



Optimalisasi Poin Usaha dan Strategi Promosi terhadap Minat Beli pada Usaha Kecil Mikro Menengah Butik AMW

Ika Rahmawati*, Satria Avianda, Ahmad Ali, Teguh Harso Widagdo

Universitas Ngudi Waluyo

Abstrak: Penelitian ini bertujuan guna mengkaji pengaruh lokasi dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen pada UMKM Butik AMW Fashion, untuk secara parsial ataupun simultan. Studi memakai pendekatan kuantitatif untuk jumlah responden sejumlah 100 pelanggan yang dipilih lewat teknik random sampling. Variabel independen pada studi ini ialah lokasi (X1) dan promosi (X2), melainkan variabel dependen ialah minat beli (Y). Data terhimpun lewat kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25, disertai uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil studi memperlihatkan bahwa untuk simultan lokasi dan promosi berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli untuk persamaan regresi $Y = 0,471 + 0,257X1 + 0,682X2$, nilai F hitung sejumlah 47,759 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi sejumlah 0,704 memperlihatkan hubungan yang kuat, melainkan koefisien determinasi sejumlah 0,496 nebetapkan bahwa 49,6% variasi minat beli dapat dipaparkan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi penentuan lokasi dan promosi yang tepat menjadi faktor krusial untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Lokasi, Promosi, Minat Beli, UMKM, Strategi Pemasaran.

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3960>

*Correspondence: Ika Rahmawati

Email: ika.rimawati18@gmail.com

Received: 05-01-2026

Accepted: 05-02-2026

Published: 05-03-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to examine the influence of location and promotional strategies on consumer purchasing interest in AMW Fashion Boutique MSMEs, both partially and simultaneously. The study uses a quantitative approach for a total of 100 respondents selected through random sampling techniques. The independent variables in this study are location (X1) and promotion (X2), while the dependent variable is purchasing interest (Y). Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25, accompanied by classical assumption tests, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results of the study show that for simultaneous location and promotion, a positive and significant impact is related to purchasing interest for the regression equation $Y = 0.471 + 0.257X1 + 0.682X2$, the calculated F value is 47.759 and a significance of $0.000 < 0.05$. The correlation coefficient of 0.704 indicates a strong relationship, while the determination coefficient of 0.496 indicates that 49.6% of the variation in purchasing interest can be explained by these two variables. This finding demonstrates that appropriate location and promotion strategies are crucial factors in increasing consumer purchasing interest.

Keywords: Location, Promotion, Purchase Intention, MSMEs, Marketing Strategy

Pendahuluan

Dalam fase perdagangan bebas, tiap perusahaan menjumpai skala rivalitas yang kian akseleratif. Eskalasi kompetisi yang menguat mewajibkan perusahaan guna kontinu mengidentifikasi preferensi serta ambisi pelanggan dan berusaha merealisasikan ekspektasi mereka lewat performa yang melampaui kompetitor. Keunggulan pada tata kelola niaga sangat bergantung pada kapasitas perusahaan dalam menyusun taktik yang akurat guna menstimulasi intensi belanja khalayak (Sanny et al, 2022). Mengarahkan konsumen agar bersedia melakukan pembelian terhadap suatu produk merupakan tantangan tersendiri

bagi produsen, karena hal tersebut berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha (Adan, 2023). Oleh sebab itu, pengelola usaha didorong untuk terus mengefektifkan strategi niaga demi memikat atensi pelanggan dan mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan sekaligus menjaga kesinambungan usaha (Ekawanti, 2019).

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat membuka peluang usaha yang luas, baik dalam bidang jasa maupun barang. Konsumen sebagai target utama bisnis menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan pasar (Paksi & Indarwati, 2021). Situasi tersebut memacu entitas bisnis untuk menyusun strategi niaga yang efisien, seperti persaingan harga, diferensiasi produk, serta peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas, kritis, dan mudah mengakses informasi menyebabkan keputusan pembelian tidak lagi didasarkan semata-mata pada kebutuhan, melainkan melalui proses evaluasi terhadap berbagai faktor, termasuk promosi dan lokasi usaha (Elvera & Astarina, 2020) (Hanifah & Anggraini, 2025).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) ialah salah satu sektor yang berperan penting dalam menciptakan wirausahawan serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia (Holiq, 2022). Sektor ini mempunyai daya serap tenaga kerja yang tinggi dan umumnya berlokasi dekat dengan komunitas masyarakat. Sesuai data statistik ketenagakerjaan Indonesia, sebesar 99,5% tenaga kerja terserap di sektor usaha kecil dan menengah (Afriani et al, 2024). UKM menjadi suatu tumpuan guna memacu eskalasi finansial penduduk serta mengurangi angka pengangguran di tengah keterbatasan lapangan kerja (Nugraha et al, 2022). Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran pada sektor UKM menjadi sangat penting dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan usaha.

Promosi ialah elemen esensial dari strategi niaga yang berperan sebagai media interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Promosi dipahami sebagai aktivitas yang dirancang untuk mengingatkan, membujuk, serta memperkenalkan produk atau jasa dengan merek tertentu kepada konsumen (Setiawan, 2020). Kegiatan promosi terbukti mampu meningkatkan permintaan dan volume penjualan, serta memberikan dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran lanjutan melalui umpan balik konsumen (Digdowiseiso et al, 2022). Di sisi lain, lokasi usaha juga menjadi faktor penting yang menentukan kemudahan akses, kenyamanan, serta peluang kunjungan konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan keberhasilan usaha (Sukaryono, 2023) (Yoebrilanti, 2018).

Minat beli ialah preferensi atau agenda pelanggan guna mengakuisisi sebuah komoditas pada jangka spesifik. Minat beli muncul melalui proses evaluasi terhadap atribut produk maupun faktor eksternal seperti promosi dan lokasi usaha. Dengan demikian, minat beli menjadi indikator awal sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian (Tania et al, 2022).

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa promosi dan lokasi berdampak terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Santoso et al. (2022) meentapkan bahwa promosi berdampak signifikan terakit minat beli. Oktaviani (2021) menegaskan bahwa lokasi dan promosi memengaruhi minat beli konsumen pada sektor UMKM. Wahyuni (2020) memperlihatkan bahwa promosi mempunyai dampak positif yang kuat terakait minat penggunaan produk pembiayaan mikro. Sementara itu, Hidayat (2020)

serta Tabroni & Komarudin (2021) menyimpulkan bahwa promosi serta lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sektor kuliner dan properti.

Meskipun temuan studi terdahulu menunjukkan konsistensi dampak promosi dan lokasi terkait perilaku konsumen, sebagian besar kajian masih berfokus pada sektor jasa keuangan, properti, dan kuliner. Penelitian yang mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut pada sektor fashion, khususnya pada UMKM butik yang mengandalkan promosi digital dan interaksi media sosial, masih terbatas (Nurkhasanah & Mahmud, 2022). Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik menempatkan promosi digital sebagai bagian dari strategi utama dalam meningkatkan minat beli pada UMKM fashion dengan keterbatasan sumber daya (Akbar et al, 2021).

Novelty (kebaruan) penelitian ini terletak pada pengintegrasian variabel promosi yang mencakup promosi digital melalui media sosial dan lokasi usaha dalam konteks UMKM fashion, khususnya Butik AMW Fashion (Nugraha et al, 2022). Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh parsial dan simultan kedua variabel terhadap minat beli, tetapi juga menempatkannya dalam dinamika pemasaran modern yang berbasis digital pada skala usaha mikro dan kecil. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian empiris sebelumnya dengan memberikan perspektif kontekstual pada sektor fashion UMKM yang memiliki karakteristik pasar berbeda dibanding sektor jasa keuangan, properti, maupun kuliner.

Sesuai uraian tersebut, studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak promosi serta lokasi usaha pada minat beli konsumen di Butik AMW Fashion, secara parsial maupun kolektif. Studi tersebut diharapkan mampu menyumbangkan masukan teoritis bagi eskalasi literatur niaga UKM sekaligus manfaat praktis sebagai basis penetapan strategi promosi dan penentuan lokasi usaha yang kian efisien demi menguatkan nilai kompetitif serta kontinuitas bisnis.

Metodologi

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan objek pelanggan Butik AMW Fashion yang berlokasi di Jalan MT Haryono No. 13 Ungaran Barat. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada kemudahan akses data serta adanya izin resmi dari pihak butik. Variabel penelitian terdiri atas variabel independen, yakni lokasi (X1) dan promosi (X2), serta variabel dependen, yaitu minat beli (Y). Variabel penelitian merupakan atribut atau karakteristik yang ditetapkan guna dipelajari serta selanjutnya tertarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Indikator lokasi meliputi kemudahan dijangkau, visibilitas, dan kedekatan dengan pusat aktivitas) (indikator promosi mencakup pemberian diskon, fasilitas yang disediakan, daya tarik promosi, serta penyampaian informasi melalui media sosial) (sedangkan minat beli diukur melalui tingkat ketertarikan untuk membeli, kecenderungan mencari informasi, serta preferensi terhadap produk).

Data yang dipakai ialah data kuantitatif berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner skala Likert lima poin kepada pelanggan (Arikunto, 2008). Sampel ditentukan sebanyak 100 responden menggunakan rumus Wibisono pada Riduwan & Akdon (2013) untuk tingkat kepercayaan 95% dan teknik random sampling. Uji instrumen dilakukan lewat uji validitas product moment (Muhidin & Abdurrahman, 2017) serta uji reliabilitas

Alpha Cronbach (Riduwan & Sunarto, 2007). Analisis data memakai regresi linear berganda yang didahului uji asumsi klasik, serta dilengkapi uji t, uji F, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi (R^2) guna menguji dampak lokasi serta promosi terkait minat beli.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Jumlah responden untuk studi ini sejumlah 100 pelanggan Butik AMW Fashion. Karakteristik responden diklasifikasikan menurut kategori jenis kelamin dan usia, sebagaimana tersajikan pada Tabel 1 dibawah.

Tabel 1. Karakteristik Responden Sesuai Jenis Kelamin dan Usia

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	25%
	Perempuan	75	75%
Usia	≤ 25 Tahun	69	69%
	26–45 Tahun	31	31%
Total Responden		100	100%

Sesuai Tabel 1, mayoritas pelanggan Butik AMW Fashion adalah perempuan dengan persentase sebesar 75%, sedangkan laki-laki sebesar 25%. Dari sisi usia, responden terdominasi pada kelompok usia ≤ 25 tahun sebesar 69%, sementara responden usia 26–45 tahun sebesar 31%. Hal ini menunjukkan bahwa pasar utama Butik AMW Fashion berada pada segmen perempuan dan kelompok usia muda.

Uji Validitas

Uji validitas diterapkan guna memverifikasi kapasitas instrumen dalam mengestimasi variabel penelitian. Tolok ukur verifikasi yakni jikalau angka r hitung > r tabel (0,195) pada level signifikansi 5% dengan total responden (N) = 100, maka butir kuesioner dikategorikan valid. Output uji validitas terpaparkan pada Tabel 2 dibawah.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0,643	0,195	Valid
	X1.2	0,739	0,195	Valid
	X1.3	0,774	0,195	Valid
	X1.4	0,638	0,195	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,774	0,195	Valid
	X2.2	0,545	0,195	Valid
	X2.3	0,803	0,195	Valid
	X2.4	0,665	0,195	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,780	0,195	Valid
	Y2	0,713	0,195	Valid
	Y3	0,860	0,195	Valid
	Y4	0,778	0,195	Valid

Sesuai Tabel 2, semua butir kuesioner pada variabel lokasi, promosi, serta minat beli mempunyai angka r hitung $> 0,195$ maka seluruh item dikategorikan valid dan tepat dipakai untuk studi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan guna mengestimasi persistensi instrumen penelitian memakai Cronbach's Alpha melalui tolak ukur nilai $> 0,60$ dikategorikan reliabel. Output uji reliabilitas terpaparkan pada Tabel 3 dibawah.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Lokasi (X1)	0,644	4	Reliabel
Promosi (X2)	0,659	4	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,790	4	Reliabel

Sesuai Tabel 3, semua variabel mempunyai angka Cronbach's Alpha melampaui 0,60, maka dapat diinterpretasikan bahwa instrumen penelitian dikategorikan reliabel dan konsisten guna dipakai pada analisis tahap berikutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan memakai One Sample Kolmogorov-Smirnov melalui tolak ukur signifikansi $> 0,05$ membuktikan data berdistribusi normal. Output pengujian terpaparkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	100
Test Statistic	0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sesuai Tabel 4, didapat angka signifikansi senilai $0,200 > 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa data pada studi tersebut terdistribusi normal. Kondisi ini membuktikan bahwa model regresi sudah mencukupi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi bisa diteruskan lantaran residual model terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan memakai uji Glejser melalui tolak ukur signifikansi $> 0,05$ membuktikan tidak muncul heteroskedastisitas. Output pengujian terpaparkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Lokasi (X1)	-0,080	0,937	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi (X2)	-1,713	0,090	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sesuai hasil output Tabel 5, angka signifikansi bagi variabel Lokasi senilai 0,937 dan Promosi senilai 0,090, keduanya melampaui 0,05. Kondisi ini membuktikan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Oleh karena itu, varians residual bisa dianggap homogen atau konstan bagi tiap level prediktor, sehingga model mencukupi asumsi homoskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan dengan meninjau angka Tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Model dikategorikan bebas multikolinearitas jikalau nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Output pengujian terpaparkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi (X1)	0,617	1,620	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X2)	0,617	1,620	Tidak terjadi multikolinearitas

Sesuai tabel 6, angka tolerance bagi kedua variabel senilai 0,617 (> 0,10) dan angka VIF senilai 1,620 (< 10). Temuan ini membuktikan bahwa tidak ditemukan korelasi yang kuat antarvariabel independen, maka model regresi dikategorikan bersih dari multikolinearitas. Melalui tercapainya asumsi normalitas, homoskedastisitas, dan nihilnya multikolinearitas, sehingga model regresi pada studi tersebut tepat dipakai guna analisis tahap berikutnya.

Uji Regresi Linear

Analisis regresi linear berganda diaplikasikan guna memverifikasi dampak lokasi (X1) serta promosi (X2) pada minat beli (Y).

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,471	-	0,285	0,776
Lokasi (X1)	0,257	0,212	2,311	0,023
Promosi (X2)	0,682	0,553	6,031	0,000

Sesuai Tabel 7, diperoleh persamaan regresi dibawah:

$$Y = 0,471 + 0,257X1 + 0,682X2$$

Temuan membuktikan bahwa variabel lokasi mempunyai dampak positif serta signifikan pada minat beli (Sig. 0,023 < 0,05). Variabel promosi pun berdampak positif serta signifikan pada minat beli (Sig. 0,000 < 0,05). Koefisien promosi yang kian besar mengindikasikan bahwa promosi ialah variabel yang sangat dominan dalam menguatkan minat beli pelanggan Butik AMW Fashion.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi diaplikasikan guna mendeteksi level keeratan asosiasi antara variabel independen serta variabel dependen. Angka koefisien korelasi (R) terletak pada interval 0–1. Kian mendekati nilai 1, maka hubungan antarvariabel kian kuat. Output pengujian korelasi terpaparkan pada Tabel 8 dibawah.

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
X1 → Y	0,554	0,307	0,300	Cukup
X2 → Y	0,684	0,468	0,463	Tinggi
X1 & X2 → Y	0,704	0,496	0,486	Tinggi

Sesuai Tabel 8, variabel lokasi mempunyai asosiasi yang lumayan kuat pada minat beli ($R = 0,554$). Variabel promosi mempunyai asosiasi yang besar pada minat beli ($R = 0,684$). Secara kolektif, lokasi serta promosi mempunyai asosiasi yang besar terhadap minat beli ($R = 0,704$). Seluruh hubungan bersifat positif, yang berarti peningkatan lokasi dan promosi akan diikuti peningkatan minat beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi diaplikasikan guna mengestimasi kapasitas variabel independen dalam mendeskripsikan variabel dependen. Output pengujian terpaparkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R Square	Persentase (%)	Keterangan
X1 → Y	0,307	30,7%	Pengaruh Lokasi
X2 → Y	0,468	46,8%	Pengaruh Promosi
X1 & X2 → Y	0,496	49,6%	Pengaruh Simultan

Sesuai Tabel 9, lokasi menjelaskan 30,7% variasi minat beli, sedangkan promosi menjelaskan 46,8%. Secara simultan, lokasi serta promosi mendeskripsikan 49,6% variasi minat beli. Kondisi ini membuktikan bahwa promosi mempunyai andil yang lebih besar daripada lokasi, sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lain di luar model studi.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t diaplikasikan guna mendeteksi dampak tiap-tiap variabel independen pada minat beli.

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Lokasi (X1)	2,311	0,023	Signifikan
Promosi (X2)	6,031	0,000	Signifikan

Sesuai tabel 10, angka signifikansi kedua variabel $< 0,05$, maka lokasi serta promosi secara individu berdampak nyata pada minat beli. Angka t promosi yang lebih besar mengindikasikan pengaruhnya yang lebih dominan.

Uji F (Simultan)

Uji F diaplikasikan guna mendeteksi dampak variabel independen secara kolektif pada variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji F

F hitung	Sig.	Keterangan
47,759	0,000	Signifikan

Sesuai tabel 11, angka F hitung senilai 47,759 melalui signifikansi $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa lokasi serta promosi secara kolektif berdampak nyata pada minat beli konsumen Butik AMW Fashion.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Temuan studi membuktikan bahwa lokasi mempunyai andil krusial dalam membangun minat beli konsumen Butik AMW Fashion. Lokasi yang kompetitif, gampang diakses, serta mempunyai keterlihatan yang bagus teruji sanggup menguatkan daya tarik pembeli guna hadir dan melakukan transaksi. Kemudahan akses memberikan kenyamanan bagi konsumen, baik dari segi waktu maupun tenaga, sehingga memperkecil hambatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks usaha ritel seperti butik, faktor kedekatan dengan pusat aktivitas dan kemudahan transportasi menjadi pertimbangan rasional yang memengaruhi perilaku konsumen.

Secara konseptual, lokasi ialah salah satu komponen krusial dalam bauran pemasaran yang berhubungan dengan penyaluran dan keterjangkauan produk. Lokasi yang sesuai bukan cuma memudahkan pembeli secara fisik, namun juga membentuk persepsi profesionalisme serta kredibilitas bisnis. Ketika konsumen menilai suatu tempat usaha berada pada lokasi yang strategis dan representatif, maka persepsi terhadap kualitas usaha turut meningkat. Dengan demikian, lokasi tidak hanya berperan sebagai tempat transaksi, melainkan juga sebagai bagian dari citra usaha yang memengaruhi minat beli.

Temuan ini sejalur pada kajian Oktaviani (2021) yang mengaskan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada UMKM. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Tania et al. (2022) yang membuktikan bahwa lokasi yang kompetitif serta gampang diakses sanggup menguatkan daya tarik pembeli guna melakukan transaksi. Selain itu, Ekawanti (2019) menegaskan bahwa lokasi dengan akses yang baik dan visibilitas tinggi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli. Konsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa lokasi tidak hanya berkaitan dengan aspek geografis, tetapi juga kenyamanan dan kemudahan akses. Oleh karena itu, pemilihan dan pengelolaan lokasi yang tepat menjadi faktor krusial untuk menjaga serta meningkatkan minat beli pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Promosi terbukti menjadi faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan minat beli pelanggan Butik AMW Fashion. Strategi promosi yang memikat, edukatif, serta meyakinkan sanggup menciptakan atensi serta daya tarik pembeli pada barang yang dipasarkan. Pemberian diskon, penyampaian informasi melalui media sosial, serta komunikasi yang jelas mengenai keunggulan produk memberikan rangsangan tambahan bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.

Secara teoritis, promosi ialah media komunikasi pemasaran yang berfungsi guna mengedukasi, memengaruhi, serta memelihara ingatan pembeli akan produk. Promosi yang tepat sanggup menciptakan opini positif, menguatkan *brand awareness*, serta mengokohkan kepercayaan pelanggan pada keunggulan barang. Di masa digital, promosi lewat jejaring sosial mempunyai andil krusial sebab sanggup menyasar audiens secara masif dan instan. Untuk pelaku UMKM semacam Butik AMW Fashion, promosi yang efektif merupakan instrumen vital guna memacu kompetensi di tengah rivalitas pasar yang kian kompetitif.

Temuan studi ini sejalur pada kajian Santoso et al. (2022) yang menegaskan bahwa promosi berdampak nyata pada minat beli. Hasil selaras juga dipaparkan oleh Setiawan (2020) yang membuktikan bahwa promosi mempunyai dampak positif serta signifikan

pada minat beli yang berimplikasi pada keputusan pembelian. Di samping itu, riset Digdowiseiso et al. (2022) membuktikan bahwa promosi memengaruhi minat beli lewat konstruksi persepsi serta citra merek pembeli. Koherensi temuan ini menguatkan bahwa kesuksesan dalam memacu minat beli berkaitan erat dengan kecakapan bisnis dalam menyusun serta mengeksekusi strategi promosi yang inovatif, relevan, dan searah dengan profil target pasar.

Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli

Secara simultan, lokasi serta promosi memuat dampak yang kuat terkait minat beli pelanggan. Kedua variabel ini tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membentuk keputusan awal konsumen. Lokasi yang strategis mampu menarik konsumen untuk datang atau memperhatikan usaha, sedangkan promosi yang efektif berfungsi memperkuat ketertarikan dan mendorong keyakinan untuk melakukan pembelian. Sinergi antara akses fisik dan komunikasi pemasaran menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi konsumen.

Dalam perspektif strategi pemasaran, keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh integrasi berbagai elemen bauran pemasaran yang dijalankan secara konsisten dan terpadu. Lokasi menyediakan kemudahan akses dan membangun persepsi kredibilitas, sementara promosi membentuk persepsi nilai dan keunggulan produk. Ketika kedua strategi ini dijalankan secara harmonis, maka potensi peningkatan minat beli menjadi lebih optimal. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan harus dirancang dalam satu kerangka strategi yang saling mendukung.

Temuan ini sejalan pada kajian Oktaviani (2021) dan Hidayat (2020) yang menegaskan bahwa lokasi serta promosi secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Sukaryono (2023) yang menemukan bahwa promosi dan faktor pemasaran lainnya secara simultan berdampak signifikan terkait minat beli pelanggan. Selain itu, Manik (2020) membuktikan bahwa aktivitas promosi yang terintegrasi dengan faktor pendukung usaha berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Dalam konteks Butik AMW Fashion, hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan minat beli memerlukan penguatan berkelanjutan pada aspek lokasi dan promosi, baik melalui pengelolaan kenyamanan tempat usaha maupun pengembangan strategi promosi yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar.

Simpulan

Berdasarkan temuan studi, akan disimpulkan bahwa lokasi dan promosi berdampak positif serta signifikan terkait minat beli pelanggan Butik AMW Fashion, baik secara parsial ataupun simultan. Secara parsial, lokasi mempunyai koefisien regresi senilai 0,257 melalui signifikansi 0,023 ($<0,05$) dan andil senilai 30,7%, sementara promosi mempunyai koefisien regresi senilai 0,682 melalui signifikansi 0,000 ($<0,05$) serta andil senilai 46,8%, maka promosi merupakan variabel yang sangat dominan. Secara simultan, kedua variabel membuktikan angka F hitung senilai 47,759 melalui signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi (R^2) senilai 0,496, yang bermakna 49,6% varians minat beli sanggup

didefinisikan oleh lokasi dan promosi, sedangkan sisanya 50,4% ditetapkan oleh faktor lain di luar studi.

Sesuai temuan tersebut, manajemen Butik AMW Fashion disarankan untuk meningkatkan kualitas dan kreativitas promosi, khususnya dalam menyusun pesan yang lebih menarik dan mampu membangun perhatian pelanggan melalui media yang digunakan. Selain itu, upaya untuk meningkatkan minat eksploratif pelanggan juga perlu diperhatikan, misalnya dengan memperkaya informasi produk, menghadirkan konten promosi yang lebih informatif, serta memperkuat interaksi melalui media sosial. Penguatan pada aspek promosi yang lebih inovatif dan konsisten, disertai pengelolaan lokasi yang tetap nyaman dan mudah diakses, diharapkan dapat meningkatkan minat beli secara berkelanjutan dan memperkuat daya saing usaha pada tengah persaingan yang kian dinamis.

Daftar Pustaka

- Adan, J. L. (2023). Promotional strategies and consumers' purchase intention on garment bazaar retailers. *Open Journal of Business and Management*, 11(2), 613–645. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.112033>
- Afriani, D. I., Yanti, H. R., & Astuti, R. P. (2024). The influence of location, promotion, and service quality on purchase interest in Coffee Bento in Cirebon City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(3), 911–928. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i3.9413>
- Akbar, A. S., Ningrum, D. L., & Alparisin, M. R. (2021). Pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Kopi Ketje Lampung. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 4(1), 101–107.
- Arikunto, S. (2008). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Digdowiseiso, K., Lestari, R., & Safrina, D. (2022). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli konsumen melalui brand image produk kecantikan di aplikasi Sociolla. *Syntax Literate*, 7(3).
- Ekawanti, U. (2019). Pengaruh lokasi toko dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6, 1–15.
- Elvera, & Astarina, Y. (2020). Pengaruh promosi online dan lokasi terhadap volume penjualan Kimi Collection Kota Pagar Alam. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 47–56.
- Hanifah, S. N., & Anggraini, R. R. (2025). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 95–102. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i1.313>
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.

- Holiq, R. A. (2022). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen Toko Swalayan Mitra Mart Tasikmalaya. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 562–566.
- Manik, C. D. (2020). Pengaruh kegiatan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT Serasi Perkasa di Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4). <https://doi.org/10.32493/jee.v2i4.10669>
- Muhidin, S. A., & Abdurrahman, M. (2017). *Analisis korelasi, regresi, dan jalur dalam penelitian*. Pustaka Setia.
- Nugraha, Y. A., Niswatin, R. K., & Helilintar, R. (2022). Penerapan metode EOQ untuk analisa penjualan produk UMKM di Kabupaten Nganjuk. *Generation Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.29407/gj.v6i1.15886>
- Nurkhasanah, S., & Mahmud, M. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli ulang online yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Studi pada ShopeeFood). *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(2), 1–16. <https://doi.org/10.33633/jmdb.v1i2.6907>
- Oktaviani, I. (2021). *Pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada UMKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur di Samarinda*. Universitas Mulawarman.
- Paksi, Y. R., & Indarwati, T. A. (2021). Peran sales promotion dan brand equity dalam memengaruhi re-purchase intention produk fashion di marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1582–1591. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1582-1591>
- Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan data dalam analisis statistika untuk penelitian (Administrasi pendidikan, bisnis, pemerintahan, sosial, kebijakan, ekonomi, hukum, manajemen, kesehatan)*. Alfabeta.
- Riduwan, & Sunarto. (2007). *Pengantar statistika untuk penelitian pendidikan, sosial, ekonomi, komunikasi dan bisnis*. Alfabeta.
- Sanny, L., Julianto, T. D., Savionus, S., & Kelena, B. W. (2022). Purchase intention in the fashion industry on local and international e-commerce in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2). <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa4>
- Santoso, A. R., Zunaida, D., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap minat beli. *JlAGABI*, 5(3), 248–253.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pada pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5141>
- Sukaryono, D. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli pelanggan PT Nipsea Paint and Chemicals Cat Nippon Paint. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i2.133>
- Tabroni, & Komarudin, M. (2021). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian kredit rumah di PT Hari Pelangi Propertindo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45–53.

-
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.
- Wahyuni, N. S. (2020). Pengaruh promosi dan brand image terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 60–72.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator. *Jurnal Manajemen*, 8(1).