Science and Education Journal
Vol 5 No 3 (2026)
E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Usaha Kopi Gerobak Ajoe Di Kota Payakumbuh

Rachmad Try Ananda[1], Nurfitriyenny[2], Rini Yulia[3]
[1]Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim, Bukittinggi, rahmattrinanda07@gmail.com
[2]Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim, Bukittinggi , fitriyenny85@gmail.com
[3]Universitas Prof Dr. Havis MPH Cianjur, riniyulia1990@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan lokasi terhadap tingkat penjualan pada Usaha Kopi Gerobak Ajoe di Kota Payakumbuh. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penjual Kopi Gerobak Ajoe di Kota Payakumbuh. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh (total sampling), sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, sedangkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Secara simultan, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi dan lokasi mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap tingkat penjualan, sementara sebagian lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Promosi, Lokasi, Tingkat Penjualan*

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotion and location on sales volume at the Kopi Gerobak Ajoe business in Payakumbuh City. A descriptive quantitative research design was employed. The study population consisted of all Kopi Gerobak Ajoe vendors in Payakumbuh City. A saturated sampling technique (total sampling) was used, meaning the entire population served as the sample. Data were collected through questionnaires and documentation, then analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS software. The results indicate that promotion does not have a significant effect on sales volume, whereas location has a significant effect. Simultaneously, promotion and location significantly influence sales volume. The findings also reveal that promotion and location make a substantial contribution to sales volume, while the remainder is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Promotion, Location, Sales Level*

Corresponding Author:
Rachmad Try Ananda
Institut Teknologi dan. Bisnis Haji Agus Salim, Bukittinggi, rahmattrinanda07@gmail.com

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang utama perekonomian nasional, dengan kontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan penyerapan lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Andini, 2024). Salah satu bentuk UMKM yang berkembang pesat adalah usaha kopi gerobak atau coffee to go, yang menarik karena bermodal relatif kecil namun berpotensi menghasilkan keuntungan besar seiring meningkatnya tren konsumsi kopi sebagai gaya hidup masyarakat urban. Fenomena ini terlihat pada Usaha Kopi Gerobak Ajoe di Kota Payakumbuh, yang telah melakukan promosi melalui media sosial dan menempati lokasi cukup ramai, namun tingkat penjualannya masih berfluktuasi dan belum stabil. Dari sisi promosi, unggahan konten di Instagram, WhatsApp, dan TikTok belum dilakukan secara konsisten dan variatif sehingga jangkauan audiens terbatas; hal ini penting diperhatikan mengingat promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kopi sejenis (Afgansyah, 2024). Sementara dari sisi lokasi, area berjualan yang tidak menyediakan tempat duduk memadai membuat sebagian konsumen beralih ke pesaing dengan fasilitas lebih nyaman, sejalan dengan temuan bahwa lokasi turut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Hanifah & Anggraini, 2025)

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya promosi dan pemanfaatan lokasi yang telah dilakukan dengan hasil penjualan yang dicapai, sehingga menimbulkan urgensi untuk mengetahui faktor mana yang sesungguhnya paling menentukan tingkat penjualan pada usaha ini. Secara teoritis, promosi merupakan unsur bauran pemasaran yang berfungsi menginformasikan dan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Yunus, 2026), sedangkan lokasi merupakan tempat operasional usaha yang menentukan keterjangkauan, visibilitas, dan kenyamanan konsumen; keduanya secara konseptual saling melengkapi dalam mendorong tingkat penjualan sebagai indikator keberhasilan pemasaran. Tanpa kajian empiris yang memetakan pengaruh kedua faktor tersebut, pelaku usaha berisiko keliru menentukan prioritas strategi pemasaran, misalnya terus memperkuat promosi digital padahal faktor lokasi yang lebih dominan, atau sebaliknya.

Penelitian mengenai pengaruh promosi dan lokasi terhadap penjualan telah banyak dilakukan, namun umumnya pada usaha berskala tetap seperti toko atau galeri UMKM yang karakteristik operasionalnya berbeda mendasar dari usaha kopi gerobak yang bersifat mikro dan mobile. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek kajian yang secara spesifik menyasar usaha kopi gerobak dengan mobilitas lokasi tinggi di Kota Payakumbuh, konteks yang belum banyak diangkat dalam literatur sebelumnya, serta penggunaan teknik sampling jenuh terhadap seluruh populasi penjual Kopi Gerobak Ajoe sehingga hasil penelitian menggambarkan kondisi populasi secara utuh, bukan sekadar estimasi dari sampel parsial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan, pengaruh lokasi terhadap tingkat penjualan, serta pengaruh keduanya secara simultan pada Usaha Kopi Gerobak Ajoe di Kota Payakumbuh — sejalan dengan temuan bahwa promosi turut berkontribusi terhadap kinerja pemasaran UMKM (Lubis & Prayogo, 2026). Sebagai solusi atas permasalahan yang diidentifikasi, penelitian ini menawarkan kontribusi teoritis berupa penguatan bukti empiris teori bauran pemasaran pada konteks usaha mikro bermodel gerobak, sekaligus kontribusi praktis sebagai dasar pengambilan keputusan bagi pelaku usaha dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih optimal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran UMKM berbasis

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

mobilitas tinggi sekaligus memberikan manfaat langsung bagi keberlanjutan dan daya saing usaha di masa mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yaitu metode yang bertujuan memberikan gambaran secara objektif mengenai suatu keadaan melalui data berbentuk angka, mulai dari pengumpulan, penafsiran, hingga penyajian hasil (Arikunto, 2006), guna menjelaskan pengaruh promosi dan lokasi terhadap tingkat penjualan pada Usaha Kopi Gerobak Ajoe. Penelitian dilaksanakan pada unit-unit gerobak Kopi Ajoe yang tersebar di sepanjang jalan utama Kota Payakumbuh, Sumatera Barat, dengan waktu pelaksanaan pada bulan Desember 2025 sampai Maret 2026, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku Usaha Kopi Gerobak Ajoe mengenai kondisi promosi, lokasi usaha, dan tingkat penjualan yang mereka alami, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal penelitian terdahulu, serta laporan yang relevan guna memperkuat landasan teori (Sugiyono, 2021). Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik, yaitu kuesioner berupa pernyataan tertutup kepada responden, observasi lapangan untuk mengamati kondisi lokasi dan aktivitas usaha secara langsung, wawancara singkat dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi tambahan mengenai pelaksanaan promosi dan kendala penjualan, serta dokumentasi berupa data profil usaha, jumlah penjualan, dan perkembangan pelanggan dari waktu ke waktu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh unit gerobak Usaha Kopi Gerobak Ajoe yang beroperasi di Kota Payakumbuh, yang berdasarkan hasil pendataan awal berjumlah 25 unit. Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil dan dapat dijangkau sepenuhnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (saturated sampling), yaitu teknik penentuan sampel dengan menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2021), sehingga keseluruhan 25 unit gerobak ditetapkan sebagai sampel. Penelitian ini melibatkan satu variabel terikat, yaitu tingkat penjualan (Y), dan dua variabel bebas, yaitu promosi (X1) yang diukur melalui kualitas konten, interaksi dengan konsumen, dan daya tarik promosi (Alma, 2014), serta lokasi (X2) yang diukur melalui kemudahan akses, kedekatan dengan target pasar, fasilitas pendukung, keamanan dan kenyamanan, serta penataan dan kebersihan lokasi (Keller & Keller, 2018). Tingkat penjualan diukur melalui nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, jumlah pelanggan, dan frekuensi pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016), dengan seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin yang datanya diperlakukan sebagai data interval untuk kepentingan analisis regresi (Ghozali, 2018).

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: Ha1: promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan; Ha2: lokasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan; dan Ha3: promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada Usaha Kopi Gerobak Ajoe di Kota Payakumbuh.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) (Ghozali, 2018). Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas dengan korelasi Pearson dan uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha, kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi guna memastikan model regresi layak digunakan. Analisis data utama menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan Y = a + b1X1 + b2X2 + e, untuk mengetahui pengaruh promosi (X1) dan lokasi (X2) terhadap tingkat penjualan (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial dan uji F untuk melihat pengaruh kedua variabel secara simultan, sedangkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat diukur melalui koefisien determinasi (R^2) (Sugiyono, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program SPSS. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Berikut ini adalah hasil uji normalitas.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas (Kolmogrof-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	25
Kolmogorov-Smirnov Z	0,178
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,026

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,026 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi tidak berdistribusi normal. Namun demikian, penelitian dengan jumlah sampel kecil (n=25) tetap dapat melanjutkan analisis regresi karena uji normalitas bukan merupakan syarat mutlak dalam regresi linear berganda, terutama pada sampel berukuran kecil (Gujarati, 2003). Selain itu, berdasarkan Teorema Limit Pusat (Central Limit Theorem), distribusi sampling dari koefisien regresi cenderung normal untuk ukuran sampel yang memadai. Oleh karena itu, analisis regresi linear berganda tetap dapat dilanjutkan.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Deteksi multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0,612	1,635	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X2)	0,612	1,635	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Promosi (X1)	0,845	0,407	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi (X2)	0,367	0,717	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai signifikansi variabel Promosi (X1) sebesar 0,407 > 0,05 dan variabel Lokasi (X2) sebesar 0,717 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Jika nilai DW terletak di antara -2 dan +2, maka tidak terjadi autokorelasi. Berikut ini adalah hasil uji autokorelasi.

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi (Durbin-Watson)

Model	Durbin-Watson
1	2,114

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Berdasarkan Tabel 4, nilai Durbin-Watson sebesar 2,114 yang terletak di antara -2 dan +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi ini.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Promosi dan Lokasi) terhadap variabel terikat (Tingkat Penjualan). Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t-hitung	Sig.
(Constant)	1,046	-	0,649	0,523
Promosi (X1)	0,002	0,003	0,010	0,992
Lokasi (X2)	0,882	0,901	5,370	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5. , diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1{,}046 + 0{,}002X_1 + 0{,}882X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (a) sebesar 1,046 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) bernilai nol, maka tingkat penjualan (Y) adalah sebesar 1,046 satuan.
b. Koefisien regresi variabel Promosi (X1) sebesar 0,002 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi, maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,002 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, pengaruh ini sangat kecil dan tidak signifikan.
c. Koefisienregresi variabel Lokasi (X2) sebesar 0,882 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Lokasi, maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,882 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Pengaruh ini cukup besar dan signifikan.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan $\alpha = 0{,}05$. Apabila Sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil uji t.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Promosi	0,010	0,992	Tidak Berpengaruh

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
(X1)			Signifikan
Lokasi (X2)	5,370	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel Promosi (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 0,010 dengan nilai signifikansi 0,992 > 0,05, sehingga H_1 ditolak. Artinya, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada usaha Kopi Gerobak Ajoe di Kota Payakumbuh.
b. Variabel Lokasi (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,370 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_2 diterima. Artinya, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada usaha Kopi Gerobak Ajoe di Kota Payakumbuh.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan $\alpha = 0,05$. Apabila Sig. < 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil uji F.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Sig.
Regression	672,943	2	336,472	65,847	0,000
Residual	112,417	22	5,110	-	-
Total	785,360	24	-	-	-

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, nilai F-hitung sebesar 65,847 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_3 diterima. Artinya, variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada usaha Kopi Gerobak Ajoe di Kota Payakumbuh.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,926	0,857	0,844	2,261

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8, nilai R Square sebesar 0,857 atau 85,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) mampu menjelaskan variasi variabel Tingkat Penjualan (Y) sebesar 85,7%, sedangkan sisanya sebesar 14,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada usaha Kopi Gerobak Ajoe di Kota Payakumbuh. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 0,010 dan nilai signifikansi 0,992 > 0,05. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,002 juga menunjukkan pengaruh yang sangat kecil.

Hasil pengujian ini sejalan dengan temuan Muchlis Abbas et al. (2022) yang membuktikan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan, dengan nilai koefisien sebesar 0,034 dan nilai signifikansi 0,939 yang jauh di atas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa besar kecilnya aktivitas promosi yang dilakukan tidak serta-merta mendorong peningkatan penjualan, karena keputusan pembelian konsumen juga sangat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan keterjangkauan harga. Dengan kata lain, sebaik apa pun promosi yang dilakukan, apabila konsumen belum pernah mendengar atau belum yakin akan manfaat produk tersebut, maka promosi saja tidak cukup untuk menumbuhkan minat beli, yang pada akhirnya menjadi fondasi penting bagi terbentuknya keputusan pembelian dan peningkatan volume penjualan.

Pengaruh Lokasi terhadap Tingkat Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada usaha Kopi Gerobak Ajoe di Kota Payakumbuh. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,370 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien regresi variabel Lokasi sebesar 0,882 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Lokasi akan meningkatkan Tingkat Penjualan sebesar 0,882 satuan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Ekasari (2021) dan (Ridwansyah Putra, 2020) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat merupakan faktor kunci dalam meningkatkan penjualan pada usaha Kopi Gerobak Ajoe.

Pengaruh Promosi dan Lokasi secara Simultan terhadap Tingkat Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada usaha Kopi Gerobak Ajoe di Kota Payakumbuh. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 65,847 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,857 menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Lokasi secara bersama-sama mampu

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

menjelaskan variasi Tingkat Penjualan sebesar 85,7%, sedangkan sisanya 14,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Elvera & Astarina (2020) promosi online dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Kedua faktor ini merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan minat konsumen untuk melakukan pembelian, dengan promosi online dan lokasi yang baik Kimi 'Collection' dapat meningkatkan volume penjualannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan lokasi terhadap tingkat penjualan pada Usaha Kopi Gerobak Ajoe di Kota Payakumbuh, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,992 (>0,05), yang mengindikasikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan belum optimal dalam menjangkau konsumen secara luas sehingga belum mampu mendorong peningkatan penjualan secara berarti. Sebaliknya, lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 (<0,05), yang menunjukkan bahwa kemudahan akses dan strategisnya lokasi berjualan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Secara simultan, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, dengan nilai F-hitung sebesar 65,847 dan signifikansi 0,000 (<0,05), serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,857 yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi tingkat penjualan sebesar 85,7%, sedangkan sisanya 14,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan persaingan usaha.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan Kopi Gerobak Ajoe disarankan untuk terus mempertahankan dan mengoptimalkan pemilihan lokasi gerobak pada titik-titik strategis dengan tingkat keramaian tinggi, serta melakukan evaluasi berkala terhadap performa penjualan tiap unit guna mempertimbangkan relokasi pada area yang kurang produktif. Meskipun promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, perusahaan tetap disarankan untuk meningkatkan efektivitas strategi promosinya, misalnya melalui konten media sosial yang lebih interaktif dan menarik serta program loyalitas pelanggan, di samping memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk, inovasi menu, harga kompetitif, dan kualitas pelayanan yang turut memengaruhi penjualan secara keseluruhan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel independen lain seperti kualitas produk, harga, atau brand image, memperluas objek penelitian pada usaha kuliner sejenis di wilayah lain guna meningkatkan generalisasi hasil, menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam seperti wawancara mendalam, serta mempertimbangkan penggunaan metode analisis nonparametrik atau transformasi data mengingat hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan residual yang tidak berdistribusi normal.

DAFTAR PUSTAKA

Afgansyah, I. (2024). *Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Bagi Kopi Pengumben Jakarta Barat*.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. ALFABETA.

Andini, K. &. (2024). *Mufakat Mufakat*. *3*, 459–466.

Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik / Suharsimi Arikunto* (Ed. Rev. V). Jakarta : Rineka Cipta.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanifah, S. N., & Anggraini, R. R. R. (2025). *Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan*.

Keller, K. &. (2018). *Marketing*.

Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.

Lubis, M. R., & Prayogo, R. R. (2026). *ProBisnis : Jurnal Manajemen Pengaruh Promosi Penjualan dan Kemampuan Manajerial Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Panyabungan*. *17*(3), 1404–1410.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke).

Yunus, I. M. (2026). *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Platform E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Patompo*. *4*(10), 275–280.