

## Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Berani Pedas Serang

Riki Gana Suyatna<sup>1)</sup>, Amelia Zahra<sup>2)</sup>, Mario<sup>3)</sup>, Mildayani<sup>4)</sup>, Neti Muhrimah<sup>5)</sup>, Sri Dian Mardiana<sup>6)</sup>.  
<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Primagraha, Kota Serang, Indonesia  
e-mail: <sup>1</sup>[riki.gana23@gmail.com](mailto:riki.gana23@gmail.com), <sup>2</sup>[amlliazahraa@gmail.com](mailto:amlliazahraa@gmail.com), <sup>3</sup>[mariocasper249@gmail.com](mailto:mariocasper249@gmail.com),  
<sup>4</sup>[mildayaninice@gmail.com](mailto:mildayaninice@gmail.com), <sup>5</sup>[netimuhrimah@gmail.com](mailto:netimuhrimah@gmail.com), <sup>6</sup>[diansri378@gmail.com](mailto:diansri378@gmail.com)

Article Information

Submit: 12-12-2025

Revised: 20-01-2026

Accepted: 30-01-2026

### Abstrak

Penelitian ini tujuannya menganalisis sejauh mana lokasi usaha dan promosi memengaruhi minat beli konsumen di Kedai Berani Pedas Serang. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert 1-5 pada 78 responden. Jumlah sampel tersebut ditentukan dengan rumus Slovin dari total populasi sebanyak 350 konsumen. Teknik analisis data meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, serta analisis regresi linier berganda yang diolah memanfaatkan perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwasanya seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria keandalan, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel yang melebihi batas 0,70. Pengujian asumsi klasik mengonfirmasi bahwa data berdistribusi normal, bebas dari gejala multikolinearitas, dan tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis secara parsial(t) membuktikan bahwa variabel lokasi dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Lalu, hasil pengujian simultan(f) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan berpengaruh signifikan pada minat beli, dengan promosi sebagai faktor yang memiliki pengaruh lebih dominan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perbaikan lokasi usaha serta peningkatan efektivitas strategi promosi berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen Kedai Berani Pedas Serang.

**Kata kunci:** Minat beli, Lokasi usaha, Promosi

### Abstract

*This study aims to analyze the extent to which business location and promotions influence consumer purchasing interest at Kedai Berani Pedas Serang. The method applied is a quantitative approach, with data collection conducted by distributing Likert-based 1-5 questionnaires to 78 respondents. The sample size was determined using the Slovin formula from a total population of 350 consumers. Data analysis techniques included instrument validity and reliability testing, as well as multiple linear regression analysis processed using SPSS software. The results of the reliability testing showed that all research instruments met the reliability criteria, indicated by the Cronbach's Alpha value for each variable exceeding the limit of 0.70. Classical assumption testing confirmed that the data were normally distributed, free from symptoms of multicollinearity, and did not show any heteroscedasticity. Partial(t) hypothesis testing proved that the location and promotion variables had a positive and significant influence on consumer purchasing interest. In addition, the results of simultaneous(f) testing showed that both variables together had a significant influence on purchasing interest, with promotion being the factor that had a more dominant influence. Thus, it can be concluded that improving business location and increasing the effectiveness of promotional strategies play an important role in encouraging consumer purchasing interest at Kedai Berani Pedas Serang.*

**Keywords:** Business location, Promotion, Purchase intention.

### PENDAHULUAN

Kedai Seblak Berani Pedas Serang adalah satu diantara pelaku usaha kuliner di Kota Serang yang mengembangkan konsep sajian bercita rasa pedas yang diminati oleh berbagai lapisan masyarakat, terutama kalangan anak muda. Sebagai bagian dari usaha UMKM, kedai ini menjalankan aktivitas usahanya di tengah kondisi persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Produk yang disajikan disesuaikan dengan pola konsumsi masyarakat yang menyukai makanan dengan rasa kuat namun tetap ditawarkan pada harga yang terjangkau. Dalam konteks

ritel modern, kombinasi lokasi yang strategis, penetapan harga yang sesuai daya beli, dan strategi promosi yang efektif terbukti mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, perubahan dinamika pasar yang berlangsung cepat menuntut pelaku usaha kuliner untuk tak hanya berfokus pada mutu produk, melainkan juga memperhatikan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus menjaga keberlanjutan minat beli (Puspita, 2025).

Fenomena yang terjadi pada Kedai Berani Pedas Serang Cinanggung menunjukkan bahwa persaingan bisnis kuliner masih cukup ketat meskipun produk yang ditawarkan telah sesuai dengan selera pasar, khususnya menu pedas yang memiliki tingkat permintaan tinggi. Promosi yang dilakukan oleh kedai ini meliputi penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Tiktok serta promosi secara langsung kepada konsumen di sekitar lokasi, namun pelaksanaannya belum optimal karena kurang konsisten, minim variasi konten, dan keterbatasan interaksi dengan konsumen, sementara promosi langsung masih memiliki jangkauan yang terbatas. Dari segi lokasi, kedai berada di kawasan pemukiman yang sebenarnya memiliki potensi pasar cukup besar, namun tidak berada di jalan utama dan kurangnya penanda lokasi menyebabkan visibilitas usaha rendah dan menyulitkan konsumen baru untuk menemukan kedai. Kondisi tersebut berdampak pada minat beli konsumen yang cenderung fluktuatif, di mana dalam beberapa minggu terakhir jumlah pengunjung meningkat pada waktu tertentu seperti akhir pekan, tetapi menurun pada hari biasa, sehingga menunjukkan bahwa minat beli konsumen belum stabil akibat kurangnya promosi yang berkelanjutan dan rendahnya tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan kedai.

Temuan ini sejalan dengan riset (Waluyo & Nurhaqiqi, 2025) yang menyatakan bahwasanya Strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui bauran pemasaran 7P mampu meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen. Lokasi yang strategis dan promosi yang efektif terbukti berperan penting dalam memengaruhi ketertarikan serta keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Aqila et al., 2024).

Permasalahan tersebut kemudian mengarahkan pada munculnya pertanyaan penelitian mengenai bagaimana peran lokasi dan kegiatan promosi berkontribusi terhadap dorongan konsumen untuk melakukan pembelian di Kedai Berani Pedas Serang Cinanggung. Promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan maupun parsial (Nururnisa et al., 2023). Dorongan untuk membeli tidak hanya timbul secara spontan, tetapi terbentuk melalui rangsangan pemasaran, pengalaman konsumsi sebelumnya, serta persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa. (Hoyer et al., 2017) menjelaskan bahwa ketertarikan membeli merupakan indikator psikologis yang mampu memprediksi perilaku pembelian aktual, sehingga variabel ini memiliki nilai strategis dalam proses evaluasi pemasaran.

Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam memudahkan akses konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian melalui tingkat kenyamanan dan keterjangkauan (Kotler & Keller, 2016). Lokasi strategis memegang peranan krusial dalam memicu minat beli karena berkaitan langsung dengan aksesibilitas dan visibilitas Kedai Berani Pedas Serang Cinanggung bagi calon konsumen. Kedekatan lokasi dengan pusat aktivitas target pasar, seperti kampus atau sekolah, serta kemudahan akses transportasi, dapat mengurangi hambatan psikologis konsumen untuk berkunjung. Lokasi yang mudah ditemukan dan dijangkau tidak hanya menciptakan kenyamanan, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di lingkungan sekitar, yang pada akhirnya mendorong dorongan impulsif maupun terencana dari pembeli untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, strategi promosi dan kampanye iklan yang efektif berperan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan nilai keunggulan produk kepada audiens yang lebih luas (Wardani, 2023). Manajemen pemasaran menekankan bahwa strategi promosi yang efektif

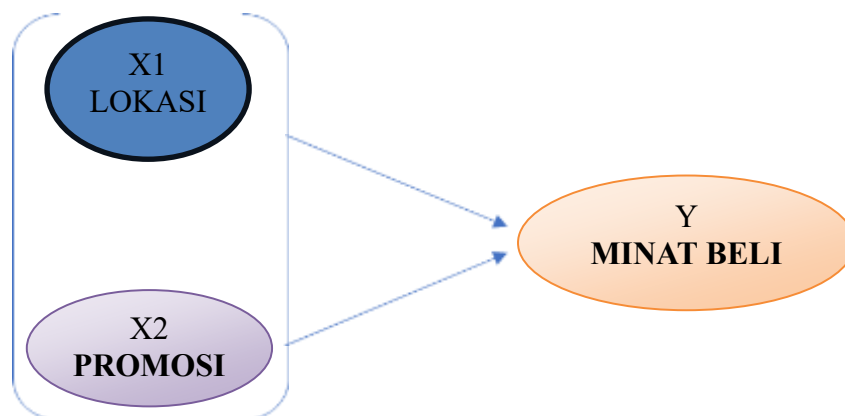
berfungsi untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian (Kottler & Keller, 2021). Melalui penggunaan media sosial maupun promosi langsung yang menarik, informasi mengenai variasi menu, tingkat kepedasan, hingga penawaran harga khusus dapat menstimulasi rasa ingin tahu dan keinginan beli calon pelanggan (Solikhatus & Rahayu, Teguh Imam, Imana, 2024). Promosi yang tepat sasaran mampu membangun citra positif dan daya tarik emosional, sehingga meskipun terdapat persaingan di pasar seblak, konsumen tetap memiliki alasan kuat untuk memilih dan mencoba produk yang ditawarkan oleh Kedai Berani Pedas. Penelitian pada usaha kuliner lokal menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dan promosi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen serta daya saing usaha (Gunawan et al., 2025). Hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Ivantan et al., 2020).

Berlandaskan latar belakang dan fenomena yang sudah dijelaskan, penelitian ini ditujukan guna mengidentifikasi dan menguji pengaruh variabel lokasi pada minat beli konsumen, menganalisis dampak promosi atau kampanye iklan terhadap minat beli, serta menilai pengaruh keduanya secara simultan terhadap peningkatan ketertarikan membeli di Kedai Berani Pedas Serang Cinanggung.

## METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kuantitatif yang difokuskan untuk mengkaji hubungan dan pengaruh antara variabel lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih dikarenakan data yang digunakan berupa data numerik yang didapati dari respons kuesioner, kemudian diolah menggunakan teknik statistik guna menguji kekuatan hubungan serta arah pengaruh antarvariabel yang diteliti (Ferdinand, 2014). Desain penelitian divisualisasikan sebagai berikut :

**Gambar 1. Desain Penelitian**



Subjek dipenelitian ini ialah konsumen Kedai Seblak Berani Pedas Serang. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen yang melangsungkan transaksi pembelian selama periode penelitian berlangsung, dengan jumlah populasi sebanyak 350 orang. Penentuan jumlah responden dilaksanakan dengan menggunakan rumus Slovin ditingkat kesalahan besanya 10%, hingga didapati sampel sebanyak 78 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan ialah accidental sampling, yakni konsumen yang secara tidak disengaja datang ke lokasi penelitian dan bersedia berpartisipasi dengan mengisi kuesioner.

Data yang dipakai dipenelitian ini adalah data primer yang didapati langsung dari responden lewat penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian dirancang menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari pernyataan sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner tersebut digunakan untuk mengukur variabel lokasi (X1), promosi (X2), dan minat beli konsumen (Y). Penyusunan indikator pada setiap variabel didasarkan pada landasan teori pemasaran yang relevan serta disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik objek penelitian.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian asumsi klasik, analisis korelasi *Product Moment*, korelasi berganda, perhitungan koefisien determinasi, serta analisis regresi linier berganda. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi dan promosi secara parsial terhadap minat beli konsumen, serta uji F untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan. Seluruh rangkaian analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen, baik secara individual maupun bersama-sama, dengan bantuan software statistik.

Model penelitian ini menjelaskan adanya hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan terikat, di mana lokasi (X1) dan promosi (X2) berperan sebagai variabel independen yang diasumsikan memengaruhi minat beli konsumen (Y). Secara konseptual, rancangan penelitian ini menunjukkan keterkaitan langsung antara penerapan strategi pemasaran dengan tingkat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian di Kedai Seblak Berani Pedas Serang.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik individu yang menjadi responden pada penelitian ini dikaji dengan mengacu pada beberapa aspek utama, meliputi perbedaan jenis kelamin, rentang usia, latar belakang pendidikan, serta status pekerjaan. Partisipan yang berkontribusi dalam penelitian ini berjumlah 89 orang, yang datanya dihimpun melalui proses distribusi kuesioner kepada subjek penelitian yang telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Informasi lengkap mengenai profil responden tersebut selanjutnya dirangkum dan disajikan secara sistematis pada tabel yang ditampilkan berikut ini :

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	31,5
	Perempuan	61	68,5
Usia	< 20 Tahun	26	29,2
	20-29 Tahun	63	70,8
Pendidikan	SMP/Sederajat	9	10,1
	SMA/Sederajat	32	36,0
	Mahasiswa	48	53,9
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	62	69,7
	Wiraswasta	12	13,5
	Tidak Bekerja	13	14,6
	Guru	1	1,1
	Buruh	1	1,1
Jumlah		89	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025.

Berlandaskan data primer karakteristik responden, minat beli terhadap Seblak Berani Pedas Serang Cinanggung secara signifikan didominasi oleh perempuan dengan persentase mencapai 68,5%, sementara laki-laki hanya sebesar 31,5%. Dari segi usia, kelompok umur 20-29 tahun menjadi segmen pasar yang paling potensial dengan proporsi 70,8%, jauh mengungguli kelompok usia di bawah 20 tahun yang berada di angka 29,2%. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini sangat diminati oleh kaum perempuan muda dalam rentang usia produktif. Jika ditinjau dari latar belakang pendidikan dan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar dan mahasiswa dengan total persentase gabungan sebesar 69,7%. Secara spesifik, kelompok mahasiswa mendominasi sebesar 53,9%, diikuti oleh siswa SMA/Sederajat sebesar 36% dan pelajar SMP sebesar 10,1%. Selebihnya, sebaran pekerjaan responden terdiri dari kelompok tidak bekerja sebesar 14,6%, wiraswasta 13,5%, serta profesi guru dan buruh yang masing-masing memberikan kontribusi sebesar 1,1%.

### Deskripsi Data Lokasi

Tanggapan responden terhadap variabel lokasi Kedai Seblak Berani Pedas disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor
1	Lokasi Kedai Berani Pedas mudah dijangkau	0	1	0	27	50	78
	Persentase	0%	1%	0%	35%	64%	100%
2	Transportasi menuju Kedai Berani Pedas mudah ditemukan	0	0	1	29	48	78
	Persentase	0%	0%	1%	37%	62%	100%
3	Lingkungan kedai nyaman untuk makan dan bersantai	0	0	2	25	51	78
	Persentase	0%	0%	3%	32%	65%	100%
4	Suasana kedai mendukung konsumen untuk berkunjung kembali	0	0	1	35	42	78
	Persentase	0%	0%	1%	45%	54%	100%
5	Kedai menyediakan fasilitas tempat duduk yang memadai	0	0	0	36	42	78
	Persentase	0%	0%	0%	46%	54%	100%
6	Tempat parkir cukup luas dan aman	0	0	2	27	49	78
	Persentase	0%	0%	3%	35%	63%	100%
7	Lokasi kedai berada di area yang ramai dilewati orang	0	1	3	33	41	78
	Persentase	0%	1%	4%	42%	53%	100%
8	Keramaian lokasi membuat saya tertarik untuk berkunjung	0	0	2	31	45	78
	Persentase	0%	0%	3%	40%	58%	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025.

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap lokasi Kedai Seblak Berani Pedas. Sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa lokasi kedai mudah dijangkau, didukung oleh akses transportasi yang memadai, lingkungan yang nyaman, serta fasilitas yang cukup menunjang aktivitas makan dan bersantai. Selain itu, keramaian lokasi juga dinilai mampu menarik minat responden untuk berkunjung, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor penting yang mendukung minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk Kedai Seblak Berani Pedas.

### Deskripsi Data Promosi

Tanggapan responden terhadap kegiatan promosi Kedai Seblak Berani Pedas disajikan

pada tabel berikut.

**Tabel 3. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi (X2)**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor
1	Iklan Kedai Berani Pedas menarik perhatian saya	0	0	1	29	48	78
	Persentase	0%	0%	1%	37%	62%	100%
2	Informasi promosi mudah dipahami	0	0	0	34	44	78
	Persentase	0%	0%	0%	44%	56%	100%
3	Informasi di media sosial kedai menarik dan up to date	0	0	0	31	47	78
	Persentase	0%	0%	0%	40%	60%	100%
4	Konten media sosial membuat saya tertarik membeli	0	0	0	32	46	78
	Persentase	0%	0%	0%	41%	59%	100%
5	Program diskon atau promo memengaruhi keputusan pembelian	0	0	1	26	51	78
	Persentase	0%	0%	1%	33%	65%	100%
6	Promo yang ditawarkan sesuai harapan dan menarik	0	0	1	27	50	78
	Persentase	0%	0%	1%	35%	64%	100%
7	Rekomendasi dari teman/keluarga memengaruhi saya membeli	0	0	0	29	49	78
	Persentase	0%	0%	0%	37%	63%	100%
8	Kedai Berani Pedas dikenal melalui ulasan yang positif	0	0	1	31	46	78
	Persentase	0%	0%	1%	40%	59%	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh Kedai Seblak Berani Pedas. Responden menilai bahwa iklan dan informasi promosi yang disampaikan mudah dipahami, menarik, serta didukung oleh konten media sosial yang informatif dan terkini. Selain itu, program promosi seperti diskon serta rekomendasi dari teman atau keluarga juga terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peranan penting dalam membentuk minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk Kedai Seblak Berani Pedas.

### Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tanggapan responden mengenai minat beli terhadap produk Kedai Seblak Berani Pedas disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli (Y)**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor
1	Saya berkeinginan untuk membeli produk di Kedai Berani Pedas	0	0	1	23	54	78
	Persentase	0%	0%	1%	29%	69%	100%
2	Saya berniat melakukan pembelian ulang	0	0	1	30	47	78
	Persentase	0%	0%	1%	38%	60%	100%
3	Saya berkeinginan mengajak orang lain membeli di kedai ini	0	0	0	27	51	78
	Persentase	0%	0%	0%	35%	65%	100%
4	Saya ingin merekomendasikan kedai ini kepada orang lain	0	0	0	28	50	78
	Persentase	0%	0%	0%	36%	64%	100%
5	Saya lebih memilih Kedai Berani Pedas dibandingkan kedai lainnya	0	0	2	25	51	78
	Persentase	0%	0%	3%	32%	65%	100%
6	Saya memiliki preferensi kuat terhadap produk dari kedai	0	0	2	30	46	78

	ini						
	Persentase	0%	0%	3%	38%	59%	100%
7	Saya tertarik mencoba menu lain di kedai ini	0	0	2	27	49	78
	Persentase	0%	0%	3%	35%	63%	100%
8	Saya ingin mencari lebih banyak informasi mengenai menu kedai ini	0	1	1	31	45	78
	Persentase	0%	1%	1%	40%	58%	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025.

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap seluruh pernyataan pada variabel minat beli. Responden menunjukkan keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian, pembelian ulang, merekomendasikan kedai kepada orang lain, serta mencoba menu lain yang ditawarkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Kedai Seblak Berani Pedas tergolong tinggi dan mencerminkan adanya kecenderungan keputusan pembelian yang positif.

### Uji Prasyarat Penelitian

Uji prasyarat penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi	X1.1	0.463	0.208	Valid
	X1.2	0.648	0.208	Valid
	X1.3	0.753	0.208	Valid
	X1.4	0.808	0.208	Valid
	X1.5	0.76	0.208	Valid
	X1.6	0.745	0.208	Valid
	X1.7	0.659	0.208	Valid
	X1.8	0.713	0.208	Valid
Promosi	X2.1	0.606	0.208	Valid
	X2.2	0.716	0.208	Valid
	X2.3	0.665	0.208	Valid
	X2.4	0.734	0.208	Valid
	X2.5	0.8	0.208	Valid
	X2.6	0.722	0.208	Valid
	X2.7	0.714	0.208	Valid
	X2.8	0.693	0.208	Valid
Minat Beli	Y.1	0.747	0.208	Valid
	Y.2	0.824	0.208	Valid
	Y.3	0.736	0.208	Valid
	Y.4	0.592	0.208	Valid
	Y.5	0.712	0.208	Valid
	Y.6	0.733	0.208	Valid
	Y.7	0.703	0.208	Valid
	Y.8	0.591	0.208	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Lokasi, Promosi, dan Minat Beli memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,208), sehingga seluruh

item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Setelah dilakukan uji validitas selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
Lokasi	0.842	8	Reliabel
Promosi	0.856	8	Reliabel
Minat Beli	0.853	8	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025.

Berlandaskan hasil uji reliabilitas yang tercantum ditabel, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel lokasi, promosi dan minat beli menunjukkan angka di atas batas minimum reliabilitas 0,70 sebagaimana standar yang dikemukakan oleh Nunnally, sehingga butir-butir pernyataan dalam variabel tersebut dapat dinyatakan konsisten secara internal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa instrumen mampu memberikan hasil yang relatif tetap saat digunakan disituasi pengukuran yang serupa.

Dengan demikian, instrumen yang digunakan pada variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Instrumen tersebut telah memenuhi kriteria keandalan sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Oleh karena itu, data yang diperoleh dapat dilanjutkan ke tahap analisis statistik selanjutnya dalam penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis melalui analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi prasyarat statistik yang diperlukan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi dasar sehingga hasil analisis yang diperoleh bersifat valid dan dapat diinterpretasikan secara akurat. Adapun hasil uji asumsi klasik disajikan pada tabel-tabel berikut.

**Tabel 7. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	36.8974359
	Std. Deviation	2.07605860
	Absolute	.120
Most Extreme Differences	Positive	.098
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.061
Asymp.Sig. (2-tailed)		.210,

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Uji normalitas yang dilangsungkan melalui pendekatan Kolmogorov-Smirnov satu sampel menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,210, dan angka ini ada diatas ketentuan sig 0,05. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa distribusi residual berada dalam keadaan normal,

sehingga pola penyebaran data tidak menunjukkan penyimpangan dari distribusi teoritisnya. Dengan terpenuhinya indikator ini, model regresi dapat dinyatakan tidak melanggar asumsi klasik terkait normalitas, serta dianggap memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa proses pengolahan data dapat dilanjutkan tanpa perlunya transformasi nilai atau penyesuaian struktural. Dengan demikian, data penelitian telah memenuhi prasyarat statistik dasar dan siap digunakan untuk pengujian inferensial berikutnya, baik dalam analisis parsial terhadap masing-masing variabel maupun pengujian simultan dalam model regresi yang telah dirumuskan.

**Tabel 8. Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Lokasi (X1)	.766	1.305
Promosi (X2)	.766	1.305

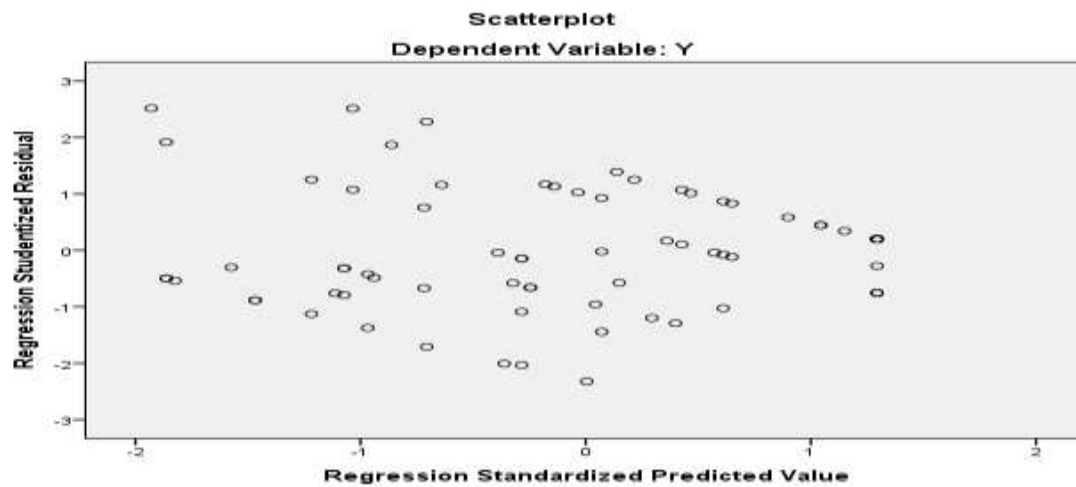
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis statistik yang ditampilkan ditabel mengunjukkan bahwasanya setiap variabel bebas dalam model memiliki nilai VIF 1,305 dan nilai tolerance 0,766. Angka-angka tersebut mencerminkan tingkat hubungan antarvariabel independen yang relatif rendah dan masih berada dalam batas kewajaran yang diperkenankan dalam analisis regresi. Ketika nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF ada jauh di bawah batas maksimum 10, kesimpulannya, bahwa tidak ada ketergantungan linear yang kuat di antara variabel bebas. Oleh sebab itu, model yang digunakan tidak mengalami distorsi akibat multikolinearitas, sehingga hasil estimasi koefisien regresi bisa diinterpretasikan secara lebih objektif dan memiliki tingkat keandalan yang lebih tinggi.

### Uji Heteroskedastisitas

Identifikasi adanya kemungkinan heteroskedastisitas dipenelitian ini dilangsungkan dengan menggunakan metode Glejser, yakni melalui pengujian terhadap nilai residual absolut (ABRESID) yang diregresikan dengan variabel-variabel independen dalam model. Pendekatan ini bertujuan untuk menilai apakah variasi residual menunjukkan pola yang tetap atau justru mengalami perbedaan pada masing-masing tingkat pengamatan. Apabila hasil pengujian mengunjukkan nilai signifikansi atau probabilitas yang lebih besar dari batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu  $\alpha = 0,05$ , maka model regresi dapat dinyatakan tidak mengandung indikasi heteroskedastisitas. Terpenuhinya kriteria tersebut mengindikasikan bahwa varians error bersifat seragam atau homogen. Dengan demikian, model analisis yang dipakai sudah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi, sehingga layak dan dapat diterapkan secara optimal pada tahap analisis data selanjutnya.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21

Berlandaskan pada hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada gambar 2, dapat diamati bahwasanya titik-titik pada diagram scatterplot tersebar secara acak tanpa menunjukkan pola yang teratur, baik dalam bentuk pengelompokan, pelebaran, maupun penyempitan. Keadaan ini mengindikasikan bahwa nilai varians dari residual cenderung stabil atau homogen. Maka itu, kesimpulannya bahwa model regresi yang digunakan tidak ada masalah heteroskedastisitas serta telah memenuhi salah satu prasyarat asumsi klasik untuk melanjutkan analisis pada tahap selanjutnya.

### Uji Hipotesis

Setelah model regresi dinyatakan memenuhi asumsi klasik, tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi dan promosi secara simultan terhadap minat beli. Hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel-tabel berikut.

Tabel 9. Uji T (Parsial)

Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	6.816	3.543		1.924	.058
1 Promosi	.519	.097	.500		
Lokasi	.300	.092	.307	5.326	.000
				3.270	.002

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), lokasi, promosi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berlandaskan pada hasil pengujian t yang tercantum dalam Tabel 9, variabel promosi menunjukkan nilai t sebesar 5,326 dengan tingkat sig 0,000 yang berada dibawah ambang batas

0,05, sehingga dapat diinterpretasikan bahwasanya promosi memberikan pengaruh yang bermakna pada minat beli. Sementara itu, variabel lokasi menghasilkan nilai  $t$  3,270 dengan sig 0,002 yang juga  $< 0,05$ , menandakan adanya pengaruh signifikan lokasi pada minat beli. Kesimpulannya, bahwa secara parsial baik variabel promosi maupun lokasi sama-sama berperan signifikan dalam memengaruhi minat beli responden.

**Tabel 10. Uji F (Simutan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	331.871	2	165.936	36.463	.000 <sup>b</sup>
Residual	341.308	75	4.551		
Total	673.179	77			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), lokasi, promosi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berlandaskan pada hasil uji F yang disajikan ditabel 10, didapati angka F hitung 36,463 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada dibawah batas ketentuan 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi linear berganda yang diterapkan dalam penelitian memenuhi kriteria kelayakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli responden, sehingga hipotesis nol dinyatakan gugur dan hipotesis alternatif dapat diterima.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Berlandaskan hasil analisis regresi, variabel promosi terbukti punya pengaruh yang bersifat positif dan signifikan pada minat beli konsumen di Kedai Berani Pedas Serang. Hal ini tercermin dari nilai koefisien regresi 0,519 dengan nilai  $t$ -hitung mencapai 5,326 serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya peningkatan aktivitas promosi, baik dari segi frekuensi maupun kualitas pelaksanaannya, mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen secara nyata. Dengan demikian, efektivitas promosi memiliki peran langsung dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kekuatan pengaruh promosi juga dapat dilihat dari nilai standardized beta sebesar 0,500, yang menandakan bahwa variabel ini memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel lokasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi merupakan elemen strategis dalam menciptakan daya tarik produk di mata konsumen. Penyampaian informasi yang mudah dipahami, penggunaan pesan yang persuasif, serta tampilan visual produk yang menarik mampu memengaruhi aspek rasional dan emosional konsumen, sehingga meningkatkan dorongan untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh Kedai Berani Pedas Serang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Kedai Berani Pedas Serang cenderung memberikan respons positif terhadap berbagai bentuk promosi, terutama promosi yang disalurkan melalui media yang mudah dijangkau dan sesuai dengan karakteristik target pasar, seperti media sosial dan promosi secara langsung. Digital marketing berbasis media sosial mendukung strategi komunikasi pemasaran jasa, namun membutuhkan konsistensi konten dan pemanfaatan fitur interaktif agar lebih efektif (Suyatna, 2024). Pelaksanaan promosi yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek sekaligus membangun citra positif produk di benak konsumen (Nurohmah, 2024). Kinerja pemasaran UMKM dipengaruhi

secara signifikan oleh ekuitas merek dan penciptaan nilai bersama, meskipun inovasi produk tidak berpengaruh langsung (Suyatna, 2024). Kondisi ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menempatkan promosi tak hanya sebagai media informasi, tetapi sarana persuasi yang efektif dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hu et al., 2024) yang menemukan bahwa variasi dalam strategi promosi penjualan memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen, baik melalui promosi yang mudah dikenali maupun yang tidak secara langsung disadari oleh konsumen. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Chen & Zhu, 2022) yang mengkaji pengaruh tampilan promosi dinamis terhadap minat beli konsumen dan menemukan bahwa bentuk serta penyajian promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi yang ditampilkan secara dinamis dapat memengaruhi perhatian dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada minat beli, tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dan kondisi kelangkaan produk. Hasil penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh (Rukmayanti & Fitriana, 2022) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk juga berpengaruh positif dan harga menunjukkan pengaruh negatif namun tidak signifikan.

Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwasanya promosi berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen dinyatakan dapat diterima. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi merupakan faktor strategis yang perlu terus dikembangkan dan dioptimalkan oleh Kedai Berani Pedas Serang untuk meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam konteks persaingan bisnis ritel, strategi promosi yang tepat dan pemilihan lokasi yang strategis terbukti mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Sinambow & Trang, 2015). Strategi promosi yang dirancang secara tepat, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen diharapkan mampu menciptakan keunggulan bersaing serta mendukung keberlangsungan usaha ditengah persaingan industri kuliner yang kian kompetitif.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen**

Berlandaskan hasil pengolahan data regresi, variabel lokasi terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi 0,300 dengan nilai t-hitung sebesar 3,270 serta tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari nilai ambang 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan dan penempatan lokasi usaha memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan ketertarikan pembeli untuk melangsungkan pembelian. Dengan kata lain, kian strategis dan tepat lokasi usaha, maka kecenderungan minat beli konsumen akan semakin meningkat.

Kekuatan pengaruh lokasi terhadap minat beli juga tercermin dari nilai standardized beta sebesar 0,307. Meskipun besarnya pengaruh ini tidak melebihi variabel promosi, lokasi tetap berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Lokasi yang mudah diakses, berada di area yang memiliki aktivitas tinggi, serta didukung oleh fasilitas yang memadai mampu meningkatkan peluang konsumen untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berfungsi sebagai faktor penunjang yang memperkuat minat beli, terutama pada sektor usaha kuliner yang mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen. Suasana toko terbukti menjadi faktor dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen dibandingkan promosi dan lokasi (Meinarto, 2023). Lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan volume penjualan berperan sebagai variabel moderasi (Karim, 2023).

Selanjutnya, karakteristik lokasi seperti tingkat keterlihatan tempat usaha, kedekatan dengan pusat keramaian, serta kondisi lingkungan sekitar turut memengaruhi cara konsumen

menilai kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian. Tempat usaha yang mudah terlihat dan berada di kawasan ramai cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan potensi kunjungan. Selain itu, lingkungan yang aman dan nyaman memberikan kesan positif yang dapat menambah daya tarik usaha di mata konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertimbangan konsumen tidak terbatas pada kualitas produk dan strategi promosi semata, tetapi juga mencakup aspek fisik dan aksesibilitas lokasi usaha. Penempatan lokasi yang strategis mampu meminimalkan hambatan berupa waktu tempuh, jarak, dan usaha yang harus dikeluarkan konsumen. Dengan berkurangnya hambatan tersebut, konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih besar serta peluang untuk melakukan kunjungan ulang menjadi lebih tinggi, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja usaha. Sikap positif konsumen terhadap Location Based Advertising berkontribusi signifikan dalam meningkatkan purchase intention (Wibisurya, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliacipta & Warsitasari, 2023) yang mengkaji pengaruh lokasi, kualitas produk, dan suasana toko terhadap minat beli konsumen di Ruang Luang Coffee Trenggalek. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan lokasi, kualitas produk, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, secara parsial lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tania et al., 2022) Lokasi berpengaruh **secara parsial dan signifikan** terhadap minat beli konsumen pada BUMDes Ajong Rejo, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan nyaman berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dinyatakan dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa lokasi usaha merupakan salah satu komponen penting dalam perumusan strategi pemasaran, khususnya bagi usaha kuliner seperti Kedai Berani Pedas Serang. Pemilihan dan pengelolaan lokasi yang tepat diharapkan mampu meningkatkan daya tarik usaha, memperluas jangkauan konsumen, serta mendukung peningkatan minat beli secara berkelanjutan.

### **Pengaruh Promosi dan Lokasi secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen**

Berlandaskan hasil pengujian simultan, dapat diketahui bahwasanya variabel promosi dan lokasi secara bersamaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Hal ini tercermin dari nilai F-hitung 36,463 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang posisinya jauh dibawah batas toleransi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang diaplikasikan sudah memenuhi kriteria kelayakan model (goodness of fit) dan secara statistik mampu menerangkan keterkaitan antara variabel bebas dan terikat. Dengan demikian, promosi dan lokasi secara simultan terbukti punya peranan penting dipembentukan minat beli konsumen.

Penguatan pada temuan tersebut ditunjukkan melalui hasil pengujian koefisien determinasi dengan nilai R-square 0,493. Angka ini mengindikasikan bahwa 49,3% perubahan minat beli konsumen bisa diuraikan oleh kombinasi variabel promosi dan lokasi. Sementara itu, 50,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dimodel penelitian, contohnya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana tempat, serta faktor psikologis konsumen. Tingginya nilai R-square tersebut mengunjukkan bahwa model penelitian punya kemampuan penjelasan yang kuat dan relevan dengan kondisi empiris pada objek penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan minat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai komponen dalam strategi pemasaran. Promosi berfungsi sebagai sarana utama untuk menarik perhatian,

meningkatkan kesadaran, dan membangkitkan ketertarikan awal konsumen terhadap produk. Di sisi lain, lokasi berperan sebagai faktor pendukung yang memfasilitasi kemudahan akses, kenyamanan, serta efisiensi bagi konsumen dalam merealisasikan niat beli yang telah terbentuk. Sinergi kedua variabel itu menghasilkan pengalaman yang lebih komprehensif diproses pengambilan keputusan pembelian. Strategi promosi yang efektif dan pemilihan lokasi yang strategis berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Putri & Ariyanto, 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meinarto, 2023) yang menunjukkan pengaruh secara simultan antara lokasi dan promosi terhadap minat beli pada toko busana di Klojen Malang. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Subakti et al., 2025) yang menunjukkan temuan serupa yakni terdapat hubungan secara simultan antara promosi dan lokasi terhadap minat pembelian.

Secara konseptual, keterpaduan antara promosi dan lokasi mencerminkan integrasi antara strategi komunikasi pemasaran dengan aspek fisik operasional usaha. Pemilihan lokasi yang strategis serta promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Promosi yang dirancang secara menarik namun tidak didukung oleh lokasi yang strategis berpotensi menghambat terjadinya pembelian, demikian pula sebaliknya. Dalam konteks usaha mikro dan menengah, efektivitas promosi terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, sementara beberapa elemen bauran pemasaran lainnya tidak selalu memberikan pengaruh signifikan (Anabila, 2024). Pengelolaan bauran pemasaran secara tepat menjadi kunci dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2015). Oleh karena itu, efektivitas promosi akan menggapai hasil yang optimal bila disertai dengan lokasi usaha yang mudah dijangkau dan memberikan kenyamanan bagi konsumen. Kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh keselarasan antarunsur yang diterapkan.

Jadi, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwasanya promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen dapat dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran Kedai Berani Pedas Serang sangat ditentukan oleh sinergi antara efektivitas promosi dan ketepatan pemilihan lokasi usaha. Pengelolaan kedua faktor tersebut secara terintegrasi diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

## KESIMPULAN

Berlandaskan rangkaian analisis data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen di Kedai Berani Pedas Serang. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi merupakan instrumen pemasaran yang efektif dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kian baik strategi promosi yang diterapkan, kian besar pula peluang munculnya minat beli di kalangan konsumen.

Efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh frekuensi pelaksanaannya, tetapi juga oleh kualitas pesan, kreativitas konten, serta ketepatan media yang digunakan. Penyampaian informasi yang jelas dan menarik mampu meningkatkan pemahaman konsumen mengenai produk sekaligus menciptakan daya tarik emosional. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan sikap konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.

Selain promosi, hasil penelitian juga mengunjukkan bahwa lokasi usaha punya pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan ada

di lingkungan yang mendukung aktivitas konsumen memberikan nilai tambah bagi usaha kuliner. Faktor kemudahan akses dan kenyamanan lingkungan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan tempat membeli makanan.

Meskipun kontribusi lokasi terhadap minat beli tidak sebesar promosi, variabel ini tetap memiliki peranan yang signifikan sebagai faktor pendukung. Lokasi yang tepat mampu mempermudah konsumen dalam merealisasikan niat beli yang telah terbentuk melalui promosi. Hal ini menegaskan bahwa lokasi berfungsi sebagai penghubung antara ketertarikan konsumen dan tindakan pembelian secara nyata.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa promosi dan lokasi secara bersamaan berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Model penelitian yang digunakan memiliki daya jelaskan yang kuat, sehingga mampu menggambarkan hubungan antara variabel pemasaran dan minat beli secara komprehensif. Temuan ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja.

Minat beli konsumen terbentuk melalui interaksi berbagai elemen dalam strategi pemasaran yang saling melengkapi. Promosi berfungsi menciptakan ketertarikan dan kesadaran, sementara lokasi mendukung kemudahan akses dan kenyamanan dalam proses pembelian. Kombinasi kedua faktor tersebut menciptakan pengalaman konsumen yang lebih utuh dalam pengambilan keputusan.

Dari sudut pandang manajerial, hasil penelitian ini menjelaskan pentingnya pengelolaan promosi dan lokasi secara terpadu dan berkelanjutan. Strategi promosi yang dirancang secara menarik akan kurang optimal apabila tidak didukung oleh lokasi usaha yang memadai. Sebaliknya, lokasi yang strategis juga memerlukan dukungan promosi yang efektif agar potensi pasar dapat dimanfaatkan secara maksimal.

## **SARAN**

### **Bagi Tempat yang Diteliti:**

Manajemen Kedai Berani Pedas Serang diharapkan dapat melakukan optimalisasi strategi lokasi usaha dengan meninjau kembali aspek keterjangkauan, kelancaran akses transportasi, serta kondisi lingkungan fisik yang mendukung kenyamanan konsumen. Penataan area usaha yang strategis dan mudah dikenali juga perlu menjadi perhatian agar mampu meningkatkan daya tarik pengunjung. Selain faktor lokasi, perencanaan aktivitas pemasaran hendaknya disusun secara sistematis, terintegrasi, dan berkesinambungan agar pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif kepada segmen pasar sasaran. Pemanfaatan saluran promosi yang relevan, khususnya media digital dan promosi berbasis interaksi konsumen, dapat menjadi sarana untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Upaya promosi yang konsisten juga dapat membantu membangun persepsi positif terhadap usaha dalam jangka panjang. Sinergi antara keunggulan lokasi dan intensitas promosi yang tepat diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Bagi Peneliti Selanjutnya:**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, variabel yang diteliti masih terbatas pada faktor tertentu sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh aspek yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Kedua, objek penelitian hanya difokuskan pada satu usaha kuliner sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada jenis usaha atau lokasi yang berbeda. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan periode pengamatan yang relatif singkat, sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen secara dinamis dan mendalam. Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan

variabel lain yang relevan dan berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti persepsi harga, kualitas layanan, atmosfer tempat, dan loyalitas pelanggan. Pengembangan objek penelitian pada lokasi atau jenis usaha yang berbeda juga penting untuk meningkatkan keragaman temuan empiris. Selain itu, penggunaan pendekatan metodologis yang lebih beragam, seperti metode kualitatif atau metode campuran (mixed methods), serta penerapan teknik analisis lanjutan dan desain penelitian dengan rentang waktu yang lebih panjang, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anabila, E. F. (2024). The Effect Of Marketing Mix On Consumer Purchase Interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(02), 481–490. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2493>
- Aqila, R., Usdek, D. W., & Prharjo, A. (2024). The Influence Of Location And Promotion On The Revisit Intention With Satisfaction As A Mediating Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i3.36133>
- Chen, Z., & Zhu, D. H. (2022). Effect Of Dynamic Promotion Display On Purchase Intention: The Moderating Role Of Involvement. *Journal Of Business Research*, 148(2). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.043>
- Gunawan, A., Sukmal, J., & Hasibuan, M. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Jw Caffe Desa Kampung Padang Pangkatan Labuhanbatu. *Center Of Economic Students Journal*, 8(1), 424–436. <https://doi.org/https://doi.org/10.56750/csej.v8i1.1093>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2017). *Consumer Behaviour*. Asia-Pacific Edition.
- Hu, M., Chaudhry, P. E., Chaudhry, S. S., Huawei Han, K. L., & Wang, Z. (2024). The Impact Of Changes In Sales Promotion Depth On Consumers' Purchase Intentions In An E-Commerce Environment. *Enterprise Information Systems*, 18(6). <https://doi.org/10.1080/17517575.2024.2345105>
- Ivantan, Khoiriah, N., & Karmiyanti, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1). <https://doi.org/10.32493/JEE.v3i1.7318>
- Karim, A. (2023). The Influence Of Location On Purchase Decisions Through Increasing Sales Volume. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse)*, 6(3), 3191–3205. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v6i3.4224>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Meinarto, D. P. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Busana Di Klojen Malang). *Jurnal Transparan*, 15(2). <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.44>
- Nurohmah, D. A. (2024). *Membangun Citra Sekolah: Strategi Promosi Dan Layanan Berkualitas*. Pt Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Nururnisa, A., Yusnita, R. T., & Annisa, A. K. (2023). The Influence Of Location Promotion And Service Quality On Purchase Decisions (Survey Of Consumers At Anna Putra Store, Pasar Cikurubuk Tasikmalaya). *Journal Of Indonesian Management*, 3(3), 371–382. <https://doi.org/https://doi.org/10.53697/jim.v3i3.1380>
- Puspita, Y. (2025). Studi Pengambilan Keputusan Produksi Dan Penetapan Harga Pada Pt Midi Utama Indonesia Tbk Dalam Perspektif Ekonomi Manajerial. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 19(9), 1–13. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>

- Putri, A., & Ariyanto, A. (2025). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fountainhide Coffee Depok. *Amanah: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(2), 61–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.70451/amanah.v3i2.159>
- Rukmayanti, & Fitriana. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(September), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.9387>
- Solikhatun, I., & Rahayu, Teguh Imam, Imana, A. N. (2024). Strategi Promosi Melalui “ Media Sosial Facebook” Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Kuliner Bakso Balungan (Studi: Kuliner Bakso Balungan Mak Jah Tempuran Demak). *Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 5(1), 39–49.
- Subakti, R. P., Nathasya, S., & Sitepu, B. (2025). The Impact Of Price , Promotion , And Location On Purchasing Decisions In The Shopee Marketplace : The Mediating Role Of Purchase Intention. *Indonesian Journal Of Economic And Management*, 5(2), 149–163. <https://doi.org/10.35313/ijem.v5i2.6497>
- Suyatna, R. G. (2024). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Ekuitas Merek Dan Penciptaan Nilai Bersama: Studi Pada Umkm Kuliner Khas Lokal Di Provinsi Banten. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 1–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/mri.v2i4.3115>
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258%0A>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset.
- Waluyo, R., & Nurhaqiqi, H. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Jokopi Surabaya. *Jiip-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1733–1744. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7077>
- Wardani, S. (2023). Strategi Komprehensif Untuk Pencapaian Tujuan Bisnis Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran. *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v3i1.152>
- Wibisurya, I. (2018). The Effect Of Digital Marketing Implementation Through Location Based Advertising On Customer’s Purchase Intention. *Binus Business Review*, 9(2), 153–161. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i2.4618>
- Yuliacipta, A., & Warsitasari, W. D. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Ruang Luang Coffee Trenggalek. *Journal Of Economic And Public Policy*, 4(2), 12–31. <https://doi.org/10.21274/jeps.v4i02.8963>