



## PENGARUH PROMOSI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KOPI SUNGGUH PASAR MODERN INTERMODA CISAUK

Betisama Buulolo<sup>1</sup>, Mada Faisal Akbar<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pamulang; <sup>2</sup>Dosen Prodi Manajemen Universitas Pamulang

Email: betisamabulolo@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan variasi produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli konsumen pada kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat asosiatif. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh  $Y = 1,818 + 0,764x_1 + 0,290x_2 + e$ , yang artinya nilai konstanta sebesar 1,818 nilai ini menunjukkan bahwa saat promosi dan variasi produk bernilai (0) atau tidak meningkatkan minat beli konsumen (Y) akan bernilai 1,818 dan kedua variabel memiliki pengaruh positif. Nilai koefisien determinasi sebesar sebesar 0,903 artinya promosi ( $x_1$ ) dan variasi produk ( $x_2$ ) berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 90%, nilai korelasi untuk promosi 0,950 dengan signifikan ( $0,000 < 0,025$ ) dan nilai korelasi variasi produk 0,889 dengan signifikan ( $0,000 < 0,025$ ). Uji hipotesis diperoleh F hitung  $>$  f tabel ( $485,657 > 3,10$ ) dengan nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi ( $X_1$ ) dan Variasi produk ( $X_2$ ) Terhadap minat beli konsumen (Y) pada kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk.

**Kata Kunci: Promosi, Variasi Produk; Minat Beli Konsumen**

### ABSTRACT

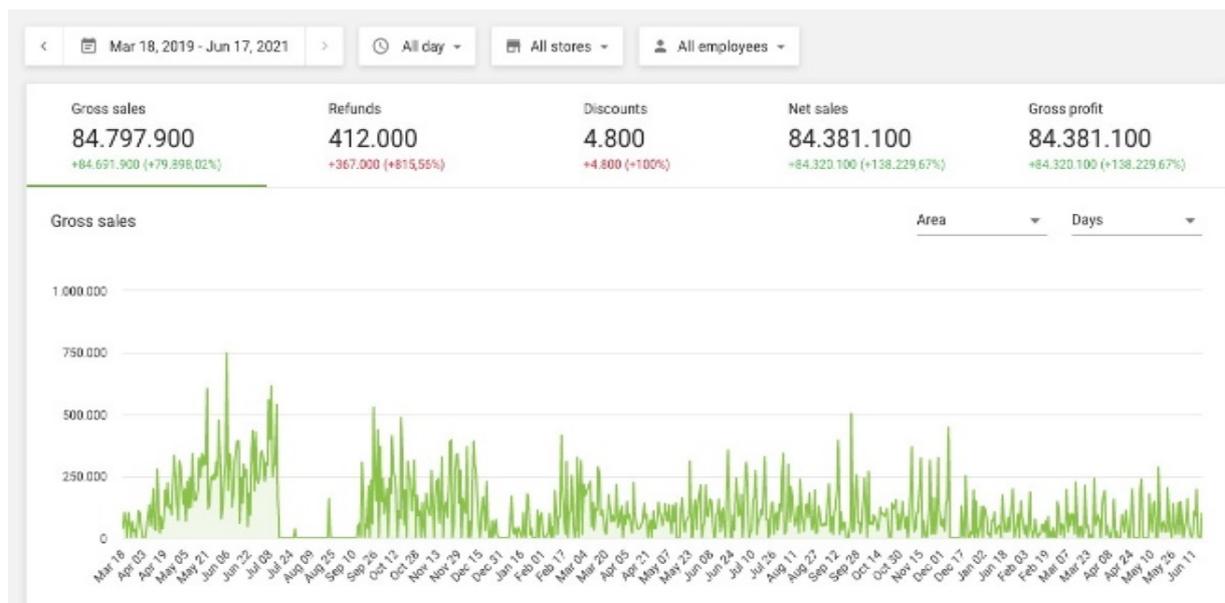
*This study aims to determine the effect of promotion and product variation either partially or simultaneously on consumer buying interest in Cisauk Intermoda Modern Market coffee, the research method used in this study is an associative quantitative method. Based on the results of the multiple linear regression test, it was obtained that  $Y = 1.818 + 0.764x_1 + 0.290x_2 + e$ , which means that the constant value of 1.818 this value indicates that when promotion and product variation is worth (0) or does not increase consumer buying interest (Y) will be worth 1.818 and both variables have a positive influence. The value of the coefficient of determination of 0.903 means that promotion ( $x_1$ ) and product variation ( $x_2$ ) have an effect on consumer buying interest by 90%, the correlation value for promotion is 0.950 significantly ( $0.000 < 0.025$ ) and the correlation value of product variation is 0.889 significantly ( $0.000 < 0.025$ ). Hypothesis testing is obtained F count  $>$  f table ( $485,657 > 3.10$ ) with sig value ( $0.000 < 0.05$ ) then  $H_0$  is rejected  $H_a$  is accepted meaning that there is a simultaneous significant effect between promotion ( $X_1$ ) and product variation ( $X_2$ ) on consumer buying interest (Y) on Cisauk Intermodal Modern Market coffee.*

**Keywords: Promotion, Product Variation; Consumer Buying Interest**

## A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan usaha semakin pesat menyebabkan adanya persaingan yang ketat bagi pelaku usaha baik kecil maupun menengah. Pemasar harus mampu bersaing dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang bermutu dan bervariasi demi kenyamanan konsumen. Manajemen pemasaran tentu mempunyai ide dan gagasan dalam memasarkan produk agar memperoleh penjualan yang maksimal sesuai dengan target perusahaan. Demikian juga pada suatu bisnis minuman dan makanan perlu strategi pemasaran yang efektif dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Kopi Sungguh adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan kopi dan makanan ringan seperti Roti. Kopi sungguh sudah beroperasi dari Tahun 2019 sampai 2021 dan masih beroperasi di tengah – tengah pandemi Covid-19 saat ini yang menghambat aktivitas – aktivitas manusia. Kopi Sungguh menyediakan rasa kopi yang berbeda – beda yang terbuat dari Kopi Robusta dan juga menyediakan jenis roti seperti keju, kacang/nougat, milo. Meisess dan Mix 2 rasa dan 3 rasa yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Bisnis kopi saat ini sudah menyebar kemana – mana termasuk Kopi Sungguh yang melakukan bisnis ini. Kopi sungguh merupakan sektor usaha yang bergerak dalam pembuat minuman kopi.

Penjualan Kopi Sungguh dilakukan dengan cara retail ruko yang ada di Cisauk Serpong yang beralamat di Jl. Raya Cisauk Blok E2 – 9 Tangerang, Cisauk, Banten. Berikut ini adalah.



Sumber: Kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk (2019-2021)

**Gambar 1. Statistika Penjualan Kopi Sungguh**

Berdasarkan gambar di atas terlihat dari data statistik penjualan Kopi Sungguh Cisauk mengalami penurunan penjualan drastis pada bulan 11 Juni 2021 hal ini dipengaruhi pada minat beli konsumen yang berkurang. Minat beli konsumen sangat berpengaruh terhadap penjualan, bertambahnya minat beli konsumen akan memberikan pengaruh pada suatu usaha dalam bentuk minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif ke empat indikator ini merupakan perilaku konsumen sesudah menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan kepadanya. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada kopi Sungguh Cisauk masalah yang dihadapi adalah penurunan penjualan dari Maret 2019 sampai dengan Juni 2021 yang disebabkan kurangnya minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh promosi dan variasi produk yang belum dilaksanakan secara efektif.



## B. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### Promosi

Menurut Heryanto, (2015:84) berpendapat promosi merupakan indikator utama didalam perusahaan dalam memperoleh penjualan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang bertujuan memenuhi target perusahaan yang telah ditentukan. Perusahaan harus memperkuat promosi meskipun produk dan distribusi sudah mantap tetapi didukung dengan promosi – promosi yang efektif yang dapat menarik minat pembeli. Menurut Tresnawati & Prasetyo, (2018:98) berpendapat promosi merupakan proses penyampaian dan penawaran produk barang dan jasa kepada konsumen atau pelanggan untuk memperkenalkan produk – produk baru.

### Variasi Produk

Menurut Tjiptono (2008) dalam Hayatun Isqu (2015:475), berpendapat “variasi produk adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau line produk berdasarkan ukuran, harga, penampilan dan atribut lainnya”. Menurut Jumarodin, dkk (2019:102) variasi produk merupakan hal yang dapat mempengaruhi kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan, dengan memberikan rasa cinta dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keanekaragaman atau variasi produk merupakan strategi yang harus diperhatikan oleh pengusaha karena dengan adanya variasi produk dapat memberikan pilihan kepada konsumen atas barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

### Minat Beli Konsumen

Menurut Latief, (2018:95) berpendapat minat beli konsumen merupakan tindakan atau dorongan kepada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk pilihannya. Menurut Silaningsih & Utami, (2018:145) berpendapat minat beli konsumen merupakan tindakan dan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk selalu memperhatikan jenis dan ragam produk sebelum melakukan transaksi, transaksi dalam hal melakukan pembelian atas produk-produk yang dilihatnya secara langsung maupun tidak langsung yang dapat dilihat melalui promosi iklan. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen sebelum membeli dan menggunakan produk yang diinginkannya. Konsumen dalam melakukan transaksi pembelian terlebih dahulu melihat bentuk, merek, varian produk, pelayanan dan kualitas produk yang dipilihnya.

### Hipotesis

- Ha : diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen pada Kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk.
- Ho : diduga tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen pada Kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk.
- Ha : Diduga terdapat hubungan positif dan signifikan antara variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk.
- Ho : Diduga terdapat hubungan positif dan signifikan antara variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk.
- Ha : Diduga terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk.
- Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk.



### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pada Kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk lantai dasar Blok E2-9. Jl. Raya Cisauk – Tangerang Selatan. Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dan ditarik kesimpulannya. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli pada Kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk, lantai dasar E2-9. Jl. Raya cisauk – tangerang selatan. Berdasarkan data yang diperoleh, maka jumlah pelanggan tetap pada Kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk sebanyak 793. Menurut Anshori dan Iswati, (2019:94) berpendapat “sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Jika penelitian dilakukan dalam populasi yang besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi yang sudah ada, Jadi sampel dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 89 pelanggan atau responden. Instrumen dalam penelitian ini dengan kuesioner dan teknik analisis data dengan analisis regresi.

### E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Regresi Linier Berganda

**Tabel 1 Hasil Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.818	.549		3.312	.001
Promosi	.764	.066	.729	11.662	.000
Variasi Produk	.290	.071	.254	4.060	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.818 + 0.764X_1 + 0.290X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

1. Konstantan sebesar 1.818 menyatakan bahwa tanpa variabel promosi (X1) dan variasi produk (X2) maka minat beli konsumen (Y) tetap terbentuk 1.818 atau jika promosi (X1) nilainya = 0 maka minat beli konsumen tetap memiliki nilai = 1.818 artinya adalah konsumen akan tetap memutuskan membeli meskipun promosi dan variasi produk yang dimiliki Kopi Sungguh masih kurang.
2. Variabel promosi (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0.764, artinya jika variabel promosi (X1) meningkat satu – satuan dengan asumsi bahwa variabel variasi produk (X2) tetap, maka minat beli konsumen meningkat 0.764.
3. Variabel variasi produk (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai koefisien 0.290 artinya adalah jika jika variabel promosi (X2) meningkat satu – satuan dengan asumsi bahwa variabel promosi (X1) tetap, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat 0.290.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.958 <sup>a</sup>	.919	.917	1.106	

a. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK, PROMOSI  
Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh 0.919, maka dapat disimpulkan bahwa promosi ( $X_1$ ) dan variasi produk ( $X_2$ ) secara bersama – sama memiliki kontribusi pengaruh sebesar 90% terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ), sisanya 10% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**Uji Parsial (uji t)****Tabel 3 Hasil Uji t Variabel Promosi ( $X_1$ )  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.466	.570		4.327	.000
	PROMOSI	.996	.035	.950	28.471	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN  
Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS Versi 25

Dari tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $28.471 > 1.987$ ) dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap minat beli konsumen pada Kopi sungguh Pasar *Modern* Intermoda Cisauk.

**Tabel 4 Hasil Uji T Variabel Variasi Produk ( $X_2$ )  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.131	.858		3.650	.000
	Variasi Produk	1.014	.056	.889	18.093	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen  
Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS Versi 25

Hasil uji parsial (uji t) anata variasi produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $18.093 > 1.987$ ) dan signifikansi  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Kopi Sungguh pasar *Modern* Intermoda Cisauk.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model pengujian apakah mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen.  $F_{tabel}$  pada responden 89 yaitu ( $n - 2 - 1$ ; 5%) atau ( $89 - 2 - 1$ ; 0.05) dan  $F_{tabel}$  ( $86$ ; 0.05) adalah 3.10. dengan kriteria sebagai berikut :

- Ho diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$
- Ho ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Adapun hasil pengolahan data perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut :



Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1188.728	2	594.364	485.657	.000 <sup>b</sup>
	Residual	105.250	86	1.224		
	Total	1293.978	88			

A. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

B. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Promosi

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS Versi 25

Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $(485.657 > 3.10)$  dan nilai signifikan  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi ( $X_1$ ) dan variasi produk ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) pada Kopi Sungguh Pasar *Modern* Intermoda Cisauk.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah diketahui hasil temuan dalam penelitian ini dan dianalisis untuk mengetahui seberapa baik data tersebut mempresentasikan penelitian yang diangkat, terutama kemampuan dalam menjelaskan seberapa baik promosi ( $X_1$ ) dan variasi produk ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) pada Kopi Sungguh Pasar *Modern* Intermoda Cisauk.

#### Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ )

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Kopi Sungguh Pasar *Modern* Intermoda Cisauk. Hal ini dibuktikan dengan nilai regresi sederhana  $Y = 2,466 + 0,996 X_1$  yang artinya ketika variabel promosi ( $X_1$ ) bernilai 0 maka minat beli konsumen ( $Y$ ) akan tetap memiliki nilai 2,466. dan nilai korelasi 0,950 berada pada rentang  $(0,80 - 1,000)$  dengan kriteria kuat, dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,903 dengan kontribusi pengaruh terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) sebesar 90%, dan nilai uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $28,471 > 1,987$ ) dengan sig ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) pada Kopi sungguh Pasar *Modern* Intermoda cisauk dan nilai  $f_{hitung} > t_{tabel}$  ( $485.657 > 3.10$ ) dang sig ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi ( $X_1$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) pada Kopi Sungguh Pasar *Modern* Intermoda Cisauk.

#### Pengaruh Variasi produk ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ )

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kopi Sungguh Pasar *Modern* Intermoda Cisauk, hal ini dibuktikan dengan nilai regresi sederhana  $Y = 3,131 + 1,014 X_1$  yang artinya pada saat variasi produk ( $X_2$ ) bernilai 0 maka minat beli konsumen ( $Y$ ) akan tetap memiliki nilai 3.131. dan nilai korelasi 0,889 berada pada rentang  $(0,80 - 1,000)$  dengan kriteria kuat, dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,790 dengan kontribusi pengaruh terhadap minat beli konsumen 79% dan hasil uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $18.093 > 1.987$ ) dengan sig ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara variasi produk ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) pada Kopi sungguh pasar *Modern* intermoda Cisauk, dan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $485.667 > 3.10$ ) dengan sig ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) pada Kopi Sungguh Pasar *Modern* Intermoda Cisauk.



### **Pengaruh Promosi (X1) dan Variasi Produk (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk, hal ini dibuktikan dengan nilai regresi linear berganda  $Y = 1,818 + 0,764X1 + 0,290X2 + e$  yang artinya tanpa variabel promosi (X1) dan variasi produk (X2) maka minat beli konsumen tetap memiliki nilai 1,818. dan nilai koefisien korelasi promosi (X1) sebesar 0,950 dan variasi produk (X2) sebesar 0,889 berada pada rentang (0,80 – 1.000) dengan kriteria kuat, dan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,919 dengan kontribusi pengaruh promosi (X1) dan variasi produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 90% sisanya 10% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti, dan nilai uji hipotesis yang diperoleh adalah nilai F hitung > f tabel (485.657 > 3.10) dengan sig (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi (X1) dan Variasi produk (x2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada Kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk.

### **F. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti terkait dengan pengaruh promosi dan variasi produk untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Coffee Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 2,466 + 0,996X1$ , koefisien korelasi sebesar sebesar 0,950 yang artinya kedua variabel memiliki tingkatan hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,903 yang artinya promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen 90% sedangkan sisanya 10% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel (28.471 > 1.987) dengan sig (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap minat beli konsumen pada Kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk.
2. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 3.131 + 1.014X2$ . koefisien korelasi sebesar 0,889 yang artinya variabel variasi produk memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,790 yang artinya variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen 79% sisanya 21% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel (18.093 > 1.987) dengan sig (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk.
3. Promosi dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 1.818 + 0.764X1 + 0.290X2 + e$ . dan nilai koefisien determinasi 0,919 maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 90% sedangkan sisanya 10% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai f hitung > f tabel (485.657 > 3.10) dengan sig (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak Ha diterima artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara promosi dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk.

### **H. DAFTAR PUSTAKA**

- Aminoto, T., & Agustina, D. (2020). *Mahir Statistika Dan SPSS*. Taksimalaya: Deepublisher.
- Fauzi, Y. (2015). *Manajemen Pemasaran Prespektif Maqasid Syariah*. Jurnal Ilmiah Ekonomi



- Islam, 01(03), 143-160.
- Febry, T., & Toefilus. (2020). SPSS Pada Penelitian Manajemen Bisnis. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ghodang, H., & Hantono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar Dan Aplikasi Analisis Regresi Dan jalur Dengan SPSS. Medan: Mitra Group.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, Distribusi, Dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Kepada pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Hidayat , A. A. (2021). Penelitian & Uji Validitas Relabilitas. Surabaya: Health Books Publising.
- Jumarodin, Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di UMY. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 102-119.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Purnomo, R. A. (2017). Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS. Ponorogo: Wade Grop.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif, Penelitian Dibidang manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish.
- Santoso , S. (2019). Mahir Statistik Parametrik Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan SPSS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144-158.
- Sugiyono. (2017). Metodologi Penelitian Manajemen, Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan Dan Evaluasi. Bandung: Alfabeta.
- Surajiyo, Nasruddin, & Paleni, H. (2020). penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori Dan Aplikasi Menggunakan IBM SPSS. Yogyakarta: Deepublish.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas*, 3(1), 102-119.