

PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE TONG SUSU PEKANBARU

Oleh: M.Agit Prasetyo

Pembimbing : Meyzi Heriyanto

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research was conducted at Cafe Tong Susu Pekanbaru which is located on Jalan Jend. Sudirman No.79, North Tangkerang, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru City, Riau. This study aims to determine the effect of promotion and store location on consumer buying interest partially and simultaneously. Data analysis used validity test, reliability test, simple linear analysis, multiple linear analysis, determination analysis and significance test with t test (partial test) F test (simultaneous test). The results of this study indicate the results of the promotion t-test hypothesis on consumer buying interest, namely seen t count of $3.644 > t$ table 1.660 and significance means that promotion is significant to consumer buying interest. Second, the location of the store on consumer buying interest, namely t count $3.142 > t$ table 1.660 means that the location of the store is significant to consumer buying interest. The F test of the results of promotional communication and store location on consumer buying interest is F count = $57.445 > F$ table = 3.09 .

Keywords: Promotion, Store Location, Consumer Buying Interest

1. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Konsumen yang merupakan faktor penunjang kemajuan suatu bisnis yang di jalankan oleh seorang pengusaha. Banyaknya persaingan bisnis juga mempengaruhi para pengusaha untuk terus berinovasi untuk semakin berkembang dan menarik konsumen. Kondisi yang berbeda-beda serta persaingan dalam dunia bisnis yang kian ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik minat beli konsumen. Menurut Kotler (2003) minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Konsumen melakukan perencanaan sebelum melakukan pembelian produknya sehingga konsumen dapat melakukan pemilihan rentang produk yang akan dibelinya baik harga, lokasi, suasana toko dan kualitas produknya.

Minat beli memiliki beberapa dimensi didalamnya guna mengukur tingkat minat beli pada suatu toko. Menurut Kotler (2003) ada enam dimensi minat beli yaitu Kesadaran (*awareness*) Apabila pasar sasaran belum mengenali suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan suatu promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk tersebut ada. Hal ini sangat diperlukan untuk mempromosikan produk-produk baru. Pengetahuan (*knowledge*) Bisa saja pasar sasaran kenal produk yang ditawarkan tetapi sedikit informasi yang diketahui oleh konsumen mengenai produk tersebut. Maka dari perusahaan harus membuat promosi yang lebih informatif untuk mengenal lebih dekat tentang produk itu kepada konsumen. Kesukaan (*liking*) apabila pasar sasaran sudah mengenal dan

tahu akan produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut, apakah mereka berminat atau tidak pada produk tersebut. Pilihan (*preference*) jika pasar sasaran menyukai produk namun tidak menempatkan pada posisi yang utama dan masih membandingkan dengan produk lain. Maka konsumen perlu preferensi terhadap produk untuk menempatkan produk pada posisi yang penting

dibandingkan dengan produk lain. Keyakinan (*conviction*) bila pasar sudah menempatkan produk pada posisi penting dan menjadikan produk pilihan tetapi belum berkeyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan memperoleh promo gratis dari mulut ke mulut yang dilakukannya oleh konsumen. Pembelian (*purchase*) Pada tahap ini adalah tahap akhir dalam proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal tentang produk dan tahu tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat. Dimensi digunakan dalam mengukur minat beli yang akan dilakukan oleh konsumen, sehingga dengan adanya dimensi tersebut dapat diketahui berapa besar tingkat minat beli konsumen akan produk yang ada.

Promosi Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Promosi sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan dalam memasarkan produknya, dengan adanya promosi konsumen akan

lebih mudah dalam mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Komunikasi yang baik akan menghasilkan informasi yang baik pula, sama halnya dengan promosi, jika dilakukan dengan baik maka akan menghasilkan hal baik bagi perusahaan. Tidak hanya mengenai komunikasi kepada calon konsumen saja, unsur yang lebih besar dari promosi. Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun hubungan masyarakat (Kotler dan Armstrong 2012). Promosi juga berkaitan

dengan bagaimana perusahaan memberitahu pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga pasar mengetahui produk barang atau jasa tersebut. Setelah pasar mengetahui produk barang atau jasa yang ada, promosi juga akan mempengaruhi tingkat minat beli konsumen. Terdapat tujuan dari pelaksanaan promosi yang mana menurut Tjiptono (2008) terdapat 5 tujuan promosi yaitu Untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar, Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen. Jadi konsumen tetap setia untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat. Untuk memberi pembeda dan mengunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk para pesaing. Untuk membentuk citra produk ataupun jasa dan nama perusahaan dimata para konsumen.

Minat beli memiliki beberapa dimensi didalamnya guna mengukur tingkat minat beli pada suatu toko. Menurut Kotler (2003) ada enam dimensi minat beli yaitu kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), pilihan (*preference*), keyakinan

(*conviction*), dan pembelian (*purchase*). Dimensi digunakan dalam mengukur minat beli yang akan dilakukan oleh konsumen, sehingga dengan adanya dimensi tersebut dapat diketahui berapa besar tingkat minat beli konsumen akan produk yang ada. Dengan meningkatkan upaya minat beli tentu perlu melakukan promosi. Promosi Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Promosi sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan dalam memasarkan produknya, dengan adanya promosi konsumen akan lebih mudah dalam mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Beberapa bentuk promosi yang diadakan café tong susu, yaitu iklan Word Of Mouth dari 2012, sosial media dan sponsor gudang asap/maratua untuk memperkenalkan kafenyanya dan memublishkasikan dimedia elektronik yang dilakukan dengan efek yang dirasakan sangat efektif. Sehingga menarik calon pelanggan, pelanggan aktif untuk datang dan melakukan pembelian kembali di Café Tong Susu Pekanbaru.

Selain promosi, dalam menimbulkan minat beli konsumen ada beberapa hal lain yang akan mempengaruhinya antara lain yaitu lokasi toko. Menurut Kotler (2001) mengartikan lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarannya. Dengan mudahnya konsumen dalam mendapatkan barang atau jasanya makan akan menjadikan nilai plus dari perusahaan tersebut.

Cafe Tong Susu yang berada di kota Pekanbaru sedang menghadapi persaingan bisnis, dengan cafe lainnya, dimana cafe

tersebut memiliki strategi dalam promosi untuk membangkitkan cafenya tersebut dan berada dilokasi yang mudah terjangkau berada ditepi jalan kota yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Hasil pendapatan yang diperoleh café tong susu dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2015 pendapatan murni yang didapatkan sebesar 95%, kemudian untuk 2016 pendapatan meningkat, namun presentase target yang dicapai tidak terealisasikan. Tahun 2017 pendapatan mengalami penurunan dengan presentase 87% menurun sebanyak 11% dari tahun sebelumnya, begitu juga di 2 tahun berikutnya terjadi penurunan lagi dengan presentase 85% dan 78% yaitu pada tahun 2018 dan 2019. Jadi, dari 5 tahun berturut-turut menurut tabel rekapitulasi di atas, tong susu mengalami peningkatan pendapatan hanya satu kali saja yaitu pada tahun 2016 walaupun tetap tidak mencapai dari target yang sudah ditentukan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis mencoba untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah: **“BAGAIMANA PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFÉ TONG SUSU PEKANBARU?”**

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam kegiatan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi cafe tong susu pekanbaru
2. Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi toko cafe tong susu pekanbaru
3. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli konsumen cafe tong susu pekanbaru

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada cafe tong susu pekanbaru
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi toko terhadap minat beli konsumen pada cafe tong susu pekanbaru
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelaksanaan promosi dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen pada cafe tong susu pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut: Manfaat teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.

Manfaat praktis:

a) Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti khususnya menghubungkan promosi dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen.

b) Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk pada cafe tong susu pekanbaru

c) Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan bagi cafe tong susu pekanbaru dalam rangka menentukan strategi penentuan pengambilan keputusan mengenai promosi dan lokasi toko untuk lebih meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi minat beli konsumen pada cafe tong susu pekanbaru.

2. Landasan Teori

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Kemudian untuk bisa mencapai kegiatan pemasaran yang efektif, Menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdapat bauran pemasaran yang mengkombinasikan 4 elemen pokok dalam pemasaran yakni produk, harga, tempat dan promosi.

Konsep Promosi

Menurut Djaslim Saladin Dan Yevis Marty Oesman (2002) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler Dan Armstrong (2012) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk jasa

yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun hubungan masyarakat.

Menurut Boyd, *et al* (2006) promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan

membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tjiptono (1996) secara rinci ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
3. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

A. Dimensi Promosi

Dimensi Promosi menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu

1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) *Personal Selling* adalah komunikasi

persuasive seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon 15

pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan. Sedangkan menurut Kotler (2003) *Personal Selling* adalah interaksi ttap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan

memperoleh pertanyaan. Alat ini merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap terakhir proses pembelian, khususnya dalam membangun keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan pribadi bertujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan para pembeli.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Menurut Kotler dan Amstrong (2001) Promosi penjualan adalah peragaan,

pertunjukan pameran demonstrasi dan berbagai usaha penjualan yang bersifat tidak rutin. Promosi penjualan digunakan untuk lebih meningkatkan penjualan pada saat permintaan akan produk melemah maka akan diberikan suatu rangsangan agar dapat menimbulkan keinginan untuk membeli. Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Lokasi toko

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi (Kotler, 2000).

Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Sedangkan menurut Tjiptono (1996) lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan. Menurut

Heizer (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.

Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan dari pada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya.

Minat beli konsumen

Menurut Kotler (2003) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dalam usaha menarik atau menimbulkan minat konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian, karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada minat beli atau menolak produk yang ditawarkan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008), mengatakan bahwa "Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk." Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang

konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Dimensi Minat Beli

Dimensi minat beli konsumen menurut Kotler (2003) didefinisikan melalui tiga area yaitu:

1. Area kognitif (*cognitive area*)
Area ini adalah dimana konsumen baru menyadari suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan menyadari fungsi dari produk, kemudian konsumen mulai mengetahui dan menyadari fungsi dari produk tersebut area meliputi: Kesadaran (*Awareness*), pengetahuan.

2. Area Afektif (*Effective Area*)
Area ini mencakup dimana tahap konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi. Area afektif meliputi: Kesukaan (*Liking*), pilihan (preference), dan Keyakinan (*Conviction*).

3. Area tindakan (*Behavior Area*)
Area ini merupakan tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian. Area meliputi: Pembelian (*Purchase*)

Pada tahap ini adalah tahap akhir dalam proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal tentang produk dan tahu tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat. Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
Minat transaksional adalah

keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk yang dia butuhkan.

2. Minat refrensial
Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensiasikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud agar orang yang direkomendasikan melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial
Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat eksploratif
Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Hasil Penelitian

Uji Validitas

Data Pengujian Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Untuk menentukan valid atau tidaknya pertanyaan ini adalah jika korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan dengan tingkat signifikansinya dengan ketentuan jika koefisien korelasi product moment $> r_{tabel}$ ($n - 2 = 100 - 2 = 98$) adalah 0,1966.

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu bentuk kuisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Kesimpulan
Promosi (X1)	0,816	0,60	Reliabel
Lokasi(X2)	0,782	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,674	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Data

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach's alpha setiap variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini menandakan bahwa keseluruhan variabel penelitian sudah memenuhi kriteria nilai batas atau nilai kritis dan dapat dinyatakan reliable serta layak untuk disebarkan kepada responden, sehingga seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel adalah reliabel.

Pengaruh Promosi dengan Minat Beli Konsumen

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	4.090		3.644	.000
Promosi	.477	.706	9.876	.000

a. Dependent Variable: MinatBeliKonsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Sumber: Olahan Data

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014) Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa variabel pelaksanaan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa pelaksanaan promosi berpengaruh terhadap minat beli yang dikembangkan dari hasil penelitian I Gede Wahma Diatmika Giri (2014) menyatakan bahwa promosi mampu mempengaruhi konsumen dalam minat beli suatu produk. Ketika konsumen berminat untuk membeli, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama, karena promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t
1 (Constant)	2.431	1.223		1.914
Promosi	.377	.065	.499	5.150
Lokasi	.213	.070	.294	3.033

a. Dependent Variable: MinatBeliKonsumen

Sumber: Olahan data

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi (Kotler, 2000).

Hubungan antara lokasi toko terhadap minat beli konsumen dikemukakan oleh Mowen & Minor (2002) salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lingkungan fisik konsumen, yaitu termasuk suasana toko dan juga lokasi toko. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan Ali Ma'ruf (2017) dengan judul Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat

beli konsumen di toko Kripik Sawangan No.1 Purwokerto menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel lokasi dan harga terhadap minat beli. di toko Kripik Sawangan No.1 Purwokerto.

Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.533	1.685

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi
 Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Sumber : Olahan data

Hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 57,445 > F_{tabel} = 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa secara simultan promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Café Tong Susu Pekanbaru.

Promosi dan lokasi dirancang oleh pemilik toko untuk dapat menarik perhatian konsumen. promosi yang dilakukan oleh pihak toko maksimal sehingga membuat konsumen tertarik, serta lokasi yang strategis mudah dijangkau maka akan menumbuhkan minat beli di benak konsumen. promosi yang maksimal serta lokasi yang tepat menimbulkan pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Jika promosi yang dilakukan perusahaan sudah maksimal serta pemilihan lokasi yang tepat cenderung akan membuat konsumen semakin tertarik dan pada gilirannya akan menimbulkan keinginan mereka untuk berbelanja. Sebaliknya jika promosi dan lokasi toko yang kurang baik cenderung mematikan minat beli mereka untuk berbelanja. Konsumen bukan hanya tidak berminat untuk melakukan pembelian produk tetapi konsumen juga enggan untuk kembali lagi mengunjungi toko tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Promosi secara keseluruhan dari indikator *Advertising* (iklan), Promosi penjualan, Penjualan pribadi, mendapatkan skor pada kategori setuju.
2. Lokasi Toko yang diterapkan pada Cafe Tong Susu Pekanbaru berada pada kategori setuju, artinya sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan lokasi toko yang ditawarkan oleh Cafe Tong Susu Pekanbaru. Yang dilihat dari tiga indicator yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi dan kedekatan lokasi. Dimana yang memiliki skor tertinggi adalah indicator kedekatan lokasi.
3. Minat Beli secara keseluruhan dari indikator minat refrensional, minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif masih belum baik dan ada pada ketegori cukup setuju dilihat dari hasil keseluruhan tanggapan responden.
4. Pelaksanaan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Semakin baik Pelaksanaan Promosi dari Café Tong Susu Pekanbaru, maka semakin tinggi tingkat Minat Beli.
5. Lokasi Toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dimana semakin baik lokasi toko maka dapat meningkatkan minat beli konsumen Café Tong Susu Pekanbaru.
6. Promosi dan Lokasi Toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan meningkatkan lokasi toko dan promosi

maka minat beli konsumen juga akan meningkat di Café Tong Susu Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, selanjutnya penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.

1. Pada variabel promosi indikator promosi periklanan memiliki skor terendah, oleh sebab itu disarankan kepada Café Tong Susu Pekanbaru agar selalu melakukan evaluasi, sehingga nantinya konsumen lebih puas berbelanja di Café Tong Susu Pekanbaru.
2. Pada variabel lokasi toko indikator kelancaran akses menuju lokasi memiliki skor terendah, oleh sebab itu disarankan kepada Café Tong Susu Pekanbaru agar selalu melakukan evaluasi, sehingga nantinya konsumen lebih nyaman berbelanja di Café Tong Susu Pekanbaru.
3. Pada variabel minat beli konsumen indikator minat transaksional memiliki skor terendah, oleh sebab itu disarankan kepada Café Tong Susu Pekanbaru agar selalu melakukan evaluasi karena minat transaksional ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dan jumlah konsumen.
4. Dengan adanya pengaruh lokasi toko terhadap minat beli konsumen, maka disarankan kepada Café Tong Susu Pekanbaru agar lebih memperhatikan dan meningkatkan semua aspek pada variabel lokasi toko sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen di Café Tong Susu Pekanbaru.
5. Dengan adanya pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen, disarankan

kepada Café Tong Susu Pekanbaru agar lebih memperhatikan dan meningkatkan semua aspek pada variabel promosi sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen di Café Tong Susu Pekanbaru.

6. Dengan adanya pengaruh promosi dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen, disarankan kepada Café Tong Susu Pekanbaru agar lebih memperhatikan kembali berbagai masalah yang dapat ditimbulkan dari minat beli konsumen yang dapat mempengaruhi menurunnya minat beli konsumen setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, I.(2012). *Panduan Penelitian Tindakan Kelas bagi Guru*. Jakarta: Bestari Buana Murni.

Amstrong, G. & Philip,.(2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Bachtiar, D. (2012). “Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan”. “Management Analysis Journal”. Vol. 1 No. 1. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>

Bee, H., & Boyd D.(2006), *The developing child, 11th ed. Boston, MA: Pearson*. Bilson, S.(2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia

Pustaka Utama
C. Mowen, J., & Michael, M., (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
Djaslim, S. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung :

Linda Karya.
Fandy, T. (1996), *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
Fandy, T., & Gregorius, C.,(2006), *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Andi

- Offset.
Ferdinand.(2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Pedoman Penelitian untuk Skripsi Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand.(2002). *Metode Penelitian Manajemen* ;, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Heizer, J. & Render, B. (2006). *Manajemen Operasi, Edisi 7*. Jakarta: Salemba
- Empat.
Husein, U.(2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua*. Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada.
- 91
Husein, U.(2003). *Metodologi penelitian : aplikasi dalam pemasaran*. Jakarta : gamedia pustakan utama
- Kotler & Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong.(2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta :
- Prenhalindo.
Kotler, P.(2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo. Kotler, P., & Gary, A., (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga : Jakarta.
Kotler, P.(2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gamedia.
Kotler, P & Armstrong, G.,(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, M.(2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
Lupiyoadi .(2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba
- Empat, Jakarta.
Ridwan dan Sunarto. (2007). *Pengantar Statistik untuk Penelitian Sosial Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
Simamora, H.(2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE
- YKPN
Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung :
- Alfabeta.
Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta 92
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA.
Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Swastha, B., & Irawan.(2008). *Manajemen Pemasaran Modern, . Yogyakarta*:
- Liberty Offset.
Swastha, B., & Handoko. (2000). *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*, Cetakan 2. Yogyakarta: BPFE
Tarigan, D. (2006). *Pembelajaran Matematika Realistik*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi. Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Andi, Yogyakarta.