

PENGARUH *SALES PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COFFEESHOP 774 HUB YOGYAKARTA

**Kadek Rika Alya Pramanda
190710052**

ABSTRAK

Bisnis kopi di Yogyakarta berkembang pesat selama sepuluh tahun terakhir. Salah satu nya yaitu Coffeeshop 774 HUB Yogyakarta. Permasalahan pada Coffeeshop 774 HUB Yogyakarta menunjukkan bahwa terdapat penurunan kunjungan pelanggan turun pada bulan Januari–Februari 2025 dan kemudian turun lagi pada bulan Maret tahun yang sama. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli konsumen Coffeeshop 774 Hub Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yaitu seluruh konsumen Coffeeshop 774 Hub Yogyakarta dengan sampel sebanyak 97 konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah item sebanyak 10 item pernyataan pada variabel *sales promotion* menggunakan indikator dari Kotler (2019). Minat beli menggunakan 8 item pernyataan menggunakan indikator dari Ferdinan (2012). Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil regresi linier sederhana dengan nilai ($p < 0.050$) artinya hipotesis terbukti, yaitu ada hubungan *sales promotion* terhadap minat beli. Nilai R (koefisien korelasi) empati sebesar 0,798 termasuk dalam kategori cukup kuat karena berada pada sangat kuat 0,6-0,799. Besaran pengaruh dengan nilai R^2 sebesar 0,637. Hal ini berarti 63,7% variasi dari minat beli bisa dijelaskan oleh variasi *sales promotion*. Sedangkan sisanya ($100\% - 63,7\% = 37,3\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain di luar model regresi.

Kata Kunci: *sales promotion*, minat beli, konsumen

THE EFFECT OF SALES PROMOTION ON CONSUMER BUYING INTEREST AT COFFEESHOP 774 HUB YOGYAKARTA

**Kadek Rika Alya Pramanda
190710052**

ABSTRACT

The coffee business in Yogyakarta has grown rapidly over the past ten years. One example is Coffeeshop 774 HUB Yogyakarta. Problems at Coffeeshop 774 HUB Yogyakarta show a decline in customer visits in January–February 2025 and then decreased again in March of the same year. The purpose of this study is to analyze the effect of sales promotions on consumer purchasing interest at Coffeeshop 774 Hub Yogyakarta. This study uses a quantitative method. The population is all consumers of Coffeeshop 774 Hub Yogyakarta with a sample of 97 consumers. The data collection technique uses a questionnaire with a total of 10 items on the sales promotion variable using indicators from Kotler (2019). Purchase interest uses 8 statement items using indicators from Ferdinan (2012). Data analysis uses simple linear regression analysis. Hypothesis testing uses t-test, F-test, coefficient of determination. The results of the study show that the results of simple linear regression with a value ($p < 0.050$) means the hypothesis is proven, namely there is a relationship between sales promotion and purchase interest. The R value (correlation coefficient) of empathy of 0.798 is included in the fairly strong category because it is at a very strong 0.6-0.799. The magnitude of the influence with an R^2 value of 0.637. This means that 63.7% of the variation in purchase interest can be explained by variations in sales promotion. While the remainder ($100\% - 63.7\% = 37.3\%$) is explained by other factors outside the regression model.

Keywords: sales promotion, purchase intention, consumers