

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Globalisasi telah memengaruhi perkembangan bisnis, sehingga persaingan pasar sulit diprediksi. Ditambah lagi dengan pesatnya kemajuan teknologi, yang membawa manusia pada keinginan yang harus dipenuhi. Perusahaan baik di sektor industri maupun jasa harus bersaing dengan cara yang lebih kreatif dan inovatif seiring dengan kemajuan teknologi. Dengan demikian, pola pemasaran harus dijalankan dengan sukses agar tidak tertinggal dalam persaingan perusahaan yang diikuti¹.

Setiap konsumen akan melalui proses ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai rangsangan eksternal, termasuk rangsangan pemasaran dan rangsangan dari lingkungan sekitar. Setelah rangsangan diterima, rangsangan tersebut diproses dalam karakteristik seseorang, dan kemudian keputusan pembelian dibuat.²

Setiap konsumen akan melalui proses ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai rangsangan eksternal, termasuk rangsangan pemasaran dan rangsangan

¹ Budi Harto. Transformasi Bisnis Di Era Digital Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital. (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm. 1.

² Aspizain Chaniago. 'Kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen Pada umkm di jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia)'. Journal Of Management Small and Medium Enterprises SME's, Vol 15, No. 3, (2022), 367-378.

dari lingkungan sekitar. Setelah rangsangan diterima, rangsangan tersebut diproses dalam karakteristik seseorang, dan kemudian keputusan pembelian dibuat³.

Dalam konteks pemasaran, salah satu strategi terbaik untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli adalah melalui promosi penjualan. Hal ini dapat meningkatkan volume penjualan rata-rata atau bahkan jumlah barang yang dibeli oleh masyarakat umum. Promosi adalah proses menginformasikan dan menyajikan barang dan jasa kepada pelanggan dalam upaya untuk menarik minat mereka dalam melakukan pembelian. Promosi akan memberi tahu pelanggan tentang apa yang dijual oleh bisnis tersebut dan mengurangi waktu yang mereka perlukan untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Pelanggan akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan dan secara alami akan menunjukkan minat dan kepercayaan kepada bisnis tersebut jika promosi dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka dan menawarkan jaminan kualitas pada setiap kesempatan untuk menggunakannya. Hasilnya, bisnis tersebut berharap untuk melihat peningkatan angka penjualan.⁴.

Bisnis kopi di Yogyakarta berkembang pesat selama sepuluh tahun terakhir. Buktinya, makin banyaknya kedai kopi di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Menurut Rahadi Sapta Abra, Ketua Panitia Jogja Coffee Week 2022, Yogyakarta menjadi kota dengan jumlah kedai kopi terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data Komunitas Kopi Nusantara, saat ini ada sekitar 3.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah DIY. Jumlah tersebut jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan

³ Abdurrahim. 'Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin', Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 3. No. 1. (2019), 1-9.

⁴ Ibid, hlm. 475.

sejumlah kota besar di sekitar Yogyakarta, seperti Solo yang memiliki 400 kedai kopi dan Semarang yang hanya sekitar 700 kedai kopi. Rahadi mengklaim, meski wilayahnya tergolong kecil, Yogyakarta menjadi kota dengan jumlah kedai kopi terpadat di Indonesia.⁵.

Kedai kopi di Yogyakarta, Coffeeshop 774 HUB, menjadi salah satu pilihan. Di dekat Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di Jl. Bung Tarjo No.12, Baciro, Kec. Gondokusuman, Anda bisa menemukan Coffeeshop 774 HUB. Coffeeshop ini buka mulai pukul 07.00 hingga 14.00 WIB. Coffee Coffeeshop 774 HUB merupakan restoran dan bar. Coffeeshop 774 HUB lebih dikenal dengan kopinya yang unik. Coffeeshop 774 HUB mengusung gaya minimalis semi-industrial, bertempat di sebuah bangunan minimalis dengan pencahayaan yang hangat. Di luar kafe, Anda bisa melihat taman kota Jalan Gayam yang dikelilingi pepohonan dan terpampang tulisan "Coffeeshop 774 HUB". Di bangunan bagian dalam, pelanggan bisa memesan minuman dan melihat berbagai perlengkapan pembuatan kopi, baik biji kopi utuh maupun kopi olahan dan kopi kemasan. Saat orang-orang memulai hari mereka, mereka dapat menikmati secangkir kopi di Coffeeshop 774 Hub, tempat yang nyaman namun tidak terlalu besar di mana mereka dapat melihat lalu lintas. Sekadar nongkrong atau mengerjakan pekerjaan saja sudah cukup bagi banyak klien. Coffeeshop 774 Hub menawarkan berbagai macam makanan dan minuman lezat, termasuk kopi, teh, donat, dan hidangan nasi yang mengenyangkan. Butterscotch adalah kopi yang

⁵ Kumparan. 'Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Yogya, Terpadat di Indonesia'. <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAIgDYG>. (2022).

disarankan. Bagi orang-orang yang tidak dapat mengonsumsi minuman yang mengandung kafein, es Red Velvet disarankan sebagai alternatif.

Berikut gambar suasana di Coffeeshop 774 HUB:



Gambar 1. Coffeeshop 774 HUB

Berbeda dengan kedai kopi lainnya, Coffee Shop 774 HUB menawarkan sesuatu yang istimewa. Coffee Shop 774 HUB menonjol dari keramaian berkat suasana yang tenang dan kopi yang luar biasa, khususnya campuran spesialnya seperti butterscotch dan caramel almond. Para tamu dapat menikmati rasa manis tanpa kehilangan inti kopi di kedai kopi ini. Matcha almond dan menu non-kopi lainnya sangat menarik. Bahkan sekarang, Anda tidak akan sering menemukan rasa ini di kafe pesaing. Lokasinya yang strategis di Yogyakarta, di sebelah Malioboro, adalah fitur khas lainnya; pelanggan dapat dengan mudah kembali setelah kunjungan mereka ke Malioboro atau sebaliknya, yang menambah kekhasannya. Coffee Shop 774 HUB adalah tempat yang bagus bagi wisatawan untuk menikmati secangkir kopi dan menikmati pemandangan dan suara Jogja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen Coffeeshop 774 HUB pada bulan Juli dan Agustus 2024, penjualan di Coffeeshop 774 HUB

mengalami pasang surut dari bulan Juli hingga September tahun yang sama. Pihak manajemen Coffeeshop 774 HUB menyatakan bahwa kafe-kafe di Yogyakarta menjadi penyebab kelesuan usaha tersebut.

Berikut ini adalah informasi mengenai pelanggan yang berkunjung ke Kopi Coffeeshop 774 HUB Yogyakarta selama bulan Januari dan Maret 2025:

Tabel 1. Data Kunjungan *Coffeeshop 774 HUB*

Bulan	Kunjungan	Omset Penjualan
Januari 2025	7500 kunjungan	Rp 160.000.000,-
Februari 2025	4500 kunjungan	Rp 150.000.000,-
Maret 2025	4300 kunjungan	Rp 122.000.000,-

Sumber: Coffeeshop 774 HUB, 2025⁶

Data sebelumnya menunjukkan bahwa kunjungan pelanggan turun pada bulan Januari–Februari 2025 dan kemudian turun lagi pada bulan Maret tahun yang sama. Statistik omzet penjualan, yang turun dari Januari hingga Maret 2025, juga mendukung gagasan ini. Baik jumlah klien maupun jumlah uang yang dibelanjakan di Coffeeshop 774 HUB turun. Penurunan lalu lintas pelanggan di Coffeeshop 774 HUB adalah masalah yang disebutkan sebelumnya. Omzet Coffeeshop 774 HUB turun karena penurunan pelanggan.

Untuk mengatasi masalah ini, kita perlu memahami faktor-faktor apa yang memengaruhi kebiasaan belanja pelanggan. Mengingat hal tersebut di atas, fokus penelitian ini adalah pada “PENGARUH *SALES PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COFFEESHOP 774 HUB YOGYAKARTA”.

⁶ Coffeeshop 774 HUB, ‘Data Kunjungan *Coffeeshop 774 HUB* bulan Januari-Maret 2025’. Yogyakarta (2025)

1.2. Rumusan masalah

Rumusanya adalah: “Adakah pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli konsumen pada *Coffeeshop 774 HUB* Yogyakarta?”.

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan nya adalah: “Untuk mengetahui adakah pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli konsumen pada *Coffeeshop 774 HUB* Yogyakarta”.

1.4. Manfaat penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis/ Akademis :

Jika semua berjalan sesuai rencana, penelitian ini akan menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan membantu mendorong komunitas ilmiah untuk maju. Tujuan lebih lanjut termasuk memperluas pemahaman tentang program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta dan membuat studi opini. Diharapkan kontribusi ini akan memberikan wawasan berharga untuk penelitian di masa mendatang tentang isu yang sama.

1.4.2. Manfaat Praktis :

Coffeeshop 774 HUB dapat memanfaatkan temuan studi ini sebagai landasan untuk meningkatkan upaya pemasaran mereka, yang pada gilirannya akan membantu mereka menarik lebih banyak orang dan tetap kompetitif di pasar.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Paradigma Penelitian

Di sini, paradigma positivis berfungsi sebagai dasar analisis. Bahwa sains sendiri merupakan bidang akademis yang sah merupakan inti dari paradigma positivis. Di sini, pengetahuan adalah apa yang telah diperoleh seseorang dari pengalamannya sendiri; fokus studi adalah pada sifat hubungan antara fenomena yang diamati dan variabel yang berkontribusi pada kemunculannya. Hukum dan metode standar membentuk dasar paradigma ini. Sains dipandang sebagai deduktif, berkembang dari yang umum dan abstrak ke yang khusus dan konkret. Di sisi lain, sains dipandang sebagai nomotetik, melibatkan sejumlah variabel dan didasarkan pada hukum kausal universal. Pada intinya, paradigma positivis adalah inkubator untuk metode kuantitatif.⁷

Paradigma positivis digunakan karena kepatuhannya pada gagasan bahwa prosedur ilmiah yang tepat yang didasarkan pada fakta-fakta yang dapat diukur diperlukan untuk memperoleh pengetahuan yang sah. Pandangan ini menyatakan bahwa cara terbaik untuk memahami realitas sosial adalah dengan mencari hubungan sebab-akibat yang universal dan mengamati serta mengukur kejadian-kejadian yang dapat diamati. Karena penelitian ini melihat bagaimana promosi penjualan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, paradigma positivis menjadi tepat.

⁷Widia Andini. 'Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif'. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, Vol. 1, 1. (2022), hlm 6-12

1.5.2. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif terhadap penelitian adalah pendekatan yang berupaya menjelaskan dan memahami dunia sekitar dengan mengumpulkan dan menganalisis data numerik. Pengukuran dan komputasi merupakan inti dari penelitian kuantitatif, yang sering kali berupaya menguji hipotesis dan mengekstrapolasi hasil ke populasi yang lebih besar. bentuk penelitian survei. Data dikumpulkan melalui survei untuk memastikan hal-hal spesifik dan detail mengenai pilihan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Kuesioner merupakan alat utama untuk pengumpulan data dalam survei, yang terkadang dikenal sebagai survei yang dilakukan sendiri.⁸

1.6. Populasi dan Sampel

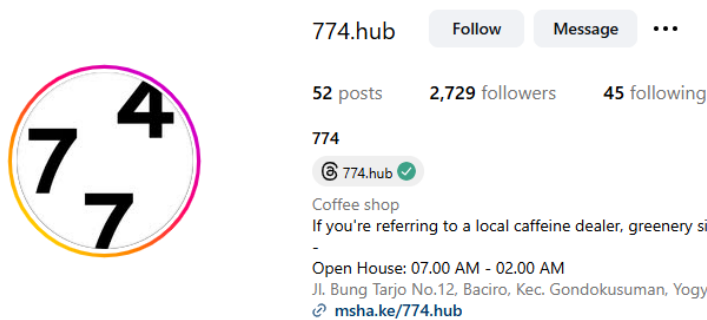
1.6.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁹. Populasi sasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Coffeeshop 774 HUB* Yogyakarta sebanyak 2729 konsumen. Data tersebut di dapat dari followers Instagram *Coffeeshop 774 HUB* Yogyakarta¹⁰.

⁸ Ibid, hlm. 76.

⁹ Ibid, hlm. 76.

¹⁰ *Coffeeshop 774 HUB*. 'Instagram *Coffeeshop 774 HUB*'. Diakses pada tanggal 30 Juni 2025 di link <https://www.instagram.com/774.hub/>. (2025).



1.6.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti, yang berfungsi sebagai perwakilan dari seluruh anggota populasi. Sampel penelitian ini yaitu sebagian dari konsumen *Coffeeshop 774 HUB* Yogyakarta¹¹. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu¹². Karena tidak semua sampel memenuhi kriteria fenomena yang diteliti, maka digunakan pendekatan *Purposive Sampling*. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling*, yang menetapkan persyaratan yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu perusahaan yang memenuhi kriteria tertentu.

Kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

- 1) Konsumen yang pernah membeli produk *Coffeeshop 774 HUB* Yogyakarta lebih dari 1 x

¹¹ Sugiyono, Op.Cit. hlm. 78.

¹² Sugiyono, Op.Cit. hlm. 78.

- 2) Konsumen yang berada di wilayah D.I. Yogyakarta.
- 3) Usia konsumen yaitu minimal 18 tahun
- 4) Konsumen yang menjadi follower Instagram *Coffeeshop 774 HUB*.

Dalam penelitian ini besaran sampel menggunakan rumus slovin. Menurut Umar¹³ untuk menentukan jumlah sampel dari penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin karena populasi dalam penelitian ini sudah diketahui pasti jumlahnya:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

D = ketelitian atau persentase ketidakakuratan yang ditentukan akibat kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diharapkan, penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 10%¹⁴.

Berdasarkan rumus diatas berikut perhitungan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{2729}{1 + 2729 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2729}{28,29}$$

$$n = 96,46$$

¹³ Husein, Umar, Strategic Management in Action. (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 92.

¹⁴ Ibid, hlm. 98.

Dari perhitungan diatas, jumlah populasi yaitu 96,46 konsumen dibulatkan menjadi 97 konsumen.

1.6.3. Teknik Penarikan Sampel

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) *purposive sampling* adalah desain terbatas untuk orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh penelitian. Kriteria tersebut adalah konsumen *Coffeeshop 774 HUB* Yogyakarta yang pernah membeli produk *Coffeeshop 774 HUB* Yogyakarta yang berada di Kota Yogyakarta, yang mampu memberikan jawaban yang baik. Usia konsumen yaitu minimal 18 tahun dan konsumen yang menjadi follower Instagram *Coffeeshop 774 HUB*.

1.7. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan bantuan kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data primer. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan dimana responden akan mencatat jawaban, dan biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas¹⁵. Kuesioner digunakan oleh peneliti bertujuan untuk mendapatkan informasi berupa data tertulis. Kuesioner yaitu

¹⁵Uma Sekaran dan Roger Bougie, Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, (Jakarta Selatan : Salemba Empat, 2017), hlm 128.

dengan tujuan untuk mengumpulkan data dari informan atau sampel penelitian. Data ini mendukung analisis penelitian dalam pengolahan data statistik terkait topik yang dianalisis. Kuesioner menggunakan skala likert.

Skala Pengukuran

Untuk keperluan analisis ini, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuisisioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan. Berdasarkan Skala Likert adapun skor jawabannya adalah sebagai berikut :

- 1 Jawaban sangat tidak setuju, diberi skor 1
- 2 Jawaban tidak setuju, diberi skor 2
- 3 Jawaban setuju, diberi skor 3
- 4 Jawaban sangat setuju, diberi skor 4

Skala tersebut di atas, penulis lakukan untuk pertanyaan dalam pertanyaan kuisisioner yang bersifat positif sehingga tidak ada pertanyaan yang bersifat negatif.

b. Data Sekunder

1) Studi kepustakaan

Metode studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari literatur yang relevan, termasuk buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian sebelumnya, dan media masa yang membahas tentang sales promotion dan minat beli. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori yang digunakan dalam penelitian.

2) Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang tersedia dalam berbagai format, baik fisik maupun elektronik. Sumber dokumentasi dapat berupa dokumen perusahaan, catatan resmi, artikel, dan sumber tertulis lainnya. Data ini mendukung analisis penelitian dengan memberikan informasi tambahan serta memperkaya wawasan terkait topik yang dianalisis.

c. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas yang menggambarkan seberapa akurat suatu alat ukur dalam mengukur data merupakan akar kata validitas. Mengkorelasikan hasil masing-masing variabel dengan skor keseluruhan adalah cara menentukan validitas suatu instrumen, dalam hal ini kuesioner. Jika terdapat korelasi yang signifikan antara skor suatu variabel dengan skor keseluruhan, maka variabel (pertanyaan) tersebut dianggap sah. Korelasi Pearson Product Moment adalah metode korelasi yang digunakan. Variabel dianggap sah apabila r yang dihitung melebihi r tabel ¹⁶.

Untuk menguji validitas dapat menggunakan *product moment* atau *pearson* (*pearson's Product Moment Coefficient Corelation*), yaitu: sebagai berikut:

¹⁶ Sugiyono, Op.Cit. hlm. 121.

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2 - (\sum X)^2)\}\{n(\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Dimana :

r_{XY} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

X = Skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = Skor total

n = Jumlah responden

Tabel 2. Hasil Uji Validitas 30 Responden

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Ket
<i>Sales Promotion (X)</i>			
Frekuensi promosi			
Item 1	0,859	0,361	Valid
Item 2	0,924	0,361	Valid
Kualitas promosi			
Item 1	0,957	0,361	Valid
Item 2	0,860	0,361	Valid
Kuantitas promosi			
Item 1	0,919	0,361	Valid
Item 2	0,876	0,361	Valid
Waktu promosi			
Item 1	0,633	0,361	Valid
Item 2	0,903	0,361	Valid
Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi			
Item 1	0,745	0,361	Valid
Item 2	0,828	0,361	Valid
Minat Beli (Y)			
Minat transaksional			
Item 1	0,931	0,361	Valid
Item 2	0,958	0,361	Valid
Minat referensial			
Item 1	0,875	0,361	Valid
Item 2	0,939	0,361	Valid
Minat preferensial			

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Ket
Item 1	0,840	0,361	Valid
Item 2	0,829	0,361	Valid
Minat eksploratif			
Item 1	0,932	0,361	Valid
Item 2	0,770	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Tahun 2025

2) Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel yaitu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama¹⁷. Uji realibitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, dimana jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan dikatakan *reliable* jika masing – masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama yaitu variabel yang hendak diteliti tersebut. Untuk mempermudah pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan *software* / perangkat lunak SPSS (*Statistikal Product Service Solution*) dengan uji statistik *Cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 ¹⁸.

Untuk menghitung korelasi reliabilitas (r_{II}), digunakan rumus alpha, dari Suharsimi Arikunto (2006: 171) yaitu :

¹⁷ Sugiyono, Op.Cit. hlm. 121.

¹⁸ Husein Umar, Op.Cit. hlm. 96.

$$r_{II} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

r_{II} = Reliabilitas instrumen

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

$\sum \sigma^2$ = Variasi total

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Nilai Alpha	Ketentuan nilai Alpha	Keterangan
Sales Promotion (X)	0,953	0,7	Reliabel
Minat beli (Y)	0,959	0,7	Reliabel

1.8. Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana (*simple regression analysis*). Analisis regresi sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu sales promotion terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Persamaan analisis regresi sederhana dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Di mana:

X = sales promotion

Y = minat beli

β = Koefisien Regresi Variabel Independen

α = Konstanta

e = Standar Error

Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y¹⁹.

Dengan tolak ukur pengujiannya yaitu :

- 1) H₀ : Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
- 2) H₁ : Variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y.

Sedangkan ketentuan pengujiannya:

Tingkat signifikansi sebesar 0,05

- 1) H₀ diterima apabila nilai probabilitas value $> \alpha$ (0,05).
- 2) H₁ diterima apabila nilai probabilitas value $< \alpha$ (0,05).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel – variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel²⁰. Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu apakah variabel X benar- benar berpengaruh secara bersama- sama terhadap variabel Y.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

¹⁹ Imam Ghazali. Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2019), hlm. 36.

²⁰ Ibid, hlm. 37.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependet amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk variasi variabel dependen²¹.

1.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian :

H₀ : Tidak ada pengaruh positif variabel sales promotion terhadap minat beli konsumen *Coffeeshop 774 HUB* Yogyakarta.

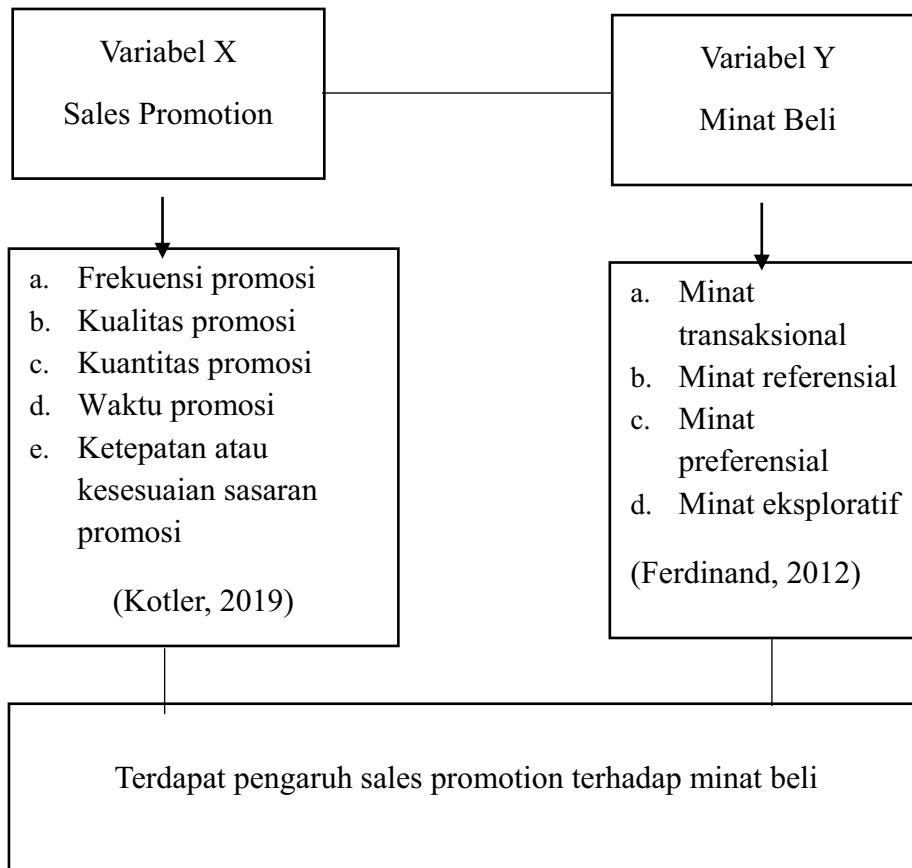
H_a : Ada pengaruh positif variabel sales promotion terhadap minat beli konsumen *Coffeeshop 774 HUB* Yogyakarta.

²¹ Sugiyono, Op.Cit. hlm. 147.

1.10. Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Definisi Operasional

1.10.1. Kerangka konsep

Tabel 1.1. Kerangka Konsep



1.10.2. Definisi Konsep

Pengertian konsep atau definisi konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu²². Sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Konsep merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu

²² Singarimbun, M & Effendi, S. Metode Penelitian Survey. (Jakarta:LP3ES, 2011), hlm. 4.

hal atau persoalan yang dirumuskan. Dalam merumuskan kita harus dapat menjelaskannya sesuai dengan maksud kita memakainya.

a. Sales promotion (X)

Sales promotion merupakan dasar dalam kampanye pemasaran, terdiri dari berbagai media insentif, kebanyakannya adalah bukan jangka panjang, yang direncanakan untuk merangsang pembelian yang lebih cepat maupun lebih besar atas produk oleh konsumen. Promosi penjualan yang terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan layanan produk.²³ Indikator sales promotion yaitu²⁴:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran Edisi ke. Tigabelas Jilid 1. (Jakarta:Erlangga, 2019), hlm.240.

²⁴ Ibid, hlm. 241.

b. Minat Beli (Y)

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman, pemahaman, dan harapan yang mereka miliki terhadap produk tersebut²⁵. Indikator harga yaitu ²⁶:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi nya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.10.3. Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan agar suatu konsep yang abstrak bisa diukur. Definisi operasional adalah proses di mana konsep yang digunakan dalam operasi dapat diukur. Konsep operasional merupakan tahap Dimana konsep diubah sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Untuk memudahkan dan menghindari

²⁵ Kotler, Philip dan Gary Amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi. Keduabelas. (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 282.

²⁶ Augusty Ferdinand, Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 65.

terjadinya ketidak jelasan mengenai masalah yang diteliti. Dengan latar belakang permasalahan saat ini, konsep kerja menjadi acuan bagi industry. Hasilnya dapat berupa konstruksi dan variabel serta indikator pengukuran. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah:

Tabel 4. Definisi Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Pertanyaan
Sales Promotion (X)	Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber.	1. Frekuensi promosi	Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.	Jumlah promosi penjualan yang dilakukan <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan	1. <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta melakukan promosi penjualan sebanyak 2x dalam sehari. 2. <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta melakukan promosi penjualan sebanyak minimal 7x dalam seminggu.
		2. Kualitas promosi	Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan	Kualitas promosi <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta saat melakukan promosi penjualan	1. Kualitas promosi penjualan <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta dengan design yang unik 2. Kualitas promosi penjualan <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta dengan design yang menarik
		3. Kuantitas promosi	Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.	Jumlah promosi penjualan <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta yang diberikan kepada konsumen	1. Promosi Produk <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta dengan kuantitas promosi yang lebih sering 2. Promosi Produk <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta

					dengan kuantitas promosi sedikit
		4. Waktu promosi.	Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.	Lamanya promosi yang dilakukan oleh <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta	1. Produk <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta dipromosikan pada pagi hari ketika morning coffee in free Donut 2. Produk <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta dipromosikan setiap hari
		5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.	Promosi yang dilakukan <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta tepat dan sesuai sasaran	1. Produk <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta dapat dinikmati oleh mahasiswa 2. Produk <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta dapat dinikmati oleh pekerja
Minat Beli (Y)	<i>Sales promotion</i> merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dalam waktu jangka pendek berupa beberapa alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk lebih cepat	1. Minat transaksional.	Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.	Minat untuk membeli produk <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta	1. Saya mempunyai keinginan membeli setelah melihat Produk <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta di Instagram 2. Saya ingin membeli setelah melihat Produk <i>Coffeeshop 774 HUB</i> di baliho jalan

		2. Minat referensial.	Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.	Minat untuk mereferensikan produk <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta kepada orang lain	1. Saya bersedia merekomendasikan Produk <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta kepada teman keluarga 2. Saya bersedia merekomendasikan Produk <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta kepada teman sahabat
		3. Minat preferensial.	Minat preferensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi nya.	Minat untuk menjadikan produk <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta sebagai preferensi utama	1. Saya mudah mengingat Produk kafe <i>Coffeeshop 774 HUB</i> daripada produk kafe lain 2. Saya mudah mengingat nama kafe <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta daripada kafe lain
		4. Minat eksploratif.	Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.	Minat untuk mencari informasi mengenai produk <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta	1. Saya berusaha membuka akun kafe <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta ketika hendak membeli produk <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta 2. Saya mencari info produk <i>Coffeeshop 774 HUB</i> Yogyakarta di online shop ketika ingin membeli