

# Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di JW Caffe Desa Kampung Padang Pangkatan Labuhanbatu

Adi Gunawan\*<sup>1</sup>, Jeni Sukmal<sup>2</sup>, Midrawati Hasibuan<sup>3</sup>

[gadi91591@gmail.com](mailto:gadi91591@gmail.com)\*<sup>1</sup>, [jenisukmal7@gmail.com](mailto:jenisukmal7@gmail.com)<sup>2</sup>, [midrawati986@gmail.com](mailto:midrawati986@gmail.com)<sup>3</sup>

<sup>1\*2,3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan promosi terhadap minat beli konsumen di JW Caffe Desa Kampung Padang Pangkatan Labuhanbatu. Minat beli konsumen merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan oleh suatu usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif korelasional, yang bertujuan untuk menggambarkan dan mengetahui hubungan antara strategi pemasaran, promosi, dan minat beli konsumen. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi JW Caffe dalam tiga bulan terakhir, dengan sampel yang diambil secara purposive sampling sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang mengukur persepsi konsumen terhadap variabel yang diteliti. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel secara akurat. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel strategi pemasaran dan promosi terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola JW Caffe dalam merumuskan strategi pemasaran dan promosi yang lebih efektif. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara spesifik, strategi pemasaran memberikan pengaruh positif dengan koefisien 0,45 dan p-value 0,001, sementara promosi juga berpengaruh positif dengan koefisien 0,30 dan p-value 0,010. Nilai R-square sebesar 0,52 mengindikasikan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan 52% variasi dalam minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan promosi yang menarik untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Hasil penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pengelola kafe dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan promosi yang lebih menarik guna meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Promosi, Minat Beli Konsumen, Bauran Pemasaran.*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner dinilai yang sangat pesat, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan dapat

meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh JW Caffe. Minat beli konsumen, atau purchase intention, merupakan salah satu variabel penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Ratu dan Tulung (2022), minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan yang ditawarkan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Faktor-faktor tersebut mencakup kualitas produk, harga, promosi, dan reputasi merek. Dalam konteks ini, JW Caffe sebagai objek penelitian perlu mempertimbangkan sejauh mana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah penerapan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lim dan Budiman (2024), pemasaran yang terintegrasi dengan baik, yang menggabungkan produk, harga, tempat, dan promosi, dapat meningkatkan minat beli konsumen. Di sisi lain, promosi yang efektif, seperti diskon, voucher, atau bundling, juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh Handayani et al. (2025). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan oleh JW Caffe, baik secara offline maupun melalui media sosial, dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hubungan antara strategi pemasaran dan promosi dengan minat beli konsumen juga sangat relevan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rivandi (2021) dan Ratu dan Tulung (2022). Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial dan teknik pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Namun, meskipun banyak penelitian serupa, belum ada yang secara spesifik meneliti pengaruh strategi pemasaran dan promosi terhadap minat beli konsumen di kafe lokal, khususnya di wilayah Labuhanbatu. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah tersebut.

Dalam konteks JW Caffe, terdapat beberapa masalah yang perlu dianalisis lebih dalam. JW Caffe beroperasi di Desa Kampung Padang Pangkatan Labuhanbatu, di mana karakteristik pasar mungkin berbeda dengan pasar kota besar. Dalam lingkungan yang lebih lokal ini, konsumen mungkin lebih memperhatikan kualitas pelayanan, suasana kafe, dan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan dapat menarik konsumen dari kalangan lokal dan membangun loyalitas mereka.

Penerapan promosi yang tepat juga merupakan hal yang krusial dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Supriyatna dan Yatna (2025), promosi flash sale dan diskon yang tepat dapat memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, promosi yang dilakukan dengan cara yang lebih personal dan melibatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial juga terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim et al. (2021). Oleh karena itu, penting bagi JW Caffe untuk mengidentifikasi promosi yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal.

Relevansi penelitian ini juga dapat dilihat dari bagaimana riset-riset terdahulu menyoroti pentingnya strategi pemasaran dan promosi dalam meningkatkan minat beli. Misalnya, Gumilang et al. (2021) meneliti repurchase intention di kalangan konsumen kafe dengan konsep coffee-to-go, yang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk menjadi dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk membeli lagi. Penelitian-penelitian terdahulu yang tercantum di atas memberikan gambaran yang beragam mengenai pengaruh strategi pemasaran dan promosi terhadap minat beli konsumen. Ratu dan Tulung (2022) dan Rivandi (2021) membahas dampak pemasaran digital dan komunikasi pemasaran terintegrasi pada keputusan pembelian, yang menunjukkan pentingnya platform media sosial dan pemasaran berbasis teknologi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dari Lim dan Budiman (2024), yang menyoroti pengaruh faktor produk, harga, tempat, promosi, dan suasana toko terhadap minat beli konsumen, serta peran penting kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Selain itu, penelitian oleh Kusumawati et al. (2021) dan Isleta et al. (2021) mengungkapkan bahwa faktor budaya, pengalaman, dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Gumilang et al. (2021) dan Supriyatna & Yatna (2025) menekankan peran promosi yang ditargetkan dengan tepat, seperti diskon dan flash sale, dalam meningkatkan minat beli dan pembelian ulang, yang relevan dengan strategi promosi yang dapat diterapkan di JW Caffe. Penelitian oleh Handayani et al. (2025) dan Putranto & Eliyani (2025) juga mengindikasikan bahwa harga dan promosi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk kopi, yang langsung berkaitan dengan industri kafe.

Sementara itu, penelitian oleh Mukti et al. (2024) dan Tauran et al. (2022) menggambarkan pentingnya promosi produk yang efektif dan brand image dalam meningkatkan penjualan produk makanan dan minuman, termasuk di kafe. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Ibrahim et al. (2021) dan Zhang (2024), menunjukkan bagaimana pemasaran interaktif dan media sosial dapat meningkatkan impulsivitas pembelian dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian oleh Al Hafizi & Ali (2021) serta Tang & Lin (2025) membahas hubungan antara multi-channel marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang lebih luas, memberikan konteks yang lebih dalam tentang bagaimana pemasaran online dapat memengaruhi pasar offline.

Penelitian ini memberikan pandangan yang lebih luas tentang bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan di kafe dan bisnis kuliner untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru. Namun, penelitian ini juga menghadapi tantangan terkait dengan spesifiknya objek yang diteliti, yaitu JW Caffe. Kafe ini menghadapi persaingan yang cukup ketat di Labuhanbatu, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola kafe mungkin belum sepenuhnya optimal dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu masalah yang muncul adalah apakah strategi promosi yang diterapkan cukup efektif untuk mempengaruhi minat beli konsumen yang memiliki preferensi yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis mendalam

tentang penerapan strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan oleh JW Caffe.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh strategi pemasaran dan promosi terhadap minat beli konsumen, khususnya di pasar lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengelola kafe dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak konsumen. Di sisi lain, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada para pelaku usaha kuliner di wilayah lain mengenai pentingnya adaptasi strategi pemasaran dan promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Dengan penelitian ini, diharapkan JW Caffe dapat meningkatkan strategi pemasaran dan promosi yang lebih terarah, yang tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Hal ini sangat penting untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut tentang pemasaran di industri kuliner, khususnya untuk usaha kecil dan menengah yang beroperasi di daerah-daerah dengan pasar lokal yang berbeda.

Dengan latar belakang tersebut, meskipun banyak penelitian yang membahas berbagai aspek dari pemasaran dan promosi terhadap minat beli, penelitian yang lebih spesifik pada konteks pasar lokal seperti pada JW Caffe di Labuhanbatu masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut, dengan fokus pada strategi pemasaran dan promosi yang sesuai untuk pasar lokal dan melihat bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi minat beli konsumen di JW Caffe. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika pemasaran di pasar lokal dan membantu pemilik bisnis kuliner untuk lebih memahami bagaimana meningkatkan minat beli konsumen melalui pemasaran yang efektif. Penelitian ini juga memberikan manfaat praktis bagi dunia usaha, khususnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan promosi yang berbasis pada data dan analisis yang lebih mendalam. Diharapkan dengan hasil penelitian ini, pengelola JW Caffe dapat lebih memahami cara-cara yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha kafe tersebut.

### **Metode Analisis**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif korelasional. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan pengaruh dari strategi pemasaran dan promosi terhadap minat beli konsumen di JW Caffe Desa Kampung Padang Pangkatan Labuhanbatu. Sementara itu, pendekatan korelasional digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel strategi pemasaran, promosi, dan minat beli konsumen. Penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kafe lokal tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi JW Caffe, dengan fokus pada konsumen yang aktif dalam membeli produk kafe dalam tiga bulan terakhir.

Sampel penelitian ini diambil secara acak menggunakan teknik purposive sampling, yang dipilih berdasarkan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian di JW Caffe selama periode waktu yang ditentukan. Jumlah sampel yang ditentukan adalah 100 responden, yang dianggap representatif untuk mewakili populasi. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait dengan strategi pemasaran, promosi, dan minat beli konsumen. Kuesioner ini menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi konsumen terhadap masing-masing variabel yang diteliti, dengan rentang jawaban yang menggambarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji dengan menggunakan teknik uji korelasi produk-moment untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud, sementara reliabilitas diuji dengan menggunakan uji alpha Cronbach untuk memastikan konsistensi jawaban responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel strategi pemasaran dan promosi terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis regresi linier berganda akan memberikan informasi mengenai seberapa besar kontribusi setiap variabel terhadap keputusan pembelian konsumen, serta hubungan antara strategi pemasaran, promosi, dan minat beli konsumen di JW Caffe.

## Hasil

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Kriteria	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	86	86%
	Perempuan	14	14%
Usia	< 20 tahun	35	35%
	21-30 tahun	40	40%
	31-40 tahun	15	15%
	41-50 tahun	5	5%
	> 50 tahun	5	5%
Frekuensi Kunjungan ke JW Caffe	Setiap Hari	30	30%
	Setiap Minggu	25	25%
	Setiap Bulan	20	20%
	Jarang	15	15%
Jenis Produk yang Sering Dibeli	Pertama kali	10	10%
	Kopi	50	50%
	Minuman Non-Kopi	30	30%
	Makanan Ringan	15	15%
	Lainnya	5	5%

Kriteria	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pendapatan Bulanan	< Rp 3.000.000	20	20%
	Rp 3.000.000 - Rp 7.000.000	40	40%
	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000	30	30%
	> Rp 10.000.000	10	10%

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan berbagai karakteristik demografis yang berbeda. Berdasarkan hasil analisis, mayoritas responden adalah laki-laki, yang mencakup 86% dari total responden, sementara 14% sisanya adalah perempuan. Dari segi usia, kelompok usia 21-30 tahun mendominasi jumlah responden dengan persentase 40%, diikuti oleh kelompok usia kurang dari 20 tahun yang mencapai 35%. Sementara itu, responden dengan usia 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan lebih dari 50 tahun masing-masing berjumlah 15%, 5%, dan 5%.

Frekuensi kunjungan ke JW Caffe menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengunjungi kafe tersebut setiap hari, dengan persentase 30%. Sementara itu, 25% responden mengunjungi kafe setiap minggu, 20% setiap bulan, 15% jarang, dan 10% mengunjungi kafe untuk pertama kali. Jenis produk yang paling sering dibeli oleh responden adalah kopi, yang dibeli oleh 50% responden, diikuti dengan minuman non-kopi yang dibeli oleh 30% responden. Makanan ringan dan produk lainnya masing-masing dibeli oleh 15% dan 5% responden.

Terkait pendapatan bulanan, mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp 3.000.000 hingga Rp 7.000.000, dengan persentase 40%. Sebanyak 30% responden memiliki pendapatan bulanan antara Rp 7.000.000 hingga Rp 10.000.000, sedangkan 20% responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 3.000.000. Hanya 10% responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 10.000.000.

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel (Output SPSS)**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Strategi Pemasaran	Item 1	0.67	Valid
	Item 2	0.72	Valid
	Item 3	0.59	Valid
	Item 4	0.68	Valid
	Item 5	0.73	Valid
	Item 6	0.70	Valid
Promosi	Item 1	0.62	Valid

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Minat Beli Konsumen	Item 2	0.66	Valid
	Item 3	0.75	Valid
	Item 4	0.80	Valid
	Item 5	0.55	Valid
	Item 6	0.69	Valid
	Item 1	0.74	Valid
	Item 2	0.71	Valid
	Item 3	0.65	Valid
	Item 4	0.76	Valid
	Item 5	0.69	Valid
	Item 6	0.72	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan output SPSS, Corrected Item-Total Correlation untuk setiap item pada variabel Strategi Pemasaran, Promosi, dan Minat Beli Konsumen semuanya menunjukkan nilai yang lebih dari 0,30, yang berarti bahwa semua item tersebut valid. Nilai korelasi item-total untuk setiap item dalam ketiga variabel tersebut berkisar antara 0,55 hingga 0,80, yang mengindikasikan hubungan yang cukup kuat antara item-item tersebut dengan total skor variabel masing-masing. Nilai korelasi item-total untuk variabel strategi pemasaran ini berkisar antara 0,59 hingga 0,73, yang menunjukkan bahwa item-item tersebut memiliki hubungan yang signifikan dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel strategi pemasaran. Kemudian variabel promosi diperoleh nilai korelasi item-total untuk variabel promosi berkisar antara 0,55 hingga 0,80, dengan sebagian besar item menunjukkan korelasi yang cukup tinggi, yang menandakan bahwa item-item ini valid untuk mengukur promosi. Terakhir, pada variabel Minat Beli Konsumen, nilai korelasi item-total untuk variabel minat beli konsumen berkisar antara 0,65 hingga 0,76, yang menunjukkan bahwa item-item ini juga valid dalam mengukur minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur strategi pemasaran, promosi, dan minat beli konsumen adalah valid dan dapat diterima untuk analisis lebih lanjut.

### Hasil uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran	6	0.85	Reliabel
Promosi	6	0.83	Reliabel
Minat Beli Konsumen	6	0.87	Reliabel

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang menggunakan Cronbach's Alpha, semua variabel yang diuji menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,85, variabel ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, yang berarti item-item dalam variabel strategi pemasaran konsisten dan dapat diandalkan. Cronbach's Alpha sebesar 0,83 untuk variabel promosi menunjukkan reliabilitas yang sangat baik, yang menunjukkan bahwa instrumen untuk mengukur promosi cukup stabil dan konsisten. pada variabel minat beli terlihat bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,87, variabel ini juga menunjukkan reliabilitas yang sangat baik, mengindikasikan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen memiliki konsistensi yang tinggi.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang relevan, dan data yang dikumpulkan dapat dianggap konsisten.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	Sig. (p-value)	Pengaruh
Strategi Pemasaran	0.45	0.001	Signifikan
Promosi	0.30	0.010	Signifikan
Intercept (Konstanta)	1.25		-
R Square		0.52	-
Adjusted R Square		0.50	-

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Pada tabel 4 diatas ditunjukkan bahwa nilai R Square (0.52), nilai ini menunjukkan bahwa 52% variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen (strategi pemasaran dan promosi). Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel. Kemudian Adjusted R Square adalah (0.50) Nilai ini sedikit lebih rendah dari R Square, yang mengindikasikan bahwa setelah memperhitungkan jumlah prediktor dalam model, sekitar 50% variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran dan promosi.

Strategi Pemasaran memiliki koefisien 0,45, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada strategi pemasaran akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,45 unit, dengan p-value sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, menandakan pengaruh yang signifikan. Promosi memiliki koefisien 0,30, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada promosi akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,30 unit, dengan p-value sebesar 0,010, yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruhnya juga signifikan. Nilai konstanta 1,25 menunjukkan bahwa jika kedua variabel independen (strategi pemasaran dan promosi) memiliki nilai nol, minat beli konsumen akan memiliki nilai dasar 1,25. Hasil uji regresi linier berganda



menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan promosi secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen di JW Caffe. Model regresi yang digunakan dapat menjelaskan sekitar 52% variasi dalam minat beli konsumen. Kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap model, karena p-value untuk kedua variabel tersebut lebih kecil dari 0,05.

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis**

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t-statistik	p-value	Keputusan Hipotesis
Strategi Pemasaran	0.45	0.12	3.75	0.001	Signifikan
Promosi	0.30	0.11	2.73	0.010	Signifikan

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai Koefisien regresi untuk strategi pemasaran adalah 0,45, dengan p-value sebesar 0,001. Karena p-value lebih kecil dari 0,05, kita menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , yang berarti strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien regresi untuk promosi adalah 0,30, dengan p-value sebesar 0,010. Karena p-value lebih kecil dari 0,05, kita juga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , yang berarti promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai konstanta 1,25 memiliki p-value yang tidak dihitung karena ini adalah nilai dasar dari persamaan regresi, yang tidak diuji dalam uji hipotesis. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu strategi pemasaran dan promosi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, karena p-value untuk keduanya lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif  $H_1$  diterima, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara strategi pemasaran dan promosi terhadap minat beli konsumen di JW Caffe.

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan promosi terhadap minat beli konsumen di JW Caffe, Desa Kampung Padang Pangkatan Labuhanbatu. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang menggunakan SPSS, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut, yaitu strategi pemasaran dan promosi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

### Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil regresi menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,45 dan p-value sebesar 0,001. Hal ini berarti setiap peningkatan satu unit dalam strategi pemasaran akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,45 unit. Strategi pemasaran yang efektif, baik dalam hal penentuan produk yang tepat, harga yang bersaing, dan saluran distribusi yang sesuai, dapat mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian (Gumilang et al., 2021). Penelitian Al Hafizi dan Ali (2021) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran (multichannel marketing) berkontribusi signifikan terhadap niat beli konsumen di platform online. Dalam konteks kafe seperti JW Caffe, penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti memanfaatkan media sosial, promosi musiman, atau bahkan konsep unik yang sesuai dengan preferensi pasar lokal, akan meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. Sejalan dengan temuan Gumilang et al. (2021), strategi pemasaran di kedai kopi, yang berfokus pada pengalaman pelanggan dan diferensiasi produk, dapat meningkatkan niat beli konsumen, khususnya generasi milenial yang lebih memilih pengalaman yang personal dan unik.

### **Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen**

Promosi juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,30 dan p-value sebesar 0,010. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam promosi akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,30 unit. Hal ini mengonfirmasi bahwa strategi promosi yang tepat dapat merangsang minat beli konsumen secara langsung. Promosi seperti diskon, program loyalty, atau bundling produk yang menarik dapat meningkatkan frekuensi pembelian konsumen, sebagaimana yang diungkapkan dalam penelitian oleh Lim dan Budiman (2024). Promosi yang terintegrasi dengan baik, baik itu melalui flash sale, kupon, atau pemberian hadiah langsung, dapat mempercepat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Prehatin et al. (2025) menunjukkan bahwa promosi yang bersifat jangka pendek dan memberikan keuntungan langsung dapat meningkatkan niat beli konsumen, yang sejalan dengan temuan penelitian ini.

### **Pengaruh Simultan Strategi Pemasaran dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil R Square yang mencapai 0,52, model regresi ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran dan promosi dapat menjelaskan 52% variasi dalam minat beli konsumen di JW Caffe. Meskipun model ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang belum tercakup, seperti kualitas produk atau layanan pelanggan, keduanya tetap memainkan peran utama dalam menarik konsumen dan meningkatkan minat beli mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Isleta et al. (2021), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat memperkuat efek promosi dalam meningkatkan minat beli, terutama jika keduanya diterapkan secara sinergis. Selain itu, penelitian Handayani et al. (2025) juga menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran produk yang didukung dengan promosi yang terencana untuk meningkatkan penjualan, terutama di sektor ritel yang kompetitif.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana strategi pemasaran dan promosi dapat digunakan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, JW Caffe perlu memperhatikan beberapa hal, pertama, penguatan strategi pemasaran yang lebih personal dan terarah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen

lokal. Kedua, peningkatan aktivitas promosi yang dapat mencakup berbagai metode seperti diskon, event khusus, atau kerjasama dengan influencer untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan frekuensi kunjungan. Ketiga, penggunaan media sosial sebagai saluran utama dalam melakukan promosi dan meningkatkan kesadaran merek, sebagaimana yang dijelaskan dalam penelitian oleh Ibrahim et al. (2021) dan Rivandi (2021), yang menunjukkan hubungan positif antara pemasaran melalui media sosial dan keputusan pembelian konsumen.

### **Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,45 dan p-value 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan tepat sasaran strategi pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang efektif, seperti pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, penetapan harga yang bersaing, serta pemanfaatan saluran distribusi yang tepat, akan meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti kafe.

Promosi juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan koefisien regresi 0,30 dan p-value 0,010. Ini berarti bahwa setiap peningkatan dalam aspek promosi akan meningkatkan minat beli konsumen secara proporsional. Berbagai jenis promosi seperti diskon, program loyalitas, bundling produk, dan kupon dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang sejalan dengan teori promosi dalam pemasaran yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk jika mereka merasa mendapatkan keuntungan atau nilai lebih melalui promosi.

Strategi pemasaran dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen, hal ini ditunjukkan dari R Square yang diperoleh dari hasil regresi linier berganda adalah 0,52, yang menunjukkan bahwa kombinasi dari strategi pemasaran dan promosi dapat menjelaskan 52% variasi dalam minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lainnya, seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan konsumen, juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, kedua faktor ini memiliki kontribusi yang signifikan dan memberikan gambaran bahwa jika strategi pemasaran dan promosi dilakukan dengan tepat, keduanya dapat secara langsung meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi manajemen JW Caffe dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Salah satunya adalah dengan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah, berbasis pada kebutuhan dan preferensi konsumen lokal. Ini bisa mencakup pemilihan produk yang relevan, harga yang kompetitif, serta memperluas saluran distribusi yang lebih efisien. Promosi juga harus dioptimalkan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. JW Caffe dapat memanfaatkan promosi berupa diskon, loyalty program, atau bahkan event

khusus untuk menarik konsumen lebih banyak. Penelitian ini mendukung penelitian Handayani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa promosi yang terencana dapat mendongkrak penjualan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan, terutama dalam hal cakupan variabel yang digunakan. Penelitian ini hanya mengkaji dua variabel independen utama, yaitu strategi pemasaran dan promosi, terhadap minat beli konsumen, sementara faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, atau loyalitas merek dapat memiliki pengaruh yang sama pentingnya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor kafe, baik dari segi kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, maupun faktor eksternal seperti kondisi ekonomi atau tren sosial yang berubah.

### Daftar Pustaka

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom. Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460-470.
- Gumilang, M., Yuliaty, L., & Indrawan, R. (2021). Repurchase intention of millennial generation in coffee shop with the coffee-to-go concepts. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 347-361.
- Handayani, S. A., Islamiah, D., Rusmiyati, R., & Humaeroh, U. (2025). Analisis pengaruh strategi pemasaran produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan pada bisnis ritel PT Niceso. *Bundling: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 53-61.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277.
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23-41.
- Isleta, T. B., Mercado, I. C. B., Panza, R. A. B., & Monterey, J. M. Assessment of Marketing Strategy among Local Coffee Shops of Kapeng Barako in Lipa City, Batangas.
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Yusnitasari, T., Mittal, S., & Kumar, V. (2021). Impact of marketing-mix, culture and experience as moderator to purchase intention and purchase decision for online music product in Indonesia. *International Journal of Business Innovation and Research*, 25(4), 475-495.
- Lim, J., & Budiman, J. (2024). The Influence of Product, Price, Place, Promotion, and Store Atmosphere on Purchase Intention of Cafe Customers and



- Customer Satisfaction as Mediating Variables. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4787-4802.
- Mukti, A. B., Pertiwi, A., & Rosyid, A. N. (2024). Implementation of promotion mix in increasing sales at Janji Jiwa Coffee Volume 841. *Journal of Gastro Tourism*, 2(1), 41-50.
- Prehatin, F. R., Sari, D. M., Alaeni, S. N., Wahid, S. N., PRATAMA, F. O., KURNIAWAN, M. A., & Safitri, U. R. (2025). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Es Teh Padepokan Di Boyolali. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 7(01), 19-25.
- Putranto, I., & Eliyani, C. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Japricoffee Ciputat, Kota Tangerang Selatan. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(3), 257-273.
- Ratu, E. P., & Tulung, J. E. (2022). The impact of digital marketing, sales promotion, and electronic word of mouth on customer purchase intention at TikTok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 149-158.
- Rivandi, R. (2021). Integrated Marketing Communication And Coffee Shop Consumer Purchase Decision In Surakarta City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- Supriyatna, N., & Yatna, Y. (2025). Pengaruh Promosi Flash Sale Terhadap Minat Beli pada E-Commerce Shopee. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 4(1), 100-109.
- Tang, L., & Lin, L. (2025, January). The Inverted U-Shaped Effect of Discount Level on Purchase Intention. In *Forum on Research and Innovation Management* (Vol. 2, No. 12).
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). The effect of social media marketing on the purchase decision of Kooka Coffee Products using brand image as a mediation variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223-232.
- Wijaya, B. A., Cahya, H. N., Ikasari, H., & Purusa, N. A. (2025). Studi terhadap Minat Beli Ulang pada Hidden Gem Warga Lokal Kafe. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 3150-3165.
- Zhang, H. (2024). Impact of Interactive Marketing on Jiangsu Consumers' Impulse Buying Intention in Coffee Product Live Broadcasts. *EBISTEK: Ekonomika, Bisnis dan Teknologi*, 7(1), 21-31.