

PENGARUH EMOSI POSITIF DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA *COFFEE SHOP* EPIDEMI JOMBANG)

Bagas Maulana Pasha Aditya Prada¹⁾, Indra Kurniawan²⁾

^{1,2)}Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang, Jombang
e-mail: 2061099@stiedewantara.ac.id, indra.k@stiedewantara.ac.id

Abstrak

Tujuan dari studi ini adalah untuk menyelidiki dampak emosi positif serta strategi promosi penjualan terhadap kecenderungan pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebanyak 96 responden di Kabupaten Jombang yang akan berkunjung maupun sudah berkunjung ke Coffee Shop Epidemic. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk menghimpun informasi, dengan sampel yang dipilih secara sengaja. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dengan pengecekan validitas dan keandalan, serta penerapan uji F, uji t, dan penilaian koefisien korelasi dan determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil riset ini menyatakan bahwa emosi positif memiliki dampak penting terhadap minat pembelian, sementara promosi penjualan juga memiliki dampak yang signifikan pada minat beli. Selain itu, ada pengaruh yang signifikan dari kedua faktor tersebut secara bersamaan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Emosi Positif, Promosi Penjualan, Minat Beli

Abstract

This study seeks to ascertain the impact of favorable emotions and sales promotions on consumer purchasing intentions. This study used quantitative research as many as 96 respondents in Jombang Regency who will visit or have visited Coffee Shop Epidemic. This research employed a questionnaire-based data collection approach, disseminated through purposive sampling methods. Data analysis involved employing various statistical techniques, including multiple linear regression analysis, validity and reliability assessments, F-tests, t-tests, and correlation coefficient and determination assessments utilizing SPSS 25 software. The results of this study suggest that positive emotions significantly influence the likelihood of making a purchase. Moreover, sales promotions wield a noteworthy impact on purchasing intent as well. Furthermore, there exists a concurrent effect of favorable emotions and sales promotions on purchasing intent.

Keywords : Positive Emotions, Sales Promotion, Buying Interest

1. PENDAHULUAN

Di zaman industri 4.0 yang sedang berlangsung, sektor ritel mengalami pertumbuhan yang cepat dan signifikan dan beragam seperti bisnis dibidang kuliner, di bidang fashion dan bidang lainnya (Yucha & Safitri, 2020). Bisnis kuliner di Jawa Timur mengalami perkembangan yang signifikan, menjadi salah satu sektor dengan persaingan pasar yang semakin intens. Karena makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok, bisnis ini terus berkembang dan menjadi tren populer di masyarakat. Peningkatan persaingan dalam bisnis kuliner ini terlihat dari bertambahnya jumlah restoran, rumah makan, dan kedai kopi yang bermunculan di berbagai wilayah Jawa Timur. Salah satunya bisnis pada bidang makanan dan minuman seperti *Coffee shop* yang mengalami peningkatan yang signifikan, baik dalam hal mutu maupun jumlahnya. Akan tetapi, dengan adanya peningkatan yang terjadi tidak

semua pembisnis pada bidang ini bertahan dalam kurung waktu yang lama. Sehingga, mengakibatkan terjadinya persaingan yang kompetitif disetiap pihak. Dalam suasana persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, pengusaha harus memiliki kemampuan untuk berinovasi dan berpikir kreatif agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan mereka. Strategi yang bisa diterapkan meliputi pemeliharaan identitas merek yang kuat, inovasi produk yang berkelanjutan, memberikan pengalaman konsumen yang memuaskan, pemasaran yang efektif, dan ekspansi jaringan gerai (Sulistiowati, 2019). Secara bertahap yang akan meningkatkan nilai minat beli dengan kepuasan pelanggan yang tinggi (*repurchase intention*).

Berkumpul di kedai kopi dan tempat-tempat kafe sambil melancong telah menjadi kebiasaan yang lazim di kalangan masyarakat masa kini, terutama di kalangan generasi milenial. Fenomena ini dipengaruhi oleh semakin luasnya penggunaan media sosial. Menurut informasi yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik mengenai Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), terdapat peningkatan sebesar 5,69% dalam pengeluaran konsumsi oleh rumah tangga pada sektor restoran dan hotel pada triwulan ketiga tahun 2018 jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Hal ini memperhitungkan penyesuaian harga untuk memperhitungkan efek inflasi. Walaupun begitu, pengeluaran rumah tangga masih didominasi oleh belanja makanan dan minuman, yang mencapai sekitar 39%. Ini menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman terus berkembang secara dinamis secara teratur. Menurut data yang diperoleh dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), produksi kopi global mencapai 170 juta kantong berat 60 kg pada periode 2022/2023. Hal ini menunjukkan kenaikan sebesar 2,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Selama tahun ajaran 2021/2022, jumlah produksi kopi secara global mencapai 165,37 juta kantong. Indonesia berada di posisi ketiga dalam hal produksi kopi dunia pada periode tersebut, dengan total 11,85 juta kantong yang dihasilkan. Dari jumlah tersebut, sekitar 1,3 juta kantong adalah kopi arabika, sementara kopi robusta mencapai 10,5 juta kantong. Lebih dari 75% produksi kopi Indonesia berasal dari wilayah dataran rendah di Sumatra Selatan dan Pulau Jawa.

Tempat menikmati kopi yang baru Dalam penelitian tentang tren baru gaya hidup kaum muda, perhatian tertuju pada fenomena kedai kopi sebagai contoh konkretnya. rmutu tak lagi terpaku pada dominasi merek besar seperti *Starbucks* atau *Coffee Bean*. Untuk memahami mengapa kaum muda memilih kedai kopi sebagai tempat untuk bersosialisasi, kita perlu melihat fenomena tersebut sebagai bentuk baru gaya hidup mereka. Namun, yang lebih penting adalah bagaimana pengalaman di kedai kopi memengaruhi perasaan positif kaum muda dan strategi apa yang bisa digunakan kedai kopi untuk meningkatkan penjualan mereka. (Putri, 2019). Salah satu tindakan yang bisa diambil adalah menciptakan strategi dan pendekatan yang sesuai untuk mempertahankan keunggulan. Selain itu, ada faktor tambahan yang mendukung dalam situasi persaingan yang intens yaitu sistem kemitraan yang dimiliki oleh pengusaha mampu mempengaruhi tingkat kualitas dan kuantitas yang dimiliki (Thejaya, 2019).

Perkembangan *Coffee Shop* di wilayah Jombang berkembang cukup pesat ditandai dengan adanya berbagai Terdapat beragam suasana dan gaya di setiap *Coffee Shop* yang unik, seperti di Kopi Janji Jiwa, Beli Kopi, Epidem Coffee dan *Coffee Shop* lainnya. Adapun salah satu bisnis kopi di Jombang yang menjadi daya tarik antara *Coffee Shop* yaitu *Epidem Coffee*. *Epidem Coffee* beralamat pada Jalan WR Supratman No.07, Jombang yang dimana terletak di tengah kota Jombang. *Epidem Coffee* menyajikan beragam Minuman dengan harga yang ramah di kantong, mulai dari Rp.10.000 hingga Rp.25.000, termasuk varian kopi dan minuman non-kopi. hal tersebut memungkinkan kita dapat memilih maupun menikmati

berbagai varian minuman yang tersedia di Epidemii *Coffee*, bukan hanya *Coffee* yang disajikan di menu Epidemii *Coffee* pun juga menyajikan berbagai menu makanan berat dan makanan ringan yang cukup aman dikantong. Dengan ragam pilihan minuman dan makanan yang disediakan, Kedai kopi yang mengalami Epidemii *Coffee* akan melihat lonjakan pelanggan, yang kemudian akan menyebabkan peningkatan penjualan dan keuntungan bagi bisnis mereka.

Minat beli adalah istilah yang mencerminkan keinginan individu untuk memperoleh atau memilih suatu produk atau layanan tertentu (Tambunan & Marpaung, 2022). Menurut penelitian oleh Kotler dan Keller pada tahun 2007, minat untuk membeli mencerminkan tanggapan konsumen terhadap suatu produk yang menunjukkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dalam kondisi seperti itu, sebagian besar konsumen cenderung memperoleh barang-barang yang sebenarnya tidak begitu penting bagi mereka, semata-mata karena terpengaruh oleh promosi menarik yang dianggap memberikan keuntungan. (Wulandari & Prihatini, 2022). Keadaan ini mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan apakah barang yang dibeli bermanfaat. Jika hal tersebut diulang – ulang, akibatnya menjadi sia-sia dan mengganggu kondisi keuangan (Sakdiah & Sukmawati, 2022).

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Windiarto, Erna, dan Supriadi (2019), disimpulkan bahwa kehadiran emosi positif memiliki dampak signifikan terhadap kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Pengamatan dari penelitian yang dilakukan oleh Zahara dan Rita menunjukkan bahwa promosi penjualan berperan signifikan dalam membentuk kecenderungan belanja secara impulsif. Studi sebelumnya telah mengindikasikan bahwa adanya emosi yang positif dan strategi promosi penjualan berpengaruh baik terhadap kecenderungan pembelian impulsif, seperti yang disebutkan dalam penelitian oleh Wulandari & Prihatini (2022). Dalam persaingan bisnis coffee shop di Jombang, keberadaan emosi positif dan strategi promosi penjualan menjadi faktor yang semakin krusial dalam mempengaruhi minat pembelian pelanggan, Penulis merasa tertarik untuk menjalankan penelitian berdasarkan hal tersebut yang berjudul “Pengaruh Emosi Positif Dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli (Studi Pada *Coffee Shop* Epidemii Jombang)”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Emosi Positif mempengaruhi Minat Beli terhadap Epidemii Kopi, sementara juga mengeksplorasi dampak sales promotion terhadap Minat Beli pada produk tersebut.

2. KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan elemen sentral yang memengaruhi tindakan seseorang yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut teori tersebut, tiga faktor membedakan cara seseorang bertindak: Pandangan terhadap bagaimana seseorang bertindak, norma-norma yang dipahami secara subjektif, dan pengendalian diri terhadap perilaku adalah aspek penting yang masih terhubung dan masuk akal dalam analisis ini. (Ajzen, 1985). Dalam kerangkaTPB, dimana norma sosial, persepsi kontrol diri, dan sikap memainkan peran penting, niat individu akan berdampak pada perilaku yang diwujudkan.. Dalam hal minat beli makanan, teori perilaku terencana (TPB) menunjukkan bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap membeli makanan, semakin besar pengaruh norma sosial dan keyakinan pribadi terhadap kemampuan untuk melakukan pembelian. Artinya, bila individu menunjukkan pandangan yang menguntungkan terhadap pembelian produk makana, didukung oleh norma sosial yang positif dan keyakinan pribadi akan

kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tersebut, kemungkinan besar mereka akan memiliki minat yang tinggi dalam membeli makanan.

Emosi positif

Menurut (Fauziah & Julaeha, 2022) emosi merupakan reaksi seseorang dalam menanggapi kejadian yang mereka lihat atau rasakan terhadap orang, benda, maupun keadaan. Emosi terbagi dalam dua kategori utama: Emosi bisa dibagi menjadi dua jenis: yang membawa perasaan baik dan yang membawa perasaan buruk. Emosi yang menghasilkan perasaan yang menyenangkan pada seseorang disebut emosi positif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andriani & Harti pada tahun 2021, emosi positif mencerminkan semangat, motivasi, dan kebahagiaan seseorang. Hal ini menandakan bahwa individu tersebut memiliki tingkat energi yang tinggi dan mampu berkonsentrasi sepenuhnya. Emosi positif, seperti yang dijelaskan oleh Fauziah & Julaeha (2022), mencakup perasaan senang, kebahagiaan, kasih sayang, kegembiraan, ketenangan, dan kepuasan. Hal ini dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian atau mengakuisisi produk secara spontan. Indikator emosi positif yang telah disorot dalam penelitian (Tindaesa, 2023) meliputi kesenangan, gairah, dan dominasi.

Promosi Penjualan

Sales promotion, sebuah taktik pemasaran yang dimanfaatkan untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat serta menarik minat konsumen yang baru. (Fauzi & Hidayat, 2022). Menurut penelitian oleh Yusuf dan Rosyad pada tahun 2020, promosi penjualan merujuk pada segala upaya pemasaran yang tidak termasuk dalam kategori periklanan, personal selling, dan publisitas. Upaya tersebut bertujuan untuk merangsang pembelian dari konsumen dan juga meningkatkan kinerja para penyalur. Contohnya adalah melalui penyelenggaraan pameran, display produk, ekshibisi, demonstrasi, serta berbagai kegiatan penjualan lainnya. Promosi penjualan dapat berupa diskon, voucher, atau program loyalitas yang menawarkan nilai tambah bagi konsumen (Bandyopadhyay, Sivakumaran, Patro, & Kumar, 2021). Promosi penjualan dapat diukur melalui berbagai faktor, seperti seberapa sering promosi dilakukan, tingkat kualitas promosi, waktu pelaksanaan promosi, jumlah promosi yang dilakukan, serta relevansi dan kecocokan promosi dengan target pasar.

Minat Beli

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Hasan Ali pada tahun 2018, minat beli merujuk pada seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli suatu merek atau produk, yang dapat diindikasikan dari sejauh mana mereka cenderung untuk melakukan pembelian tersebut. Minat pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Sudiby (2018), merujuk pada keadaan psikologis di dalam individu yang mendorong dan mengarahkan tindakan pembelian terhadap suatu produk. Niat pembelian berkorelasi dan memprediksi penjualan di masa depan (Putri, 2019). Minat pembelian bisa dinilai dengan memperhatikan minat dalam melakukan transaksi, minat yang didasarkan pada referensi, minat terhadap preferensi tertentu, dan minat untuk mengeksplorasi pilihan-pilihan yang tersedia (Kotler & Keller, 2012).

Hipotesis Penelitian

H1 : Emosi Positif berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *Coffee Shop*

Epidemi.

H2 : Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *Coffee Shop*

Epidemi.

H3 : Emosi Positif dan Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *Coffee Shop* Epidemi

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang berakar pada paradigma positivisme. Pendekatan ini dipilih untuk mengamati secara cermat sebuah kelompok atau contoh yang telah ditentukan, sesuai dengan pendapat Bidari & Kurniawan (2023). Penelitian ini menggunakan sampel dari individu yang sering mengunjungi Coffee Shop Epidem Jombang sebagai populasi penelitiannya. Sebuah sampel merujuk pada sebagian kecil dari populasi yang dipilih dengan metode tertentu. Dalam proses sampel data digunakan rumus Cochran karena jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui. Sehingga, dalam konteks penelitian ini, sampel terdiri dari 96 individu yang berkunjung ke Epidem Coffee yang memenuhi kriteria tertentu sebagai responden: konsumen, pelanggan, atau masyarakat yang sudah pernah berkunjung atau belum pernah serta akan berkunjung berkunjung dan baik yang sudah pernah atau belum pernah serta akan melakukan pembelian di Epidem Coffee Jombang, berjenis kelamin Laki laki atau perempuan.

Sumber dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam studi ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode analisis regresi linier berganda guna menilai data yang diperoleh secara langsung. Dalam konteks ini, studi ini memanfaatkan metode kuesioner sebagai sarana utama untuk menghimpun informasi primer yang diperlukan. Data yang terkumpul diperoleh menggunakan pendekatan Purposive Sampling, di mana survei dilakukan melalui Google Form yang disebarluaskan melalui beragam platform media sosial. Kuisisioner tersebut menggunakan skala Likert untuk mengukur respons dari responden. Dalam situasi di mana populasi terlalu besar dan tidak diketahui, rumus Cochran sering digunakan untuk mengambil sampel karena dapat memberikan perkiraan yang akurat.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan menerapkan regresi linier berganda. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan terdiri atas uji instrumen yaitu uji validitas dan realibilitas dan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi. Selain itu, data juga diverifikasi untuk memastikan keabsahan dan keandalannya, melalui uji F dan uji t, serta perhitungan koefisien korelasi dan determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Realibilitas

Emosi Positif (X1)

Tabel. 1. Hasil Uji Validitas

Item – Total Statistic			
	r tabel (0.05)	r hitung	kriteria
X1.1	0.2006	0.777	Valid
X1.2	0.2006	0.849	Valid
X1.3	0.2006	0.832	Valid
X1.4	0.2006	0.837	Valid
X1.5	0.2006	0.684	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Tabel. 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.832	
		N of Items	3 ^a	
	Part 2	Value	.561	
		N of Items	2 ^b	
Total N of Items			5	
Correlation Between Forms				.703
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.826	
	Unequal Length		.831	
Guttman Split-Half Coefficient			.804	

a. The items are: X1.1, X1.2, X1.3.

b. The items are: X1.3, X1.4, X1.5.

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Hasil pengujian validitas dalam tabel 1 menunjukkan bahwa nilai r hitung secara signifikan lebih tinggi dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0.2006$), menandakan adanya validitas yang kuat. Nilai r_{tabel} diperoleh dari jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden ($n = 96$). Kemudian, setelah dilakukan analisis reliabilitas menggunakan tabel statistik reliabilitas, didapati bahwa nilai koefisien Guttman Split-half adalah 0,804. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai tersebut melebihi ambang batas 0,80 yang menunjukkan bahwa semua variabel dapat diandalkan.

Promosi Penjualan (X2)

Tabel. 3. Hasil Uji Validitas

Item – Total Statistic			
	r tabel (0.05)	r hitung	kriteria
X2.1	0.2006	0.829	Valid
X2.2	0.2006	0.842	Valid
X2.3	0.2006	0.860	Valid
X2.4	0.2006	0.809	Valid
X2.5	0.2006	0.825	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Data pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai r hitung melebihi r_{tabel} ($r_{hitung} > 0.2006$), mengindikasikan validitas dari pengujian tersebut. Nilai r_{tabel} diperoleh dari jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden ($n = 96$).

Tabel. 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.839	
		N of Items	3 ^a	
	Part 2	Value	.727	
		N of Items	2 ^b	
Total N of Items			5	
Correlation Between Forms				.788
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.881	
	Unequal Length		.885	
Guttman Split-Half Coefficient			.837	

a. The items are: X2.1, X2.2, X2.3.

b. The items are: X2.3, X2.4, X2.5.

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Kemudian, dari analisis reliabilitas menggunakan tabel statistik reliabilitas, diperoleh koefisien Guttman Split-half sebesar 0,837. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut melebihi 0,80, dan menyatakan bahwa semua variabel dianggap dapat dipercaya.

Minat Beli (Y)

Tabel. 5. Hasil Uji Validitas

Item – Total Statistic			
	r tabel (0.05)	r hitung	kriteria
Y.1	0.2006	0.737	Valid
Y.2	0.2006	0.657	Valid
Y.3	0.2006	0.791	Valid
Y.4	0.2006	0.751	Valid
Y.5	0.2006	0.778	Valid
Y.6	0.2006	0.804	Valid
Y.7	0.2006	0.726	Valid
Y.8	0.2006	0.782	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Tabel. 6. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.813
		N of Items	4 ^a
	Part 2	Value	.846
		N of Items	4 ^b
	Total N of Items		8
Correlation Between Forms			.705
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.827
	Unequal Length		.827
Guttman Split-Half Coefficient			.824

a. The items are: Y.1, Y.2, Y.3, Y.4.

b. The items are: Y.5, Y.6, Y.7, Y.8.

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Hasil dari uji validitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa hasil dari nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0.2006$). Nilai r_{tabel} diperoleh dari jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden ($n = 96$). Kemudian, data uji keandalan berdasarkan tabel statistik keandalan menunjukkan angka koefisien Guttman Split-half sebesar 0,824, yang menandakan angka tersebut lebih besar dari 0,80, menegaskan keandalan semua variabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel. 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.60450881
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.074
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Dari analisis dalam Tabel 7 mengenai normalitas data, Dengan menerapkan tes One-Sample Kolmogorov-Smirnov, dapat diamati bahwa nilai signifikansi Asymp. (2-tailed) sebesar 0.060, yang melampaui ambang signifikansi 0.05. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data cenderung menuju normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel. 8. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

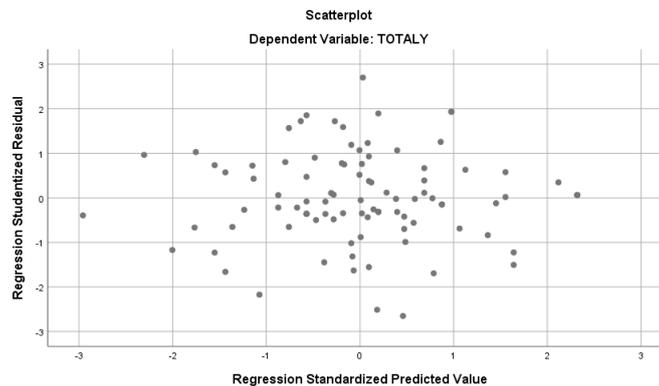
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTALX1	.650	1.537
	TOTALX2	.650	1.537

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Hasil uji multikolinieritas menegaskan bahwa variabel independen, seperti emosi positif (X1) dan promosi penjualan (X2), memiliki nilai toleransi yang setara, yaitu 0,650. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki tingkat korelasi yang rendah, karena nilai toleransi keduanya melebihi ambang batas 0,1. Sedangkan nilai VIF yang didapatkan oleh variabel independent emosi positif (X1) dan promosi penjualan (X2) dengan nilai yang sama sebesar 1,537 yang artinya nilai tersebut kurang dari 10 yaitu didapatkan hasil tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar. 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Hasil analisis Scatterplot menunjukkan penyebaran titik-titik yang merata, menunjukkan ketiadaan gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel. 9. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 ^a	.659	.652	3.64306	1.773

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Hasil pengujian autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,773, menunjukkan adanya kecenderungan autokorelasi dalam data. Nilai ini diperbandingkan

dengan nilai kritis pada tingkat signifikansi 5% untuk sampel dengan jumlah 96 dan dua variabel, ditemukan bahwa nilai Durbin-Watson melebihi batas bawah yang diharapkan, yaitu sekitar 1.6254, namun masih berada di bawah batas atas sekitar 1.7103. Perhitungan menunjukkan bahwa nilai 4-dU sekitar 2.2897. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat indikasi autokorelasi, karena nilai dU berada di bawah nilai dW, yang pada gilirannya berada di bawah nilai 4 - dU ($1,7103 < 1,773 < 2,2897$).

Uji Regresi Linier

Tabel. 10. Hasil Uji Regresi Linier Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.574	1.876	
	TOTALX1	.944	.127	.560
	TOTALX2	.504	.110	.343

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Bentuk persamaan linier yang dihasilkan dari analisis regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,574 + 0,944X1 + 0,504X2 + e$$

Dari hasil uji regresi linier pada Tabel 10 diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Nilai konstan (α) adalah sebesar 3,574 yang berarti bahwa emosi positif dan promosi penjualan = 0, maka pengaruh terhadap minat beli adalah sebesar 3,574.
2. Koefisien regresi pada variabel emosi positif (β_1) memperoleh nilai 0,944 yang artinya jika terjadi kenaikan pada variabel emosi positif maka minat beli mengalami peningkatan sebesar 0,944 dan sebaliknya.
3. Koefisien regresi pada variabel emosi positif (β_2) memperoleh nilai 0,504 yang artinya jika terjadi kenaikan pada variabel emosi positif maka minat beli mengalami peningkatan sebesar 0,504 dan sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel. 11. Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.574	1.876		1.905	.060
	TOTALX1	.944	.127	.560	7.462	.000
	TOTALX2	.504	.110	.343	4.569	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Dari analisis uji T, didapatkan data sebagai berikut:

1. Variabel Emosi Positif memiliki nilai t hitung yang mencapai 7,462, menunjukkan bahwa t hitung secara signifikan melebihi nilai kritis t tabel ($7,462 > 1,98580$) dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa H1 diterima sementara H0 ditolak, menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari emosi positif terhadap minat beli.
2. Variabel promosi penjualan menunjukkan nilai t hitung yang signifikan secara statistik sebesar 4.569. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai t tersebut melebihi batas kritis yang tertera dalam tabel t ($4.569 > 1.98580$), dengan tingkat signifikansi yang cukup rendah,

yaitu 0.00, lebih rendah dari nilai ambang 0.05. Kesimpulannya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari promosi penjualan terhadap minat beli, sehingga H2 diterima sementara H0 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel. 12. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2384.370	2	1192.185	89.828	.000 ^b
	Residual	1234.286	93	13.272		
	Total	3618.656	95			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Dari hasil uji F-hitung sebesar 89,828. F-tabel memberikan hasil sebesar 3.09. Dikarenakan nilai f-hitung mencapai 89.828, melampaui nilai f-tabel, serta signifikansinya adalah 0.000, yang kurang dari 0.05, ini menandakan penolakan terhadap hipotesis nol dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara emosi dan promosi penjualan dengan minat beli. Dapat ditarik kesimpulan H3 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Emosi Positif terhadap Minat Beli pada *Coffee Shop* Epidemi Jombang

Pada penelitian yang diperoleh dengan melibatkan 96 responden dari berbagai kalangan tentang pengaruh emosi positif terhadap minat beli menunjukkan bahwa emosi positif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dimana dengan menggunakan signifikansi sebesar 0,05 diperoleh nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel ($7.462 > 1.98580$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa senang, apa yang diinginkan terpenuhi dan merasa puas terhadap suasana yang dihadirkan pada *Coffee Shop* Epidemi Jombang. Kemudian, dapat dikatakan pada saat rasa emosi positif yang ditimbulkan mengalami peningkatan maka minat untuk melakukan pembelian mengalami peningkatan juga. Dalam hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Posiskovha, 2012) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dengan minat beli kembali yang disebabkan karena konsumen yang merasa senang, tertarik, tenang terhadap sebuah online shopping memunculkan minat untuk membeli kembali pada online shopping tersebut. Terlebih lagi bagi yang sering bertransaksi online shopping dan tidak pernah dikecewakan, minat untuk bertransaksi kembali akan dengan mudah muncul. Penelitian yang dilakukan oleh (Hsu & Tsou, 2011) juga menyatakan bahwa ketika pelanggan mengalami emosi positif terhadap suatu produk online, mereka akan merespons dengan mengadopsi perilaku sehingga akan membangkitkan minat untuk membeli lagi di masa mendatang.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada *Coffee Shop* Epidemi Jombang

Pada penelitian yang diperoleh dengan melibatkan 96 responden dari berbagai kalangan tentang pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dimana dengan menggunakan signifikansi sebesar 0,05 diperoleh nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel ($4.569 > 1.98580$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang diberikan oleh *Coffee Shop*

Epidemi Jombang berupa potongan penjualan mampu meningkatkan minat beli para pelanggan yang baru atau sudah lama. Kemudian, dapat dikatakan pada saat promosi penjualan yang ditawarkan mengalami peningkatan maka minat untuk melakukan pembelian mengalami peningkatan juga. Dalam hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yoebrilianti, 2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli yang disebabkan karena adanya promosi yang dilakukan melalui jejaring media social, tawaran potongan harga yang diberikan kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Darmanto, Pradiani, & Ruspitasari, 2021) juga menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan minat beli di Bukalapak.com.

3. Pengaruh Emosi Positif dan Sales Promotion terhadap Minat Beli pada Coffee Shop Epidemi Jombang

Hasil uji F-hitung sebesar 89.828. Penelitian ini diperoleh f-tabel sebesar 3.09. Sehingga nilai f hitung > f tabel atau $89,828 > 3.09$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, maka bisa ditarik kesimpulan H_0 ditolak H_1 diterima yang mempunyai arti terdapat pengaruh emosi positif dan promosi penjualan secara simultan terhadap minat beli. Dapat ditarik kesimpulan H_3 diterima. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan jika *Coffee Shop* Epidemi Jombang mampu menstimulasi emosi positif konsumennya dengan meningkatkan kenyamanan dan di iringi dengan menciptakan promosi penjualan yang efektif maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila *Coffee Shop* Epidemi Jombang berhasil melakukan hal tersebut, maka akan membantu meningkatkan penjualannya dan mengurangi Tingkat kerugiannya, sehingga permasalahan dalam *Coffee Shop* Epidemi dapat diatasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sopiyan & Kusumadewi, 2020) menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian, hasil penelitian menurut (Rismaya, Muslim, & Shiddieqy, 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh emosi positif, menandakan bahwa adanya emosi positif berperan penting dalam menentukan minat untuk membeli.
2. Promosi Penjualan memiliki dampak penting terhadap minat beli, menunjukkan bahwa upaya promosi dapat secara signifikan memengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.
3. Minat beli dipengaruhi secara bersamaan oleh efek positif dari emosi dan strategi promosi penjualan.

Saran

Coffee Shop Epidemi perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman yang menyenangkan, sehingga dapat menarik emosi positif pengunjung serta mendorong untuk melakukan pembelian. (2) *Coffee Shop* Epidemi juga perlu memperhatikan syarat dan ketentuan promosinya dengan jelas agar para konsumen tidak kesulitan saat menggunakan promosi penjualan yang ditawarkan. (3) *Coffee Shop* Epidemi harus memperhatikan emosi positif dan promosi penjualan karena peningkatan emosi positif dan promosi penjualan akan mendorong terjadinya pembelian impulsif

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate Or Delayed! Whether Various Types of Consumer Sales Promotions Drive Impulse Buying?: An Empirical Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Darmanto, A., Pradiani, T., & Ruspitarsari, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli di Bukalapak.Com. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 20–33. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32815/jubis.v2i1.444>
- Fauzi, E., & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Respon Emosi dan Lokasi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif pada Produk Outlet Pentol Kabul Cab. Sidoarjo. *Seminar Nasional Akuntansi Bisnis Dan Manajemen (SNABM) 1th*, 1(1), 227–239. Retrieved from <http://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/index>
- Fauziyah, W. N., & Julaeha, L. S. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus di Instagram @superjunior_elfindonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 111–122. <https://doi.org/DOI:10.5281/zenodo.6548380>
- Hsu, H.-Y., & Tsou, H. T. (2011). The Effect of Website Quality On Consumer Emotional States and Repurchases Intention. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6195–6200. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1573>
- Posiskovha, D. (2012). *Mutu Website dalam Mempengaruhi Kepercayaan dan Pembagian Emosi Konsumen Terhadap Minat Beli Kembali Online Shopping di Indonesia* (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta). Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/37353/08312049%20Dian%20Posiskovha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144. Retrieved from <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2021). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada E-Commerce Ditinjau dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1(1), 49–60. Retrieved from <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Sakdiyah, & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–16.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, R. N. (2020). Manajemen Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 207–216.
- Sulistiowati, T. (2019, April 27). Persaingan Kian Sengit, Ini Strategi Agar Usaha Kedai Kopi Tetap Legit. Retrieved March 20, 2024, from Kontan.Co.Id website: <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/persaingan-kian-sengit-ini-strategi-agar-usaha-kedai-kopi-tetap-legit-1>
- Thejaya, I. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli pada Manna Kopi. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(3), 468–478.

- Wulandari, N. T., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 81–91.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.
- Yucha, N., & Safitri, S. N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian di Intano Coffee Shop and Roastery Krian. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3(1), 180–186.