi apabila produk memiliki kualitas yang bermutu tinggi. Kualitas yang tinggi dibarengi dengan meningkatnya minat beli konsumen dapat berdampak baik dalam peningkatan penjualan dan profit produsen. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen

### 2.7.2 Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen

[4]; [15] menyatakan bahwa harga dan minat beli konsumen memiliki pengaruh yang positif. Didukung oleh penelitian [8], harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh positif harga terhadap minat beli konsumen berarti semakin kompetitif suatu harga produk, maka minat beli konsumen akan meningkat. Apabila harga diberikan sesuai dengan kualitas produk, konsumen merasa telah memperoleh penawaran yang berkualitas, dan dalam membeli produk konsumen tidak lagi mempertimbangkan banyak aspek. Harga adalah aspek penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat melakukan pembelian atau tidaknya suatu produk. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Pengaruh positif harga terhadap minat beli konsumen

### 2.7.3 Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen

[18]; [4] menyatakan bahwa promosi dengan minat beli konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian [15] juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. sehingga semakin kreatif, baik dan efektif sebuah promosi produk kepada konsumen, dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang menarik seperti adanya diskon akan sangat menarik daya minat konsumen. Diskon tidak hanya membuat harga lebih terjangkau, namun diskon dapat memberikan urgensi kepada konsumen untuk mengambil kesempatan tersebut, sebelum penawar berakhir. promosi yang baik dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen yang mungkin sebelumnya tidak mempertimbangkan untuk membeli. Sehingga hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

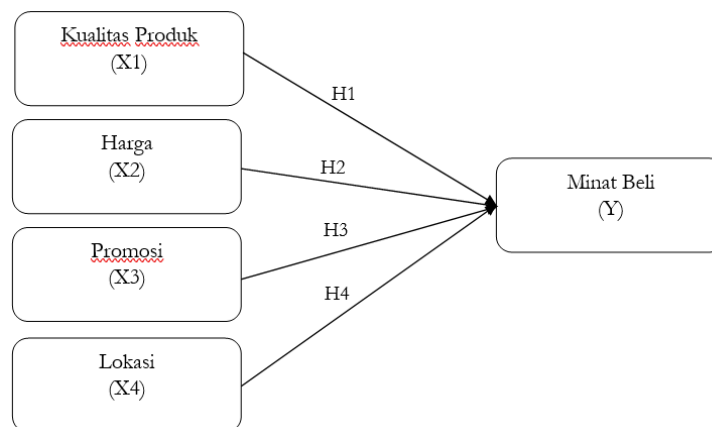
H3: Pengaruh positif promosi terhadap minat konsumen

### 2.7.4 Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen

[4]; [19] menyatakan bahwa lokasi dengan minat beli konsumen berpengaruh secara positif. Semakin tepat dan akses yang mudah suatu lokasi, maka semakin meningkat juga minat konsumen untuk mengunjungi. Lokasi yang dekat dengan keramaian mampu

meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan kunjungan atau pembelian. Lokasi yang strategis dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen, sebab konsumen tidak perlu membuang waktu berlebih atau tenaga saat ingin ke tempat tersebut. Lokasi yang dekat dengan permukiman atau tempat kerja para konsumen, konsumena cenderung akan lebih sering mengunjungi. Oleh karena itu, memilih lokasi yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan minat beli dan membantu bisnis menarik lebih banyak pelanggan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: pengaruh positif lokasi terhadap minat beli konsumen



Gambar 1 Kerangka Berfikir

### 3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kopi Lawoek Temanggung, yang terletak di ruko temanggung indah lantai 2, Jl. Kepatihan Tim., alun-alun, Kec. Temanggung, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah 56212. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Lawoek Temanggung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan Non-Probability Sampling yaitu Purposive Sampling. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Adapun kriteria responden penelitian ini antara lain:

1. Konsumen yang sudah membeli produk Kopi Lawoek Temanggung
2. Berusia 15 tahun ke atas.
3. Bersedia mengisi kuesioner secara mandiri.

Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 - 2P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95%

P = maksimal estimasi = 0,05

d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Hasil perhitungan menggunakan Rumus Lemeshow diperoleh keseluruhan sampel minimum sebesar 96,04 responden. Berdasarkan hasil tersebut jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert dengan keterangan, sangat setuju (SS) diberi skor 5, setuju (S) diberi skor 4, netral (N) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2 dan sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas dalam memastikan keabsahan data. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dalam mendeskripsikan

pengelompokan data dan menggunakan analisis regresi berganda dalam mengetahui pengaruh setiap variabel. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25.

Tabel 1 Variabel Penelitian

| No                         | Variabel Penelitian | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                              | Indikator                                                                                                                  | Sumber |
|----------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <b>Variabel Dependen</b>   |                     |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                            |        |
| 1.                         | Minat Beli          | Minat beli merupakan tingkatan siklus distribusi produk ke konsumen, konsimen akan mengetahui karakteristik, kekuatan dan keandalan suatu peroduk, dan hal tersebut yang mempengaruhi dalam proses pembelian.     | 1) Perhatian<br>2) Tertarik<br>3) Hasrat<br>4) Tindakan                                                                    | [13]   |
| <b>Variabel Independen</b> |                     |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                            |        |
| 1.                         | Kualitas Produk     | Kualitas produk adalah hal yang disajikan untuk dilihat, diperoleh dan digunakan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.                                                                                               | 1) Rasa<br>2) Daya Tarik<br>3) Selera<br>4) Varian.                                                                        | [14]   |
| 2.                         | Harga               | Harga merupakan nominal yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk.                                                                                                                                | 1) Daftar Harga<br>2) Diskon<br>3) Potongan Harga Khusus<br>4) Periode Pembayaran                                          | [14]   |
| 3.                         | Promosi             | Promosi merupakan komunikasi yang memaparkan penjelasan suatu produk dan membujuk calon konsumen dengan menawarkan barang atau jasa untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan konsumen. | 1) Periklanan<br>2) Promosi Penjualan<br>3) Hubungan Masyarakat                                                            | [16]   |
| 4.                         | Lokasi              | Lokasi merupakan tata letak tempat awal ketika produk selesai dalam proses produksi, lokasi yang strategis dapat memaksimalkan profit produsen.                                                                   | 1) Aksesibilitas<br>2) Jarak Penglihatan<br>3) Lalu Lintas<br>4) Tempat Parkir Yang Luas<br>5) Lingkungan<br>6) Persaingan | [17]   |

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik atau angka-angka yang digunakan dalam menjawab pertanyaan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu untuk menunjang penelitian. Perhitungan jumlah sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow, menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan agar hasil penelitian mencapai Tingkat kepercayaan dan akurasi yang cukup. Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, pengumpulan data yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan informasi dari responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal dengan metode skala Likert. Uji keabsahan data diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis statistik deskriptif, untuk mengelompokkan karakteristik berdasarkan kumpulan data yang digunakan dan menggunakan analisis regresi berganda dalam mengetahui pengaruh setiap variabel.

##### 4.1 Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas yang tertera pada tabel 2, variabel kualitas produk dengan menggunakan 12 item pertanyaan yang diuji coba kepada 30 responden dinyatakan valid, sebab seluruh pertanyaan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga 12 item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian sesuai dan dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk.

Tabel 2 Uji Validitas Kualitas Produk

| Indikator  | Item | $r$ tabel | $r$ hitung | Keterangan |
|------------|------|-----------|------------|------------|
| Rasa       | 1    | 0,361     | 0,758      | Valid      |
|            | 2    | 0,361     | 0,633      | Valid      |
|            | 3    | 0,361     | 0,669      | Valid      |
|            | 4    | 0,361     | 0,780      | Valid      |
| Daya Tarik | 5    | 0,361     | 0,791      | Valid      |
|            | 6    | 0,361     | 0,708      | Valid      |
|            | 7    | 0,361     | 0,379      | Valid      |
| Selera     | 8    | 0,361     | 0,593      | Valid      |
|            | 9    | 0,361     | 0,687      | Valid      |
| Varian     | 10   | 0,361     | 0,402      | Valid      |
|            | 11   | 0,361     | 0,704      | Valid      |
|            | 12   | 0,361     | 0,744      | Valid      |

Berdasarkan uji validitas yang tertera pada tabel 3, variabel harga dengan menggunakan 12 item pertanyaan yang diuji coba kepada 30 responden dinyatakan valid, sebab seluruh pertanyaan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga 12 item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian sesuai dan dapat digunakan untuk mengukur harga.

Tabel 3 Uji Validitas Harga

| Indikator    | Item | $r$ tabel | $r$ hitung | Keterangan |
|--------------|------|-----------|------------|------------|
| Daftar Harga | 13   | 0,361     | 0,669      | Valid      |
|              | 14   | 0,361     | 0,878      | Valid      |
|              | 15   | 0,361     | 0,796      | Valid      |
|              | 16   | 0,361     | 0,802      | Valid      |
| Diskon       | 17   | 0,361     | 0,593      | Valid      |
|              | 18   | 0,361     | 0,735      | Valid      |
| Potongan     | 19   | 0,361     | 0,724      | Valid      |
| Harga Khusus | 20   | 0,361     | 0,689      | Valid      |
|              | 21   | 0,361     | 0,739      | Valid      |
| Periode      | 22   | 0,361     | 0,802      | Valid      |
| Pembayaran   | 23   | 0,361     | 0,838      | Valid      |
|              | 24   | 0,361     | 0,880      | Valid      |

Berdasarkan uji validitas yang tertera pada tabel 4, variabel promosi dengan menggunakan 11 item pertanyaan yang diuji coba kepada 30 responden dinyatakan valid, sebab seluruh pertanyaan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga 11 item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian sesuai dan dapat digunakan untuk mengukur promosi.

Tabel 4 Uji Validitas Promosi

| Indikator           | Item | r tabel | r hitung | Keterangan |
|---------------------|------|---------|----------|------------|
| Perilanan           | 25   | 0,361   | 0,777    | Valid      |
|                     | 26   | 0,361   | 0,758    | Valid      |
|                     | 27   | 0,361   | 0,710    | Valid      |
|                     | 28   | 0,361   | 0,453    | Valid      |
|                     | 29   | 0,361   | 0,601    | Valid      |
| Promosi             | 30   | 0,361   | 0,687    | Valid      |
| Penjualan           | 31   | 0,361   | 0,801    | Valid      |
|                     | 32   | 0,361   | 0,753    | Valid      |
|                     | 33   | 0,361   | 0,624    | Valid      |
| Hubungan Masyarakat | 34   | 0,361   | 0,641    | Valid      |
|                     | 35   | 0,361   | 0,664    | Valid      |

Berdasarkan uji validitas yang tertera pada tabel 5, variabel lokasi dengan menggunakan 12 item pertanyaan yang diuji coba kepada 30 responden dinyatakan valid, sebab seluruh pertanyaan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga 12 item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian sesuai dan dapat digunakan untuk mengukur lokasi.

Tabel 5 Uji Validitas Lokasi

| Indikator        | Item | r tabel | r hitung | Keterangan |
|------------------|------|---------|----------|------------|
| Aksesibilitas    | 36   | 0,361   | 0,834    | Valid      |
|                  | 37   | 0,361   | 0,669    | Valid      |
| Jarak            | 38   | 0,361   | 0,795    | Valid      |
| Penglihatan      | 39   | 0,361   | 0,738    | Valid      |
| Lalu Lintas      | 40   | 0,361   | 0,681    | Valid      |
|                  | 41   | 0,361   | 0,762    | Valid      |
| Tempat           | 42   | 0,361   | 0,793    | Valid      |
| Parkir yang Luas | 43   | 0,361   | 0,757    | Valid      |
|                  | 44   | 0,361   | 0,782    | Valid      |
| Lingkungan       | 45   | 0,361   | 0,647    | Valid      |
|                  | 46   | 0,361   | 0,732    | Valid      |
| Persaingan       | 47   | 0,361   | 0,641    | Valid      |

Berdasarkan uji validitas yang tertera pada tabel 6, variabel minat beli dengan menggunakan 12 item pertanyaan yang diuji coba kepada 30 responden dinyatakan valid, sebab seluruh pertanyaan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga 12 item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian sesuai dan dapat digunakan untuk mengukur minat beli.

Tabel 6 Uji Validitas Minat Beli

| Indikator  | Item | r tabel | r hitung | Keterangan |
|------------|------|---------|----------|------------|
| Rasa       | 48   | 0,361   | 0,669    | Valid      |
|            | 49   | 0,361   | 0,878    | Valid      |
|            | 50   | 0,361   | 0,796    | Valid      |
| Daya Tarik | 51   | 0,361   | 0,802    | Valid      |
|            | 52   | 0,361   | 0,593    | Valid      |
|            | 53   | 0,361   | 0,735    | Valid      |
|            | 54   | 0,361   | 0,724    | Valid      |
| Selera     | 55   | 0,361   | 0,689    | Valid      |
|            | 56   | 0,361   | 0,739    | Valid      |
|            | 57   | 0,361   | 0,802    | Valid      |
| Varian     | 58   | 0,361   | 0,838    | Valid      |
|            | 59   | 0,361   | 0,880    | Valid      |

#### 4.2 Uji Reabilitas

Berdasarkan tabel 7, menyatakan bahwa uji reabilitas pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Semua variabel memiliki nilai Cronbah's Alpha lebih dari 0,70, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 7 Uji Reliabilitas

| No | Variabel        | Cronbah's Alpha | Minimal Cronbah's Alpha yang disyaratkan | Keterangan |
|----|-----------------|-----------------|------------------------------------------|------------|
| 1. | Kualitas Produk | 0,880           | 0,70                                     | Reliabel   |
| 2. | Harga           | 0,933           | 0,70                                     | Reliabel   |
| 3. | Promosi         | 0,896           | 0,70                                     | Reliabel   |
| 4. | Lokasi          | 0,912           | 0,70                                     | Reliabel   |
| 5. | Minat Beli      | 0,885           | 0,70                                     | Reliabel   |

#### 4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 8 menyatakan bahwa hasil analisis statistik deskriptif variabel kualitas produk memiliki mean sebesar 50,34, nilai maksimum dan minimum variabel kualitas produk sebesar 60 dan 37. Hasil analisis statistik deskriptif variabel harga memiliki mean sebesar 49,74, nilai maksimum dan minimum variabel kualitas harga sebesar 60 dan 36. Hasil analisis statistik deskriptif variabel promosi memiliki mean sebesar 42,80, nilai maksimum dan minimum variabel promosi sebesar 60 dan 27. Hasil analisis statistik deskriptif variabel lokasi memiliki mean sebesar 50,59, nilai maksimum dan minimum variabel lokasi sebesar 60 dan 37. Dan hasil analisis statistik deskriptif variabel minat beli memiliki mean sebesar 51,30, nilai maksimum dan minimum variabel minat beli sebesar 60 dan 40

Tabel 8 Analisis Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics |     |         |         |       |                |
|------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
| Kualitas Produk        | 100 | 37      | 60      | 50,34 | 4,650          |
| Harga                  | 100 | 36      | 60      | 49,74 | 4,703          |
| Promosi                | 100 | 27      | 55      | 42,80 | 4,895          |
| Lokasi                 | 100 | 37      | 60      | 50,59 | 4,399          |
| Minat Beli             | 100 | 40      | 60      | 51,30 | 4,203          |
| Valid N (listwise)     | 100 |         |         |       |                |

#### 4.4 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov berdasarkan tabel 9 menyatakan bahwa hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ , sehingga data yang digunakan dianggap normal dan layak untuk diuji.

Tabel 9 Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 100                     |
| Normal                                             | Mean           | 0,0000000               |
| Parameters <sup>a,b</sup>                          | Std. Deviation | 1,45362578              |
| Most                                               | Absolute       | 0,074                   |
| Extreme                                            | Positive       | 0,047                   |
| Differences                                        | Negative       | -0,074                  |
| Test Statistic                                     |                | 0,074                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

#### 4.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada tabel 10 menyatakan bahwa nilai dapat diterima untuk variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi. Hasil tolerance variabel kualitas produk sebesar 0.219. Hasil tolerance variabel harga sebesar 0.218. Hasil tolerance variabel promosi sebesar 0.353. Hasil tolerance variabel lokasi sebesar 0.226. Nilai VIP variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi sebesar 4.562, 4.594, 2.834 dan 4.425. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai VIP semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini  $>0,10$ , sehingga data yang digunakan dianggap tidak mengalami multikolinearitas atau interkorelasi pada setiap variabelnya. Dengan demikian, model dan data layak serta sesuai dengan persamaan regresi yang digunakan.

Tabel 10 Uji Multikolinearitas

| Model           | Collinearity Statistic |       |
|-----------------|------------------------|-------|
|                 | Tolerance              | VIP   |
| Kualitas Produk | .219                   | 4.562 |
| Harga           | .218                   | 4.594 |
| Promosi         | .353                   | 2.834 |
| Lokasi          | .226                   | 4.425 |

#### 4.6 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 11 menyatakan bahwa hasil uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa nilai signifikansi semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini  $> 0,05$ . Sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas dan data yang digunakan dianggap layak uji.

Tabel 11 Uji Heteroskedastisitas

|                                |                             | Coefficients <sup>a</sup> |                           |        |        |                         |             |  |
|--------------------------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|--------|--------|-------------------------|-------------|--|
| Model                          | Unstandardized Coefficients |                           | Standardized Coefficients | t      | Sig.   | Collinearity Statistics |             |  |
|                                | B                           | Std. Error                | Beta                      |        |        | Tolerance               | VIF         |  |
| 1                              | (Constant)                  | 1,941                     | 1,065                     |        | 1,822  | 0,072                   |             |  |
|                                | Kualitas Produk             | 0,081                     | 0,041                     | 0,419  | 1,960  | 0,053                   | 0,219 4,562 |  |
|                                | Harga                       | -0,014                    | 0,041                     | -0,074 | -0,343 | 0,732                   | 0,218 4,594 |  |
|                                | Promosi                     | 0,002                     | 0,031                     | 0,011  | 0,068  | 0,946                   | 0,353 2,834 |  |
|                                | Lokasi                      | -0,084                    | 0,043                     | -0,413 | -1,963 | 0,053                   | 0,226 4,425 |  |
| a. Dependent Variable: ABS RES |                             |                           |                           |        |        |                         |             |  |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

#### 4.7 Uji Regresi Berganda Parsial

Uji regresi berganda variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara parsial untuk nilai koefisien konstanta bernilai positif sebesar 12,828. Nilai koefisien variabel

kualitas produk (X1) untuk nilai koefisien konstanta sebesar 0,764. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kualitas produk sebesar 0,764 mampu meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,764. Berdasarkan tabel 12 menyatakan bahwa nilai t hitung secara parsial variabel kualitas produk yaitu  $15,671 > 1.98525$ , dengan signifikansi kurang dari 0,05 ( $0.00 < 0.05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Tabel 12 Regresi Berganda Parsial Kualitas Produk

| Coefficients <sup>a</sup>         |                             |            |                           |       |        |                         |       |       |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|-------------------------|-------|-------|
| Model                             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.   | Collinearity Statistics |       |       |
|                                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |        | Tolerance               | VIF   |       |
| 1                                 | (Constant)                  | 12,828     | 2,465                     |       | 5,204  | 0,000                   |       |       |
|                                   | Kualitas Produk             | 0,764      | 0,049                     | 0,845 | 15,671 | 0,000                   | 1,000 | 1,000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |                             |            |                           |       |        |                         |       |       |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji regresi berganda variabel harga terhadap minat beli konsumen secara parsial untuk nilai koefisien konstanta bernilai positif sebesar 17,792. Nilai koefisien variabel harga (X2) untuk nilai koefisien konstanta sebesar 0,674. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatnya harga sebesar 0,674 mampu meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,674. Berdasarkan tabel 13 menyatakan bahwa nilai t hitung secara parsial variabel harga yaitu  $11,352 > 1.98525$ , dengan signifikansi kurang dari 0,05 ( $0.00 < 0.05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Tabel 13 Regresi Berganda Parsial Harga

| Coefficients <sup>a</sup>         |            |                             |            |                           |        |       |                         |       |
|-----------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| Model                             |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|                                   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1                                 | (Constant) | 17,792                      | 2,965      |                           | 6,001  | 0,000 |                         |       |
|                                   | Harga      | 0,674                       | 0,059      | 0,754                     | 11,352 | 0,000 | 1,000                   | 1,000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |            |                             |            |                           |        |       |                         |       |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji regresi berganda variabel promosi terhadap minat beli konsumen secara parsial untuk nilai koefisien konstanta bernilai positif sebesar 25,245. Nilai koefisien variabel promosi (X3) untuk nilai koefisien konstanta sebesar 0,609. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatnya promosi sebesar 0,609 mampu meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,609. Berdasarkan tabel 14 menyatakan bahwa nilai t hitung secara parsial variabel promosi yaitu  $9,951 > 1.98525$ , dengan signifikansi kurang dari 0,05 ( $0.00 < 0.05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Tabel 14 Regresi Berganda Parsial Promosi

| Coefficients <sup>a</sup>         |            |                             |            |                           |       |       |                         |       |
|-----------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| Model                             |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|                                   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1                                 | (Constant) | 25,245                      | 2,635      |                           | 9,580 | 0,000 |                         |       |
|                                   | Promosi    | 0,609                       | 0,061      | 0,709                     | 9,951 | 0,000 | 1,000                   | 1,000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |            |                             |            |                           |       |       |                         |       |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji regresi berganda variabel lokasi terhadap minat beli konsumen secara parsial untuk nilai koefisien konstanta bernilai positif sebesar 7,202. Nilai koefisien variabel lokasi (X4) untuk nilai koefisien konstanta sebesar 0,872. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatnya promosi sebesar 0,872 mampu meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,872. Berdasarkan tabel 15 menyatakan bahwa nilai t hitung secara parsial variabel lokasi yaitu  $22,066 > 1.98525$ , dengan signifikansi kurang dari 0,05 ( $0.00 < 0.05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Tabel 15 Regresi Berganda Parsial Lokasi

|                                   |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |       |                         |       |
|-----------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| Model                             |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|                                   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1                                 | (Constant) | 7,202                       | 2,006      |                           | 3,590  | 0,001 |                         |       |
|                                   | Lokasi     | 0,872                       | 0,040      | 0,912                     | 22,066 | 0,000 | 1,000                   | 1,000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |            |                             |            |                           |        |       |                         |       |

#### 4.8 Uji Regresi Berganda Simultan

Tabel 16 Regresi Berganda Simultan

| Coefficients <sup>a</sup>         |                             |            |                           |        |        |                         |       |       |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|-------------------------|-------|-------|
| Model                             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.   | Collinearity Statistics |       |       |
|                                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |        | Tolerance               | VIF   |       |
| (Constant)                        | 5,572                       | 1,774      |                           | 3,141  | 0,002  |                         |       |       |
| 1                                 | Kualitas Produk             | 0,144      | 0,069                     | 0,159  | 2,103  | 0,038                   | 0,219 | 4,562 |
|                                   | Harga                       | -0,153     | 0,068                     | -0,171 | -2,253 | 0,027                   | 0,218 | 4,594 |
|                                   | Promosi                     | 0,265      | 0,051                     | 0,308  | 5,163  | 0,000                   | 0,353 | 2,834 |
|                                   | Lokasi                      | 0,687      | 0,071                     | 0,719  | 9,634  | 0,000                   | 0,226 | 4,425 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |                             |            |                           |        |        |                         |       |       |

Tabel, bahwa uji model regresi linear berganda secara simultan menyatakan bahwa:

##### 1. Kualitas Produk

Nilai koefisien konstanta bernilai positif, sebesar 5,572. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas produk meningkat sebesar 0,144 berdampak pada peningkatan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,144. Berdasarkan tabel 16 menyatakan bahwa nilai t hitung secara simultan variabel kualitas produk sebesar  $2,103 > 1.98525$ , dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,038 < 0.05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen.

##### 2. Harga

Nilai koefisien konstanta bernilai positif, sebesar 5,572. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan bahwa ketika harga meningkat sebesar -0,153 berdampak pada penurunan minat beli konsumen (Y) sebesar -0,153. Berdasarkan tabel 16 menyatakan bahwa nilai t hitung secara simultan variabel harga sebesar  $-2,103 < 1.98525$ , dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,027 < 0.05$ ) dan koefisien regresi bernilai negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen.

##### 3. Promosi

Nilai koefisien konstanta bernilai positif, sebesar 5,572. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0,265. Hal ini menunjukkan bahwa ketika promosi meningkat sebesar 0,265 berdampak pada peningkatan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,265.

Berdasarkan tabel 16 menyatakan bahwa nilai t hitung secara simultan variabel promosi sebesar  $5,163 > 1.98525$ , dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0.05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen

#### 4. Lokasi

Nilai koefisien konstanta bernilai positif, sebesar 5,572. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X4) sebesar 0,687. Hal ini menunjukkan bahwa ketika lokasi meningkat sebesar 0,687 berdampak pada peningkatan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,687. Berdasarkan tabel 16 menyatakan bahwa nilai t hitung secara simultan variabel promosi sebesar  $9,634 > 1.98525$ , dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0.05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen

### 4.9 Uji Simultan (F)

Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 174,820 lebih besar dari f tabel ( $174,820 > 2,70$ ) dengan signifikansi sebesar 0.000 hingga menggunakan 0.05. Menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y) yang ditentukan secara simultan dengan variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan lokasi menyatakan bahwa  $H_a$  diterima.

Tabel 17 Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |         |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| Regression         | 1539,810       | 4  | 384,953     | 174,820 | .000 <sup>b</sup> |
| 1 Residual         | 209,190        | 95 | 2,202       |         |                   |
| Total              | 1749,000       | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli  
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Produk, Harga

### 4.10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi pada kolom R sebesar 0.938 (93,8%), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi membahas minat beli sebesar 93,8%. Faktor-faktor lain yang membahas mengenai minat beli konsumen terdapat sebesar 6,2%, sehingga  $H_a$  diterima dan variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 18 Uji R

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .938 <sup>a</sup> | 0,880    | 0,875             | 1,484                      |

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Produk, Harga  
b. Dependent Variable: Minat Beli

## 5. Perbandingan

### Pengaruh Parsial Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil yang diperoleh dari perhitungan t hitung secara parsial variabel kualitas produk yaitu  $15,671 > 1.98525$ , dengan signifikansi kurang dari 0,05 ( $0.00 < 0.05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk menghasilkan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, sehingga **H1 diterima**. Penelitian mendukung penelitian [4], bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan [15], kualitas produk dengan minat beli konsumen memiliki arah yang positif. [8] juga mendukung

penelitian ini, pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen, mengartikan bahwa semakin berkualitas dan bermutu tinggi suatu produk maka minat beli konsumen akan produk tersebut akan semakin tinggi. Konsumen akan merasa percaya diri dalam melakukan pembelian, apabila produk yang ditawarkan memiliki mutu yang berkualitas. Kualitas yang tinggi dibarengi dengan meningkatnya minat beli konsumen dapat berdampak baik dalam peningkatan penjualan dan profit produsen.

Penelitian ini juga memberikan dukungan terhadap *Theory of Reasoned Action*, bahwa aktifitas individu dipengaruhi oleh keinginan yang terbentuk dari sikap. Dalam konteks ini, kualitas produk yang baik membentuk sikap positif konsumen yang kemudian meningkatkan niat atau minat beli mereka. Meningkatnya kualitas produk tidak hanya dipengaruhi persepsi konsumen tetapi juga memperkuat niat dalam membeli produk dan dapat berkontribusi pada keputusan perilaku konsumen secara nyata.

### Pengaruh Parsial Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil yang diperoleh dari perhitungan  $t$  hitung secara parsial variabel harga yaitu 11,352 > 1.98525, dengan signifikansi kurang dari 0,05 ( $0.00 < 0.05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, sehingga **H2 diterima**. [4], harga dengan minat beli konsumen memiliki pengaruh dengan arah yang positif. Penelitian [15] mendukung pernyataan tersebut, terdapat arah pengaruh yang positif antara harga dengan minat beli. [8] menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Arah pengaruh yang positif antara harga dengan minat beli konsumen mengartikan bahwa semakin kompetitif suatu harga produk, maka minat beli konsumen akan meningkat. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, konsumen merasa telah memperoleh penawaran yang menarik, sehingga konsumen tidak mempertimbangkan aspek lain untuk membeli produk tersebut. Harga suatu produk menjadi hal utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk.

Penelitian ini juga memberikan dukungan terhadap *Theory of Reasoned Action*, yang menyatakan bahwa sikap yang akan dilakukan seorang konsumen dipengaruhi oleh niat atau keinginan dalam diri konsumen tersebut. Dalam konteks ini, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan adalah wajar dan sebanding dengan nilai yang mereka terima, niat untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Dengan demikian, harga yang tepat bukan saja mempengaruhi keputusan, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan sikap positif yang mendasari niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang baik menjadi peluang dalam meningkatkan minat beli dan, pada akhirnya, mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

### Pengaruh Parsial Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil yang diperoleh dari perhitungan secara parsial variabel harga yaitu 9,951 > 1.98525, dengan signifikansi kurang dari 0,05 ( $0.00 < 0.05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, sehingga **H3 diterima**. [18] menyatakan bahwa promosi dengan minat beli konsumen memiliki pengaruh dengan arah yang positif. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [4] juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh dengan arah yang positif antara promosi dengan minat beli konsumen. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [15] menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara promosi dengan minat beli konsumen. Arah promosi terhadap minat beli konsumen mengartikan bahwa semakin bagus, baik dan efektif sebuah promosi produk kepada konsumen, dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang menarik seperti adanya diskon akan sangat menarik daya minat konsumen. Diskon tidak hanya membuat harga lebih terjangkau, namun diskon dapat memberikan urgensi kepada konsumen untuk mengambil kesempatan tersebut, sebelum penawar berakhir. Promosi yang baik dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen yang mungkin sebelumnya tidak mempertimbangkan untuk membeli. Penelitian ini juga memberikan dukungan terhadap *Theory of Reasoned Action*, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap. Promosi yang membujuk serta kreatif dapat meningkatkan niat konsumen untuk

membeli. Saat konsumen melihat atau ditawarkan sebuah promosi, seperti harga yang lebih rendah atau penawaran khusus, konsumen akan lebih cenderung untuk mengambil tindakan pembelian.

### Pengaruh Parsial Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil yang diperoleh dari perhitungan  $t$  hitung secara parsial variabel lokasi yaitu 22,066 > 1.98525, dengan signifikansi kurang dari 0,05 ( $0.00 < 0.05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, sehingga **H4 diterima**. [4] menyatakan bahwa dengan minat beli konsumen terdapat pengaruh dengan arah yang positif. [19] juga mengemukakan bahwa menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif lokasi terhadap minat beli konsumen mengartikan bahwa semakin taktis, tepat, baik dan mudah dijangkau, semakin meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi. Lokasi yang dekat dengan keramaian mampu memicu konsumen untuk melakukan kunjungan. Lokasi yang strategis dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen, sebab konsumen tidak perlu membuang banyak waktu untuk mengunjungi tempat tersebut. Oleh karena itu, memilih lokasi yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan minat beli dan membantu bisnis menarik lebih banyak pelanggan.

Penelitian ini juga memberikan dukungan terhadap Theory of Reasoned Action, perilaku konsumen dipengaruhi oleh keinginan dalam diri konsumen tersebut. Lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk, yang kemudian meningkatkan niat untuk membeli. Ketika konsumen merasa bahwa lokasi penjualan memberikan kemudahan dan kenyamanan, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

### Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil yang diperoleh dari perhitungan  $t$  hitung sebesar 174,820 lebih besar dari  $f$  tabel ( $174,820 > 2,70$ ) dengan signifikansi sebesar 0.000 hingga menggunakan 0.05. Menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu minat beli konsumen ( $Y$ ) yang ditentukan secara simultan dengan variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan lokasi menyatakan bahwa **H<sub>a</sub> diterima**. Pengaruh simultan dari keempat variabel menunjukkan bahwa ketika kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi diperhatikan dan implementasikan secara bersamaan dengan baik, akan memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam menarik perhatian konsumen. Kualitas produk yang baik memberikan nilai tambah, harga yang kompetitif menarik minat, promosi yang efektif meningkatkan visibilitas, dan lokasi yang strategis memudahkan akses. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam strategi pemasaran, di mana semua faktor harus dipertimbangkan secara simultan untuk mencapai hasil yang optimal dalam meningkatkan minat beli konsumen. [4], mengemukakan bahwa terdapat pengaruh simultan antara kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen.

## 6. Kesimpulan

Penelitian ini memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk, harga, promosi dan harga terhadap minat beli konsumen. penelitian ini juga memberikan hasil, bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mampu berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji R-squared menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi membahas minat beli sebesar 93,8%. Faktor-faktor lain yang membahas mengenai minat beli konsumen terdapat sebesar 6,2%, sehingga untuk lebih menyempurnakan dan memberikan pemahaman yang lebih spesifik diharapkan penelitian selanjutnya menambahkan variabel moderasi atau variabel intervening seperti kualitas pelayanan, fasilitas dan *brand trust*.

**Kontribusi Penulis :** Penelitian ini benar-benar dirancang dan ditulis oleh: Fika Fitria Adhistiani, baik abstrak sampai kesimpulan. Namun kelancaran dalam penulisan artikel ini tidak lepas dari saran, petunjuk dan bimbingan yang terstruktur yang dilakukan oleh: Kemal Budi Mulyono S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing penulis.

**Konflik Kepentingan :** Penulis menyatakan bahwa dalam penulisan ini tidak terdapat konflik kepentingan. Pemberi dana tidak memiliki peran dalam desain penelitian; pengumpulan; analisis; interpretasi hasil; penulisan manuskrip atau ketetapan dalam menerbitkan hasil. Penelitian ini mengidentifikasi dan menyatakan setiap perbuatan tersebut dapat berdampak pada hasil dalam penelitian ini yang tidak semestian. Oleh karena itu peneliti menyatakan bahwa tidak ada kepentingan yang mempengaruhi kredibilitas dan integritas penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- [1] A. Purwanto, "Bisnis Kopi: Produksi, Tren Gaya Hidup, dan Tantangan Kompetisi," *kompas.id*. [Online]. Available: <https://www.kompas.id/artikel/bisnis-kopi-produksi-tren-gaya-hidup-dan-tantangan-kompetisi-2-2>
- [2] T. Hasanah and H. Hestin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Bubuk Kopi Lanang Suhang Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat," *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 5, no. 1, pp. 550–555, 2021.
- [3] J. Retnowulan, "Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi," *Cakrawala-Jurnal Hum.*, vol. XVII, no. 2, 2017, [Online]. Available: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2541%0Ahttps://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/2541/1741>
- [4] V. A. Taslim and C. A. Pramuditha, "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang," *Publ. Ris. Mbs. Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 143–153, 2021, doi: 10.35957/prmm.v2i2.864.
- [5] Kasman, D. J. Abdullah, and M. Yusuf, "Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada," *Jurnsl Econ.*, vol. 2, no. 9, pp. 2274–2293, 2023.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 1*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [7] F. D. R. Puspitasari, D. Irawan, and D. Syam, "Does Corporate Governance Have An Effect On Financial Distress?: Altman Z-Score Approach," *J. Multiperspectives Account. Lit.*, vol. 1, no. 2, pp. 87–99, 2023, doi: 10.22219/jameela.v1i2.29204.
- [8] A. Muid and J. Souisa, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet," *Ekono Insentif*, vol. 17, no. 2, pp. 107–122, 2023, doi: 10.36787/jei.v17i2.1175.
- [9] R. M. Tololiu and F. Roring, "Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook ( Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado ) Influence of Promotions and Customer Testimonials on Consumer Purchase Interests of Samsung Hp in the Facebo," *J. EMBA Ekon. Manaj. Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 4, pp. 1110–1120, 2022.
- [10] A. Manumpil, L. Mananeke, and ..., "Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk geprek bensu manado," *J. EMBA J. ...*, vol. 9, no. 3, pp. 1808–1818, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36007%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/36007/33558>
- [11] I. Ajzen, "The theory planned behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, pp. 179–211, 1991.
- [12] A. Marsyaf, "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Beli Pada Toko Joya Jambi," *J. Dev.*, vol. 9, no. 1, pp. 52–64, 2021, doi: 10.53978/jd.v9i1.166.
- [13] D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [14] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management. In Pearson Education*, vol. 22. America: Person Education., 2016.
- [15] M. R. N. Irawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya," *Ekonika J. Ekon. Univ. Kadiri*, vol. 5, no. 2, p. 140, 2020, doi: 10.30737/ekonika.v5i2.1097.
- [16] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2019.

- 
- [17] C. W. Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- [18] G. S. Sasambe, J. Massie, and M. Rogi, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado) Influence of Product, Price, Promotion on," *186 J. EMBA*, vol. 11, no. 3, pp. 186–195, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/4690>
- [19] E. Nangaro, B. Lumanaw, and I. Trang, "Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa," *J. EMBA*, vol. 11, no. 3, pp. 796–806, 2023.