

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI JANJI JIWA KEDIRI

Moch. Sandy Eka Nur Cahyo¹, Samari², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
sandyekaa04@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The aim of this research is to find out whether Janji Jiwa Kediri consumers' buying interest is positively influenced by quality, service, promotion and location. In this research, causal quantitative techniques were applied. The researcher used a saturated sampling approach to produce a sample size of forty participants using the IBM SPSS for Windows version 25 program. Research findings show that location, cost and service quality all influence consumers' purchasing decisions. Therefore, assume Janji Jiwa Kediri can continue to improve its marketing, location, and service levels to ensure its clients' satisfaction and provide a competitive advantage over its competitors.

Keywords: Quality, Service, Promotion, Location, Purchase Interest

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah minat beli konsumen Janji Jiwa Kediri dipengaruhi secara positif oleh kualitas, pelayanan, promosi dan lokasi. Dalam penelitian ini, teknik kuantitatif kausal diterapkan. Peneliti menggunakan pendekatan sampling jenuh sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak empat puluh partisipan dengan memanfaatkan program *IBM SPSS for windows versi 25*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa lokasi, biaya, dan kualitas layanan semuanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, asumsikan Janji Jiwa Kediri dapat terus meningkatkan pemasaran, lokasi, dan tingkat layanannya untuk menjamin kepuasan kliennya dan memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya.

Kata Kunci: Kualitas, Pelayanan, Promosi, Lokasi, Minat Beli

PENDAHULUAN

Kota Kediri merupakan salah satu kota yang banyak terdapat kedai kopi. Menjamurnya kedai-kedai kopi baru yang dibuka di Kediri selama lima tahun terakhir merupakan salah satu indikasi berkembangnya industri ini. Mungkin yang paling terkenal di masa lalu, Kopi Brontoseno adalah salah satu toko atau kedai kopi pertama di Kediri, Trotoar. Namun dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah kedai kopi baru bermunculan, seperti OKUI, SK Kopi Lab, Feudal Kopi, Alenia, Peh Kopi, dan masih banyak lagi. Saat ini masyarakat banyak mencari tempat-tempat menarik atau Instagrammable untuk difoto dan diposting di media sosial, khususnya generasi milenial. Mereka juga mengutamakan kenyamanan dibandingkan kualitas, terutama jika menyangkut kedai kopi. Berbeda dengan pecinta kopi sejati, yang mencari bisnis lokal yang menjual cita rasa dan teknik pembuatan bir yang unik [1].

Ketika seseorang terstimulasi oleh suatu produk yang dilihatnya, maka terjadilah fenomena yang disebut dengan "minat beli konsumen". Rasa ingin tahu awal ini menimbulkan dorongan untuk mempelajari lebih lanjut, yang pada gilirannya menimbulkan keinginan kuat untuk membeli dan memperoleh produk setelah mencobanya. Konsumen memandang pembelian sebagai hal yang penting karena membantu mereka memenuhi kebutuhan dasar dan melanjutkan hidup. Namun, dari sudut pandang produsen, minat beli sangatlah penting karena hal ini menunjukkan kepada mereka apa yang diinginkan pelanggan dari barang atau jasa yang mereka tawarkan dan seberapa senang mereka dengan apa yang mereka dapatkan. Sejumlah elemen seperti kualitas layanan, lokasi, dan promosi mempengaruhi minat pembelian konsumen [2].

Faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang dirasakan, yang merupakan respon terhadap suatu peristiwa. Manusia dihadapkan pada rangsangan yang sangat kompleks, yang masuk ke otak dan menjalani proses interpretasi dan pembuatan makna yang kompleks sebelum ditafsirkan dan diciptakan. Pendapat pelanggan berbeda-beda karena setiap pelanggan memiliki perspektif berbeda yang hanya dapat dibangun melalui layanan berkualitas tinggi. Kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan merupakan dua aspek yang mempengaruhi tingkat layanan ini. Dianggap bagus dan

memuaskan jika kualitas layanan memenuhi atau melebihi harapan klien; jika tidak memenuhi harapan, maka dianggap pelayanan ideal. Sebaliknya, suatu pelayanan dianggap berkualitas rendah jika tidak memenuhi harapan. Hasil yang menguntungkan Kemampuan penyedia layanan untuk menilai apakah suatu layanan di bawah standar. layanan yang secara konsisten memenuhi harapan klien [3]. Salah satu syarat yang harus dipenuhi agar sebuah kedai kopi bisa berkembang dan eksis adalah pemilihan lokasi yang tepat. Strategi pengambilan keputusan lokasi merupakan salah satu langkah penting yang berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan menjalankan kegiatan usaha karena akan berdampak pada pendapatan (di sektor manufaktur, jasa, ritel, dan profesional). Bahkan bisa menjadi aset besar atau keunggulan kompetitif. Karena lokasi perusahaan mempengaruhi keberhasilannya secara keseluruhan, faktor lokasi strategis penting untuk dipertimbangkan saat mengambil keputusan [4].

Pelanggan mempunyai pendapat yang berbeda-beda karena setiap pelanggan mempunyai sudut pandang berbeda yang hanya dapat dibangun melalui pelayanan prima. Kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan mempunyai dampak pada tingkat layanan ini. Pelayanan prima dan memuaskan diberikan apabila kualitas pekerjaan memenuhi atau melampaui harapan klien; pelayanan sempurna diberikan jika kualitasnya jauh dari harapan. Sebaliknya, suatu layanan dianggap berkualitas rendah jika tidak memenuhi harapan. Hasil positif Kemampuan pemasok untuk menilai apakah suatu layanan di bawah standar. secara konsisten memberikan layanan yang memenuhi harapan klien

Perilaku konsumen yang ditandai dengan adanya keinginan untuk memilih dan menggunakan suatu produk disebut dengan minat beli. Jika pelanggan mempunyai pendapat mengenai fitur dan kualitas suatu produk serta detailnya, akan ada minat pembeli. Mendorong dan memuaskan orang yang bersangkutan dengan tetap berpegang pada kepentingannya memungkinkan hal ini. Oleh karena itu, kecenderungan untuk secara konsisten membeli barang-barang yang sesuai dengan minat dan kesenangan seseorang menunjukkan bahwa minat membeli digambarkan sebagai sikap yang serupa.

Lokasi yang strategis mempengaruhi biaya dan pendapatan, oleh karena itu lokasi biasanya menjadi penentu utama rencana bisnis suatu perusahaan. Mengoptimalkan manfaat situs bagi bisnis adalah tujuan dari penempatan lokasi yang strategis. Penyedia layanan skala kecil dan menengah harus memilih tidak hanya lokasi operasionalnya tetapi juga lokasi yang strategis untuk bisnisnya. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa keputusan regional suatu perusahaan sering kali menentukan tingkat keberhasilannya [5].

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali suatu barang adalah promosi. Dalam upaya meningkatkan kesadaran terhadap barang atau jasa yang disediakan, promosi digunakan untuk menarik klien dan menarik perhatian terhadap merek di kalangan masyarakat umum. Selain hanya menarik perhatian mereka, suatu produk mungkin secara konsisten menarik minat pelanggannya. pemasaran yang tidak tepat. Bisnis mengiklankan produk dan layanan mereka menggunakan variabel bauran pemasaran, yang merupakan salah satu elemen penting dari bauran tersebut. Kegiatan promosi dapat digunakan untuk meyakinkan konsumen agar membeli barang atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan kesukaannya, selain sebagai saluran komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen

Kota Kediri mengalami peningkatan jumlah kedai kopi karena banyaknya jumlah kopi yang diminum masyarakat saat ini. Terjadinya persaingan yang ketat antar kedai kopi di Kota Kediri, khususnya Janji Jiwa, karena banyaknya kedai baru. Beragam barang tersedia di Janji Jiwa, sebuah kedai kopi. Mengingat banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan, penting untuk memiliki strategi yang mendukung inovasi dan mempertahankan sektor ini. Rencana Janji Jiwa sudah ketinggalan zaman karena tidak kreatif

Peneliti memutuskan untuk memfokuskan kajiannya pada Janji Jiwa karena merupakan kedai kopi di Kediri milik Billy Kurniawan, warga negara Indonesia, dan berkembang pesat hingga akhir tahun 2022, ketika penjualan mulai turun. Peneliti memilih Janji Jiwa karena berbeda dengan rivalnya, kafe ini masih tergolong baru dengan penjualan yang terbilang tidak menentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyediakan sumber daya bagi bisnis untuk membantu mereka menciptakan dan melaksanakan strategi yang akan mengungguli dan bertahan lebih lama dari pesaing mereka

Pelanggan mempunyai pendapat yang berbeda-beda karena setiap pelanggan mempunyai sudut pandang berbeda yang hanya dapat dibangun melalui pelayanan prima. Kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan mempunyai dampak pada tingkat layanan ini. Pelayanan prima dan memuaskan diberikan apabila kualitas pekerjaan memenuhi atau melampaui harapan klien; pelayanan sempurna diberikan jika kualitasnya jauh dari harapan. Sebaliknya, suatu layanan dianggap berkualitas rendah jika tidak memenuhi harapan. Hasil positif Kemampuan pemasok untuk menilai apakah suatu layanan di bawah standar. secara konsisten memberikan layanan yang memenuhi harapan klien

Faktor selanjutnya yang dapat meyakinkan pembeli untuk membeli kembali produk adalah promosi. Promosi digunakan untuk menarik klien dan menarik perhatian merek di kalangan masyarakat umum dalam upaya meningkatkan kesadaran terhadap produk atau layanan yang disediakan. Sebuah produk dapat menarik minat pelanggan lebih dari sekali dan kemudian kehilangannya. Promosi yang tidak tepat. Perusahaan memasarkan produk dan jasanya menggunakan variabel bauran pemasaran, salah satu elemen kunci bauran pemasaran. Selain berfungsi Kegiatan promosi berfungsi sebagai saluran informasi antara pelanggan dan pelaku korporasi dan juga dapat digunakan untuk membujuk mereka agar membeli barang atau menggunakan jasa berdasarkan preferensi dan kebutuhannya

Hasil penelitian yang dilakukan Makmur (2016) mengklaim bahwa melalui keputusan pembelian yang negatif dan dapat diabaikan, variabel X2 lokasi menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi minat beli konsultan adalah promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi. Sebaliknya, penelitian sebelumnya mengamati dampak desain lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap kuantitas pembelian kopi di Coffeel Batam. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa desain situs, kualitas layanan, dan promosi semuanya memiliki pengaruh yang baik dan signifikan secara simultan (secara kolektif) terhadap jumlah konsultan pembelian di Seltara Coffeel Batam. Oleh karena itu, penulis berencana untuk menyelidiki lebih lanjut penelitian yang disebutkan dalam judul di atas.

Dipilihnya Janji Jiwa sebagai lokasi penelitian karena peneliti melihat beberapa hal menarik di sana yang dapat menjadikan penelitian menjadi baik, antara lain promosi yang kurang menarik, pelayanan konsumen yang kurang baik sehingga tidak menggugah minat masyarakat untuk membeli barang Janji Jiwa, dan lokasi yang kurang bijak. —Khususnya di tempat parkir yang mereka miliki. Ada banyak batasan pada Janji Jiwa. Motivasi penulis melakukan penelitian dengan judul tersebut berasal dari konteks yang telah dijelaskan di atas “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Janji Jiwa Kediri”.

METODE

Minat beli berfungsi sebagai variabel Y (dependen) penelitian ini. Variabel yang disebut Variabel terikat yang dilambangkan dengan variabel Y adalah variabel yang dihasilkan, dipengaruhi, atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel independen penelitian adalah promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3). Variabel independen inilah yang menyebabkan tumbuh atau berubahnya variabel dependen. X yang juga merupakan variabel. Salah satu komponen telah terbukti bertanggung jawab atas munculnya atau kehadiran faktor lain, menurut teori variabel independen[6].

Penelitian ini memakan waktu tiga bulan, dimulai pada bulan Maret 2024 dan berakhir pada bulan Juli 2024. Karena keterbatasan jumlah populasi, peneliti menggunakan pendekatan sampling jenuh sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak empat puluh partisipan. Lima puluh persen responden sekolah menengah, atau dua puluh, merupakan mayoritas. S1 menyumbang 30% tanggapan atau 15 orang. Lima atau 20% merupakan responden S2. Menurut angka-angka ini, sebagian besar pengalaman pendidikan terakhir responden tampaknya berada di sekolah menengah atas.

Para peneliti menggunakan banyak teknik untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, seperti membaca, mengutip, dan menyusun sumber. Peneliti menggunakan sumber primer dan sekunder untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Langkah terpenting dalam proses tersebut adalah teknik pengumpulan data karena pengumpulan data adalah tujuan utama penelitian ini. Jika peneliti tidak mengetahui cara mengumpulkan data, mereka tidak akan mampu melakukannya sesuai dengan standar data yang diterima. Dalam penelitian ini, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi digunakan sebagai metodologi.

Pendekatan kausal kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik untuk mengembangkan instrumen dan menyediakan variabel skala Likert. Analisis prasyarat, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis semuanya akan digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini.

Minat transaksional, referensial, preferensi, dan eksplorasi merupakan beberapa indikator yang digunakan dalam variabel minat beli. Keandalan, daya tanggap, kepemimpinan, jaminan, dan empati merupakan metrik untuk menilai aspek kualitas layanan. Indikatornya mencakup pesan promosi, media, waktu, dan frekuensi promosi. digunakan dalam variabel promosi. Indikator variabel lokasi meliputi Ruang Parkir, Persaingan, Akses, Visibilitas, dan Lalu Lintas.

Table 1. Hasil Pengujian Validitas

Item	rhitung	rlabel	Kesimpulan
X1.1	0,680	0,333	Valid
X1.2	0,522	0,333	Valid
X1.3	0,554	0,333	Valid
X1.4	0,624	0,333	Valid
X1.5	0,624	0,333	Valid
X1.6	0,597	0,333	Valid
X1.7	0,408	0,333	Valid
X1.8	0,376	0,333	Valid
X2.1	0,518	0,333	Valid
X2.2	0,440	0,333	Valid
X2.3	0,656	0,333	Valid
X2.4	0,418	0,333	Valid
X2.5	0,594	0,333	Valid
X2.6	0,495	0,333	Valid
X2.7	0,590	0,333	Valid
X2.8	0,491	0,333	Valid
X3.1	0,501	0,333	Valid
X3.2	0,591	0,333	Valid
X3.3	0,507	0,333	Valid
X3.4	0,591	0,333	Valid
X3.5	0,507	0,333	Valid
X3.6	0,706	0,333	Valid
X3.7	0,479	0,333	Valid
X3.8	0,706	0,333	Valid
Y.1	0,676	0,333	Valid
Y.2	0,670	0,333	Valid
Y.3	0,601	0,333	Valid
Y.4	0,514	0,333	Valid
Y.5	0,619	0,333	Valid
Y.6	0,339	0,333	Valid
Y.7	0,403	0,333	Valid
Y.8	0,503	0,333	Valid
Y.9	0,676	0,333	Valid
Y.10	0,670	0,333	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Promosi (X₂), Lokasi (X₃), dan Minat Pembelian (Y) semuanya mempunyai item Pernyataan dengan nilai $r > 0,312$ yang menunjukkan bahwa seluruh item Pernyataan dianggap valid untuk dilakukan pengujian tambahan. ke Tabel 1.

Tabel 2. Hasil Uji Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,623	Reliabel
Harga (X ₂)	0,675	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,647	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,747	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y), Lokasi (X3), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai nilai Cronbach's Alpha (α) yang lebih kuat dibandingkan 0,60 menunjukkan reliabilitas atau akseptabilitas indikator atau kuesioner untuk keempat variabel tersebut sebagai alat ukur variabel.

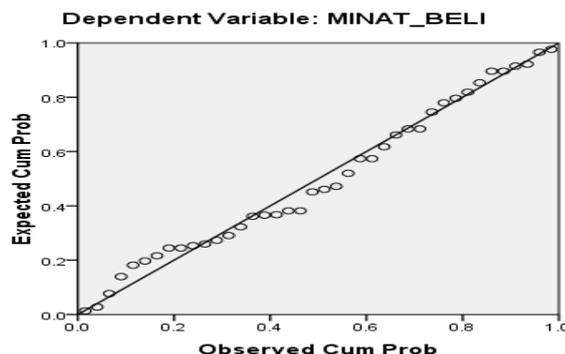
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar di bawah ini adalah hasil uji normalitas:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

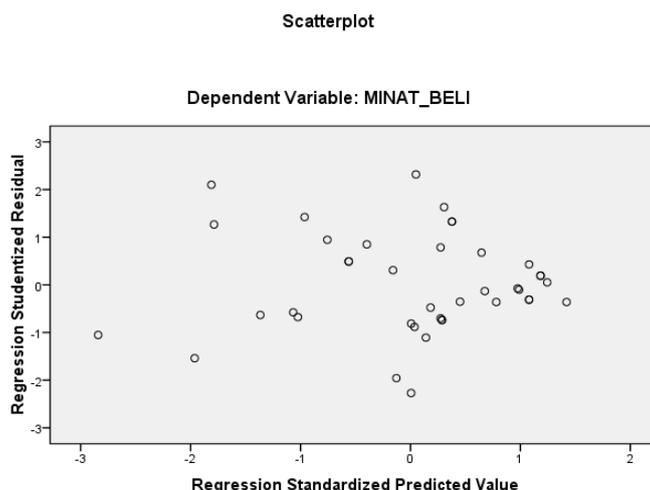
Data yang dievaluasi terbukti berdistribusi normal dengan fakta bahwa titik-titik atau data terletak berdekatan di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya; jadi, model regresi ini memenuhi persyaratan kenormalan.

Table 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.394	2.536
X2	.324	3.082
X3	.250	4.003

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Nilai VIF variabel berikut ditampilkan pada Tabel 3: Lokasi 4,003, Promosi 3,082, dan Kualitas Pelayanan 2,536. Karena nilai VIF ketiga nilai variabel kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Titik-titik pada grafik sebar Gambar 4 terdistribusi secara acak di atas dan di bawah 0 terhadap sumbu Y, dan tidak ada pola yang terlihat. Akibatnya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Table 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.343	3.277	
1 X1	.415	.139	.316
X2	.321	.147	.254
X3	.511	.158	.428

Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Angka tersebut menunjukkan nilai minat beli (Y) sebesar 0,343 jika nilai variabel lokasi (X3), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X1) bernilai nol. Koefisien regresi X1 (Kualitas Pelayanan) bertanda positif terhadap Y (Minat Beli) sebesar 0,415 satuan. Artinya ketika variabel Hubungan antara variabel X2 Promosi dengan Y (Minat Pembelian) bernilai positif Hal ini menunjukkan jika variabel ini mempunyai koefisien regresi sebesar 0,321 satuan. Variabel X3 atau lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap Y (Beli) dengan koefisien regresi sebesar 0,51 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai Variabel X3, atau lingkungan kerja, naik satu satuan, maka diperoleh keuntungan.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.829	1.394

Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R2 yang dimodifikasi sebesar 0,829. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen persepsi kegunaan dan persepsi kenyamanan dapat menyumbang 82,9% varians pada variabel dependen (niat pembelian), sedangkan sisanya 17,1% berasal dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji-T (Parsial)

	Model	T	Sig.
	(Constant)	.105	.917
1	X1	2.997	.005
	X2	2.185	.035
	X3	3.233	.003

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Hasil perhitungannya ditampilkan pada tabel 6. Nilai thitung (2,997) lebih besar dari ttabel (2,038), dan variabel Persepsi Manfaat mempunyai nilai signifikan sebesar 0,005 yaitu kurang dari 0,05. Ha disetujui sedangkan H0 ditolak. Minat Beli dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Kualitas Pelayanan berdasarkan hasil pengujian.

Tabel 7. Hasil Uji-F (Uji Simultan)

	Model	F	Sig.
	Regression	64.240	.000 ^a
1	Residual		
	Total		

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,00 ditunjukkan pada Tabel 7. Hipotesis Ha diterima dan hipotesis H0 ditolak karena nilai tersebut kurang dari 0,05 atau karena nilai Fhitung (64,240) > Ftabel 2,88. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Minat Beli dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi secara bersamaan.

Pembahasan

thitung (2,997) > ttabel (2,038) atau 0,005 < 0,05 merupakan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas variabel Persepsi Manfaat menurut hasil uji t. Studi sebelumnya oleh Muiz et al. mengemukakan bahwa hubungan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen. umpan balik konsumen GrabBike Online Kota Malang (2019). Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana iklan penjualan dan kualitas layanan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian[7]. Pengulangan memiliki dampak langsung karena peluangnya adalah 0,025 (<0,05) dan nilai koefisien beta adalah 0,198, seperti yang ditunjukkan. Kepuasan pelanggan: Dampak promosi penjualan dan kualitas layanan.

Temuan uji t menunjukkan bahwa nilai probabilitas variabel Promosi lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,035 < 0,05 atau thitung (2,185) > ttabel (2,038). Pengaruh Keanekaragaman Promosi Barang dan Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Toko Online Lazada, Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Faktor Mediasinya (2022) [8] sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tita Sari[9]. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk dan taktik penjualan yang efektif berdampak signifikan dan positif terhadap kebahagiaan konsumen dan niat membeli kembali. Sedangkan Pelanggan yang puas mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap minat beli ulang sebagai variabel intervening.

Nilai probabilitas pada variabel Lokasi lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,003 < 0,05 atau dengan nilai thitung (3,233) > ttabel (2,038), sesuai hasil uji t pada tabel 4.13. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa lokasi (distribusi) mengacu pada serangkaian inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk memfasilitasi dan mempercepat

perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Heizer (2015) menegaskan bahwa ketika lokasi mempengaruhi pengeluaran dan pendapatan, seringkali lokasi mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi strategi. Menurut Buchari Alma (2016), lokasi suatu perusahaan menentukan di mana kegiatan operasionalnya untuk memproduksi barang dan jasa yang mengutamakan perekonomian dilakukan[10]. Menurut Heizer[11], karena lokasi mempengaruhi pengeluaran dan pendapatan, seringkali lokasi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi strategi Lokasi perusahaan mengacu pada pusat operasionalnya menghasilkan barang dan jasa yang mengutamakan komponen ekonomi, menurut Buchari Alma[12].

Temuan uji F pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai probabilitas variabel Kualitas Pelayanan, Beban Kerja, dan Lokasi kurang dari taraf signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ atau $F_{hitung} (64,240) > F_{tabel} (2,88)$. Pengaruh kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap niat beli ulang didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Islamiyah et al., yang mencakup studi kasus konsumen e-commerce Shopee yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Malang (2020). Oleh karena itu, hal ini mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Pembelian pada saat yang bersamaan. Dengan koefisien determinasi Adjusted R2 Square sebesar 82,9%, ketiga variabel independen memberikan kontribusi sebesar 82,9% terhadap Minat Beli, dan sisanya sebesar 17,1% diberikan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.[13]. Dengan nilai koefisien determinasi Adjusted R2 Square sebesar 82,9% menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh terhadap Minat Beli, sedangkan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini menyumbang 17,1% sisanya. Hasil uji F memberikan kesimpulan tersebut.

KESIMPULAN

Melalui analisis data, pengujian hipotesis, dan hasil pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi, Minat beli pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh lokasi dan kualitas layanan secara bersamaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tertarik atau tidaknya pelanggan untuk membeli Janji Jiwa Kediri dipengaruhi secara positif oleh faktor-faktor tersebut. Menurut hasil penelitian, kualitas layanan, harga, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, sangat penting bagi Janji Jiwa Kediri untuk mempertahankan dan meningkatkan promosi, layanan, dan lokasi agar pelanggan puas dan mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya

Temuan penelitian menunjukkan bahwa lokasi, biaya, dan kualitas layanan semuanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, asumsikan Janji Jiwa Kediri dapat terus meningkatkan pemasaran, lokasi, dan tingkat layanannya untuk menjamin kepuasan kliennya dan memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya.

Penelitian di masa depan harus lebih maju dan fokus secara luas. Studi ini melihat sejumlah faktor, termasuk lokasi, kualitas layanan, promosi, dan minat beli pelanggan. variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti kualitas dan loyalitas produk, kelompok referensi, dan prestise merek, diharapkan dapat ditambahkan pada penelitian selanjutnya. Faktor-faktor ini dapat membantu mengembangkan penelitian yang dapat dimanfaatkan pembaca untuk meningkatkan pengetahuannya. Mereka bisa mandiri, bergantung, atau ikut campur.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] G. S. Gustiawan, Wahyu Dede, "Gaya Hidup Konsumen Coffee Shop Di Wilayah Kota Kediri," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 477–487, 2022.
- [2] L. N. Kirana Arista Salsabila, "Strategi Lokasi, Reference Price, dan Social Media Marketing Terhadap Consumer Interest pada Starbucks di Kota Kediri," *S E I K O J. Manag. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 651–660, 2022.
- [3] I. J. Rio Angga Firmansyah, "ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CAFE BEJOS MILK," *Pros. Semin. Nas. DARMAJAYA*, vol. 1, no. 1, 2023.
- [4] Ahmad Shalahuddin, "Strategi Penentuan Lokasi Usaha Warung Kopi dengan Metode Pemeringkatan Faktor di Kota Pontianak," *Proceeding Semin. Bisnis*, vol. 5, no. 1, 2022.
- [5] Nurjaya, "Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan," *J. Tadbir Perad.*, vol. 2, no. 1, 2022.
- [6] P. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 2. Kota Bandung: ALFABETA, cv, 2021.

- [7] A. R. S. Muhammad Muiz, N. Rachma, "Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang)," *J. Ilm. Ris. Manaj.*, vol. 8, no. 10, 2019.
- [8] N. Siregar, M. Elfikri, and R. Paramitha daulay, "Pengaruh Lokasi. Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan," *Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat) .SOSEK*, vol. 3, no. 1, pp. 1–9, 2022.
- [9] T. Risky and T. Bustami, "PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEESHOP THE COFFEEBOX MANNA," *J. Entrep. dan Manaj. Sains*, vol. 4, no. 2, pp. 577–590, 2023.
- [10] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasara*, 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [11] J. and R. B. Heizer, *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, 11th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- [12] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [13] M. R. Nur Islamiyah, Nur Hidayati, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus pada pengguna E-commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang)," *J. Ilm. Ris. Manaj.*, vol. 9, no. 16, 2020.