

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Di Kopi Siloka Jl. Ir. H. Juanda Kota Tasikmalaya

Syahla Nursalsabila¹, Agus Fatah Hidayat², Andi³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya
e-mail: syahlanursalsabila406@gmail.com

Abstrak

Persaingan dalam dunia bisnis menjadi fenomena yang umum terjadi, adanya perkembangan usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia menjadi salah satu dari persaingan dalam dunia bisnis tersebut. Kelompok usaha terbanyak ditempati oleh usaha kedai makanan minuman, kedai obat tradisional, kafe, bar, dan sejenisnya mencapai 2,78 juta usaha. Pada beberapa tahun terakhir trend *Coffee Shop* atau kedai kopi meningkat pesat, hal ini didorong dengan adanya perubahan gaya hidup atau *Lifestyle* pada masyarakat di Indonesia. Minum kopi bukan hanya sekedar minum saja akan tetapi menjadi gaya hidup dan menimbulkan berbagai varian menu yang menarik konsumen. Promosi menjadi salah satu cara agar dapat membantu dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, melalui promosi yang tepat perusahaan akan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga dapat menciptakan minat beli pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh promosi terhadap minat beli di Kopi Siloka Jl. Ir. H. Juanda Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling insidental dengan menggunakan rumus Yamane dan *Issac and Michael* dengan penentuan responden sebanyak 100. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, lalu dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dan diolah melalui SPSS 25. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 21,2% adapun sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 78,8% yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan setiap adanya kenaikan satu atau 1% variabel independen (promosi) akan menyebabkan kenaikan variabel dependen (minat beli) sebesar 0,350.

Kata Kunci: Promosi, Minat Beli, Kedai Kopi

Abstract

Competition in the business world is a common phenomenon, the development of food and beverage supply businesses in Indonesia is one of the competition in the business world. The largest business group is occupied by food and beverage shops, traditional medicine shops, cafes, bars, and the like, reaching 2.78 million businesses. In recent years the trend

of coffee shops has increased rapidly, this is driven by changes in lifestyle or Life Style in society in Indonesia. Drinking coffee is not just a drink but has become a lifestyle and has given rise to various menu variants that attract consumers. Promotion is one way to help increase consumer interest in a product or service offered, through appropriate promotions, companies will be able to interact directly with consumers so as to create purchasing interest in consumers. This study aims to determine the magnitude of the influence of promotions on purchasing interest at Kopi Siloka Jl. Ir. H. Juanda, Tasikmalaya City. This study uses quantitative methods, the sampling technique used is an incidental sampling technique using the Yamane and Issac and Michael formulas with a determination of 100. Data were collected through questionnaires, then analyzed using simple linear regression analysis and processed using SPSS 25. The results of this study indicate that promotions have a positive and significant effect on purchase intention by 21.2%, while the remaining 78.8% is influenced by other variables not included in this study. Therefore, it can be explained that every 1% increase in the independent variable (promotion) will cause an increase in the dependent variable (purchase intention) by 0.350.

Keywords : Promotion, Purchase Intention, Coffee Shop

LATAR BELAKANG

Kondisi perekonomian di Indonesia pada saat ini sebagian besar ditopang oleh peningkatan pada konsumsi rumah tangga, salah satunya yaitu usaha yang terdorong untuk berkembang merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman. Adanya perkembangan ini didorong dengan peningkatan pendapatan masyarakat dan semakin bertambahnya kelas menengah yang berakibatkan meningkatnya jumlah pengeluaran untuk konsumsi makanan dan minuman. Disisi lain, perubahan gaya hidup atau *Lifestyle* dari sebagian besar masyarakat yang sudah tidak lagi memiliki waktu banyak untuk memasak atau kurangnya minat untuk melakukannya. Menurut data Badan Statistika Indonesia pada tahun 2024, tercatat provinsi Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman terbanyak yang mencapai 1,23 juta usaha atau sekitar 25,36% dari total usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia. Kelompok usaha terbanyak yaitu meliputi usaha kedai makanan minuman, kedai obat tradisional, kafe, bar, dan sejenisnya yang mencapai 2,78 juta usaha.

Meningkatnya usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia tidak luput dari adanya peningkatan pada sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian. Sektor tersebut mencakup subsektor tanaman pangan, tanaman hortikultura, tanaman perkebunan, perternakan, jasa pertanian dan perburuan, kehutanan dan penebangan kayu, serta perikanan. Diantara semua subsektor tersebut, subsektor perkebunan memiliki potensi yang besar dalam mendorong perekonomian di Indonesia. Salah satu subsektor perkebunan yaitu produksi kopi, menurut data dari International Coffe Organization (ICO) mencatat bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor tertinggi pada periode 2020-2021 menempatkan Indonesia sebagai konsumsi kopi terbesar kelima di dunia. Berdasarkan data dari Kementerian

Pertanian yang diolah oleh Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN) menunjukkan bahwa produksi kopi Indonesia pada tahun 2024 sampai 2026 diproyeksikan mencapai 789 ribu ton, akan tetapi untuk konsumsinya diprediksi akan terus menurun dari kisaran 368 ribu ton pada tahun 2024 menjadi 361 ribu ton pada tahun 2026.

Salah satu faktor yang mendorong peningkatan konsumsi kopi ialah meningkatnya rumah minum atau kafe. Budaya "Ngopi" dikalangan masyarakat bukan lagi sekedar minum kopi, tetapi menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Dengan adanya trend *coffee shop* atau kedai kopi di Indonesia menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang berkembang sangat pesat. Banyaknya pertumbuhan kedai kopi yang meningkat dapat mempengaruhi budaya minum kopi di kalangan masyarakat khususnya generasi muda dan para pekerja urban. Kota Tasikmalaya menjadi salah satu kota yang menciptakan trend *Coffee shop* atau kedai kopi. Menurut Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata pada tahun 2022 jumlah Kafe sebanyak 308 dan untuk *Coffee Shop* sebanyak 47 kedai kopi. *Coffee Shop* termasuk ke dalam jenis Kafe yang membedakannya dilihat dari skala, konsep, dan fasilitas, tidak dari fungsi utamanya. Terdapat begitu banyak bisnis yang bergerak pada usaha *Coffee Shop* dan atau kafe di Kota Tasikmalaya. Pertumbuhan ini terlihat dari banyaknya kedai kopi yang bermunculan di berbagai sudut kota baik itu pada pusat keramaian, kawasan pendidikan, ataupun area perumahan. Kafe di Kota Tasikmalaya menurut data Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata mengalami naik turun pada tahun 2022 mengalami kenaikan mencapai 308 kafe, tahun 2023 mengalami penurunan hanya 60 kafe, dan pada tahun 2024 naik kembali menjadi 151 kafe. Selanjutnya *Coffee Shop* tahun 2022 berjumlah 47 kedai kopi, pada tahun 2023 mengalami kenaikan mencapai 250 kedai kopi dan pada tahun 2024 berjumlah 124 kedai kopi.

Adanya perubahan pada pola konsumsi masyarakat menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya usaha *Coffee Shop* khususnya bagi generasi milenial dan gen Z, banyak dari mereka menjadikan *Coffee Shop* bukan hanya sekedar untuk membeli minum saja melainkan dijadikan tempat untuk bekerja (*working space*), belajar, dan berkumpul dengan teman atau keluarga. Dalam kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan baru terhadap tempat usaha yang menawarkan kenyamanan, variasi menu, ambience menarik, dan konektivitas digital seperti WIFI gratis. Banyak *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya berlomba-lomba untuk menghadirkan nilai tambah tersebut dalam upaya menarik minat konsumen. Strategi promosi menjadi salah satu cara agar *Coffee Shop* atau kedai kopi dapat dilihat oleh banyak masyarakat dan dikenal lebih dekat untuk membangun komunikasi antar penjual ke konsumen. Pada era digital seperti sekarang promosi melalui media sosial menjadi gerbang utama untuk melakukan promosi penjualan. Menurut (Tjiptono, 2015) promosi merupakan suatu elemen yang penting dalam keberhasilan suatu program pemasaran, terdapat bentuk-bentuk promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct and online marketing*. Banyak kedai kopi yang memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memperlihatkan lokasi kedai kopi, menu-menu yang tersedia, dan promo yang menarik. Selain melalui *platform* media sosial, promosi juga bisa dilakukan dalam bentuk komunikasi secara langsung seperti membuka stand pada *event-event* umum, berkolaborasi dengan para

influencer, atau bisa dengan menjadi sponsor pada suatu kegiatan yang diadakan oleh mahasiswa.

Kopi Siloka menjadi salah satu *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya yang sudah memiliki 4 cabang di Tasikmalaya dan 1 cabang di Bandung. Kopi Siloka hadir pada pertengahan tahun 2019, dalam perkembangannya Kopi Siloka menghadirkan berbagai macam pilihan menu kopi yang dapat dinikmati oleh siapapun dan melakukan berbagai promosi untuk menarik minat beli konsumen. Minat Beli menurut (Priansa, J, 2021) merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Adapun dimensi pada minat beli menurut (Priansa, J, 2021) yaitu Minat Transaksional, Minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Kopi Siloka menghadirkan konsep tempat yang nyaman untuk bekerja, nongkrong, dan bersosialisasi. Salah satu cabang Kopi Siloka yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda Kota Tasikmalaya buka selama 24 jam, menyajikan berbagai macam varian menu minuman kopi dengan biji kopi pilihan serta minuman non-kopi, pada cabang ini Kopi Siloka memiliki layanan *drive thru* untuk memudahkan konsumen membeli. Berbagai promosi sering dilakukan seperti paket *bundling*, diskon, membuka stand pada suatu *event* umum, menjadi *sponsorship*, bekerjasama dengan *influencer* dan memiliki media sosial yang aktif. Dalam menghadapi banyaknya persaingan, pemasaran menjadi hal utama untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik akan menciptakan suatu ketertarikan bagi para konsumen sehingga tercapainya minat beli. Untuk menarik ketertarikan konsumen terhadap minat untuk memutuskan pembelian, maka dibutuhkan salah satu strategi pemasaran yaitu promosi. Ada begitu banyak sekali perencanaan yang dilakukan oleh seorang pebisnis untuk menarik calon konsumen untuk membeli produknya. Beberapa strategi pemasaran diakui sangat penting untuk memengaruhi konsumen, salah satunya dengan melakukan promosi, promosi dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen.

Beberapa fenomena mengenai minat beli di Kopi Siloka yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda Kota Tasikmalaya yaitu munculnya ketertarikan konsumen untuk mencoba dan membeli minuman Kopi Siloka setelah memperoleh informasi terkait produk yang ditawarkan baik itu melalui akun media sosial Kopi Siloka maupun dari iklan *Sponsorship* dengan para *Influencer* dan atau promo yang ditawarkan seperti beli 2 gratis 1 dan diskon 50%, terbangunnya dorongan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian minuman Kopi Siloka setelah melihat produk yang disajikan pada link yang sudah dicantumkan pada laman Instagram Kopi Siloka (@kopisiloka), dan Kopi Siloka yang berada di cabang Jl. Ir. H. Juanda memiliki layanan *Drive Thru* yang memudahkan konsumen jika ingin *take away* tanpa harus keluar dari kendaraannya.

Berdasarkan fenomena diatas tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui besaran pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Kopi Siloka Jl. Ir. H. Juanda Kota Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis dalam memperkaya kajian manajemen pemasaran, serta bermanfaat praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran salah satunya yaitu promosi.

METODE

Penelitian ini menganalisis besaran pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Kopi Siloka Jl. Ir. H. Juanda Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut (Sujarweni, W, 2020) metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan langkah-langkah statistik maupun dari kuantifikasi (pengukuran). Sedangkan menurut (Djaali, 2020) metode penelitian asosiatif adalah adanya keterkaitan antara dua variabel atau lebih, sehingga timbulnya kesenjangan yang terjadi pada variabel akibat dikurangi atau dihilangkan dan dapat untuk menjelaskan suatu gejala yang terjadi. Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (Independen) dan variabel terikat (Dependen). Menurut (Djaali, 2020) variabel bebas atau variabel pengaruh (Independen Variable) merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap variabel yang tidak bebas serta pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas dapat diselidiki atau diuji, variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu Promosi. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2019) variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel yaitu variabel bebas atau independen, variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu Minat Beli.

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Non Probability Sampling dengan jenis teknik yang digunakan yaitu sampling insidental. Menurut (Sugiyono, 2019) Sampling insidental merupakan teknik dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Yamane dan *Issac and Michael*, diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,8 atau dibulatkan menjadi 100 responden dengan menggunakan teknik sampling insidental.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan seperti jurnal, situs web serta buku, dan studi lapangan berupa observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner (angket) melalui link google form menggunakan skala likert 1-5 dari "Sangat Tidak Setuju" sampai dengan "Sangat Setuju". Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 25, uji validitas penelitian ini berjumlah 20 item pernyataan dari 2 variabel yaitu Promosi (X) 11 dan Minat Beli (Y) 9 pernyataan. Uji reliabilitas dilakukan dengan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan, jika nilai $\alpha > 0,60$ maka reliabel dengan rumus uji cronbach alpha.

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana, dimana satu variabel (Independen) digunakan untuk memprediksi nilai variabel lainnya (Dependen) dalam konteks regresi linier sederhana, model matematisnya dapat diwakili oleh persamaan garis lurus. Artinya dalam penelitian ini yaitu untuk mengatuh sejauh mana pengaruh promosi terhadap minat beli. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 20 butir pernyataan yang melibatkan variabel (X) Promosi dan variabel (Y) Minat Beli. Hasil uji validitas dilakukan dengan cara r hitung dibandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,571	0,196	Valid
X2	0,651	0,196	Valid
X3	0,690	0,196	Valid
X4	0,600	0,196	Valid
X5	0,670	0,196	Valid
X6	0,593	0,196	Valid
X7	0,568	0,196	Valid
X8	0,731	0,196	Valid
X9	0,518	0,196	Valid
X10	0,709	0,196	Valid
X11	0,501	0,196	Valid
Y1	0,722	0,196	Valid
Y2	0,685	0,196	Valid
Y3	0,404	0,196	Valid
Y4	0,655	0,196	Valid
Y5	0,653	0,196	Valid
Y6	0,600	0,196	Valid
Y7	0,650	0,196	Valid
Y8	0,541	0,196	Valid
Y9	0,660	0,196	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan diatas, seluruh pernyataan yang berjumlah 20 pernyataan 11 item variabel (X) Promosi dan 9 item variabel (Y) Minat Beli dinyatakan valid yang dibuktikan dengan signifikan 5% atau 0,05 koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,196.

Uji Reliabilitas

Apabila variabel yang diteliti mempunyai cronbach's alpha (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya apabila cronbach's alpha (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,819	11

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2026)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien reliabel variabel promosi memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,819 menunjukkan bahwa kuesioner untuk variabel promosi reliabel atau memiliki tingkat kategori sangat tinggi karena nilainya lebih besar dari 0,60. Sehingga untuk selanjutnya item-item pada variabel promosi tersebut layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,750	9

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2026)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien reliabel variabel minat beli memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,750 menunjukkan bahwa kuesioner untuk variabel minat beli reliabel atau memiliki tingkat kategori tinggi karena nilainya lebih besar dari 0,60. Sehingga untuk selanjutnya item-item pada variabel minat beli tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	19,862	3,071		6,467
	Promosi	0,350	0,068	0,461	5,136

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diatas diperoleh persamaan regresinya, yaitu :

$$Y = \alpha + bx$$

$$Y = 19,862 + 0,350x$$

Dengan demikian Y mempresentasikan Minat Beli, sedangkan X mencerminkan Promosi, maka diperoleh persamaan regresi $Y = 19,862 + 0,350x$. Nilai koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan pada variabel promosi, maka akan diikuti oleh peningkatan nilai minat beli konsumen sebesar 0,35 satuan. Selain itu karena koefisien regresi yang dihasilkan bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel promosi dan minat beli bersifat searah. Dengan demikian, semakin baik promosi yang dilakukan kepada konsumen, semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model guna menerangkan variasi dari variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil mengartikan jika kemampuan setiap variabel bebas guna untuk menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	0,212	0,204	3,991

a. Predictors: (Constant), Promosi

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2026)

Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,461^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,212 \times 100\%$$

$$KD = 21,2\%$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas nilai koefisien determinasi atau besaran pengaruh pada variabel Promosi (X) menjelaskan pada variasi variabel dengan kekuatan pengaruhnya terhadap Minat Beli (Y) sebesar 21,2% dan disisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya sebanyak 78,8% yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Uji Parsial (t hitung)

Berdasarkan tabel 4 nilai t hitung 5,136 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$) sehingga H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Kopi Siloka Jl. Ir. H. Juanda dipengaruhi oleh periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, dan *direct and online marketing*.

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak yang artinya tidak ada pengaruh promosi terhadap minat beli dan hipotesis alternative (H_a) diterima yang artinya terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli. Data penelitian menunjukkan bukti yang cukup kuat bahwa promosi memang berpengaruh terhadap minat beli.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresinya yaitu $Y=19,862+0,350x$. Hasil persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa nilai konstanta bernilai 19,862 secara matematis nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat variabel independen (promosi) 0, maka variabel dependen (minat beli tetap pada tingkat 19,862. Nilai t hitung 5,136 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$) sehingga H_a diterima.

Selanjutnya, pada nilai positif koefisien regresi sebesar 0,350 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel independen (promosi) akan meningkatkan variabel dependen (minat beli) sebesar 0,350. Setelah itu, nilai R Square sebesar 0,212 maka dapat disimpulkan bahwa promosi menyumbang pengaruh sebesar 21,2% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 78,8% yang tidak dimasukkan pada penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen di Kopi Siloka Jl. Ir. H. Juanda Kota Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil dari pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan kuesioner yang disebarkan penulis baik itu pernyataan variabel independen ataupun variabel dependen yang berjumlah 20 pernyataan, sebagai alat untuk mengukur besarnya pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen maka hasilnya diperoleh sebesar 0,212 atau 21,2% yang artinya besaran pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Kopi Siloka Jl. Ir. H. Juanda Kota Tasikmalaya yaitu sebesar 21,2%. Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya sebanyak 78,8% yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Hasil tersebut membuktikan bahwa dimensi pada promosi seperti periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct and online marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Kopi Siloka Jl. Ir. H. Juanda Kota Tasikmalaya. Oleh karena itu, diharapkan kepada pihak Kopi Siloka agar senantiasa mempertahankan bahkan lebih meningkatkan kembali seluruh dimensi pembentukan promosi yang sudah kuat. Mengoptimalkan pada promosi penjualan yang digunakan

baik itu secara *online* maupun *offline*, selain itu pemberian promo seperti diskon, paket bundling, atau program loyalitas pelanggan juga dapat ditingkatkan lagi guna meningkatkan ketertarikan pada konsumen. Oleh sebab itu, minat beli konsumen terus mengarah pada produk Kopi Siloka yang mereka percayai dan dikenal.

DAFTAR PUSTAKA

- Darsana, I, Rahmadani, S, Salijah, E, Akbar, A, Bahri, K, Amir, N, Jamil, S, Nainggolan, H, Anantadjaya, S, Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran* (M. Wardana, A (Ed.)). Infes Media.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (B Fatmawati, S (Ed.)). Bumi Aksara. IPUSNAS
- Heriyati, P. (2022). *Strategi Pemasaran* (P. Heriyati (Ed.)). Scopindo Media Pustaka.
- Marlina, N. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Jiro (Ed.); 1st Ed.). Bening Pustaka.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran* (1st Ed.). Deepublish.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (1st Ed.). Kencana.
- Pramiarsih, E. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Deepublish.
- Priansa, J, D. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (2nd Ed.). Alfabeta.
- Pujiyanto, R. (2023). *Perilaku Konsumen*. Pustakabarupress.
- Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi DKI Jakarta. *Manajemen Bisnis Krishnadwipayana*, 4(2338–4794), 8.
- Regiansa, A, Mubarak, A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha NMAX Di Kota Bandung). *Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 1(1), 24–38.
- Rofiudin, M, Shabry, M, Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid-19 Di Malang Raya. *Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 721–730.
- Saputri, E, M. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Sosioteknologi*, 15, 7.
- Situmorang, K, M. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pemabayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan. *Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (F. Sigit (Ed.); 1st Ed.). ANDI.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (Sutopo (Ed.); 2nd Ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, W, V. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustakabarupress. IPUSNAS
- Sundari, E, Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran* (D. Pratama (Ed.)). UIR PRESS.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th Ed.). ANDI.