

## PERAN PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI PADA QESERA COFFEE AND PARK BEKASI UTARA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Muhammad Rezqi Robi<sup>1</sup>, Andrian<sup>2</sup>, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: [robirezqi@gmail.com](mailto:robirezqi@gmail.com)<sup>1</sup>, [andrian@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:andrian@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>, [franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>

### Article History

Received : 24-08-2023

Revised : 31-08-2023

Accepted : 05-09-2023

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Lokasi; Minat Beli; Promosi**

**Keywords: Location; Promotion; Purchase Intention; Service Quality**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan apakah Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Konsumen Qesera Coffee And Park Bekasi Utara yang beralamatkan di Jl. Duta Boulevard Barat No.19, RT.004/RW.011, Harapan Baru, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17123 yang berjumlah 126 responden. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa factor yang berpengaruh terhadap Minat Beli itu ada. Hal ini dibuktikan dengan adanya persamaan regresi linier berganda yang didapat adalah  $Y = 3,929 + 0,200 X_1 + 0,143 X_2 + 0,453 X_3$ . Secara simultan hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen, dengan hasil yang menunjukkan  $f$  hitung  $> f$  tabel sebesar  $f$  hitung  $55,457 > f$  tabel  $2,68$ . Secara parsial hasil menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen, dengan hasil nilai yang menunjukkan  $t$  hitung  $2,478 > t$  tabel  $1,979$  dan nilai sig.  $0,015 < 0,05$  dan variabel Lokasi juga berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen, dengan hasil nilai yang menunjukkan  $t$  hitung  $6,964 > t$  tabel  $1,656$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  sedangkan, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen, dengan hasil nilai yang menunjukkan  $t$  hitung sebesar  $1,606 < t$  tabel  $1,979$  dan nilai sig.  $0,111 > 0,05$ .

### ABSTRACT

*This study aims to determine and prove whether Promotion, Service Quality, and Location Simultaneously and partially have a significant effect on Consumer Purchase Interest. The population in this study are all consumers of Qesera Coffee And Park, North Bekasi, which are located at Jl. Duta Boulevard Barat No. 19, RT. 004/RW. 011, Harapan Baru, Kec. North Bekasi, Bekasi City, West Java 17123, totaling 126 respondents. Based on the results of the study stated that there are factors that influence buying interest. This is evidenced by*

*the existence of a multiple linear regression equation which is  $Y = 3.929 + 0.200 X_1 + 0.143 X_2 + 0.453 X_3$ . Simultaneously the results obtained from this study are the variables Promotion, Service Quality, and Location have a significant effect on the Consumer Purchase Interest variable, with the results showing  $f \text{ count} > f \text{ table}$  of  $f \text{ count } 55.457 > f \text{ table } 2.68$ . Partially the results show that the Promotion variable has a significant and significant effect on the Consumer Purchase Interest variable, with the resulting value showing  $t \text{ count } 2.478 > t \text{ table } 1.979$  and a sig.  $0.015 < 0.05$  and the location variable also has a significant and significant effect on the Consumer Purchase Interest variable, with the results showing the  $t \text{ count}$  of  $6,964 > t \text{ table}$  of  $1.656$  and the sig.  $0.000 < 0.05$  meanwhile, the service quality variable has no effect and is not significant on the Consumer Purchase Interest variable, with the results showing a  $t \text{ count}$  of  $1.606 < t \text{ table } 1.979$  and a sig.  $0.111 > 0.05$ .*

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini berkembang sangat pesat, menjadi tantangan atau ancaman bagi para pengusaha untuk memenangkan persaingan dan bertahan dalam bisnis. Dalam sebuah bisnis, pada dasarnya bisnis bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya agar bisnis tidak tertinggal diantara para pesaing. Dengan seiring majunya perkembangan zaman, kehidupan manusia, budaya, serta kemajuan globalisasi, nilai-nilai budaya berubah dari masyarakat sosial menjadi lebih individual. Masyarakat mulai mengalami kemajuan seperti tingkatan rutinitas yang semakin tinggi. Jadwal yang sibuk dan rutinitas yang tinggi membuat masyarakat kota membutuhkan sedikit waktu luang untuk bersantai setelah rutinitas harian mereka. Kegiatan yang dilakukan untuk menghilangkan kepenatan biasanya dengan bersantai sejenak di *coffee shop*.

Pada tahun ini yaitu memasuki tahun 2023, kopi menjadi perbincangan di kalangan anak muda dan termasuk salah satu UMKM yang sangat berkembang karena banyak terdapat tempat kopi di setiap kota di seluruh Indonesia. Menurut data dari Independen Toffin kedai kopi yang ada di Indonesia berjumlah 2.950 gerai hingga bulan Agustus 2019, dimana jumlah ini meningkat 3 kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya mencapai 1.000 gerai saja (Islam, n.d.). Peningkatan angka konsumsi kopi di Indonesia itu tentunya menjadi angin segar bagi para pengusaha kopi yang ada di Indonesia salah satunya adalah Qesera *Coffee & Park*.

Tabel 1. 1 Pendapatan 6 Bulan Terakhir

No	Keterangan Bulan	Pendapatan
1	Oktober	Rp.65.000.000
2	November	Rp.72.000.000
3	Desember	Rp.60.000.000

4	Januari	Rp.55.000.000
5	Februari	Rp.53.000.000
6	Maret	Rp.45.000.000

**Sumber: Data diolah, 2023**

Berdasarkan tabel 1.1 pendapatan 6 bulan terakhir *Cafe Qesera Coffee & Park* pada bulan oktober sebesar Rp.65.000.000, dan pada awal bulan november mulai mengalami kenaikan sebesar Rp.72.000.000, namun pada bulan selanjutnya dimulai dari bulan desember sampai maret mengalami penurunan yang sangat drastis. Oleh karena itu berdasarkan data tersebut *Cafe Qesera Coffee* mengalami penurunan pendapatan penjualan yang disebabkan oleh berbagai macam faktor, untuk memastikan faktor apa yang mempengaruhi penurunan pada pendapatan *Cafe Qesera Coffee* maka peneliti melakukan beberapa survey dengan melakukan wawancara terhadap konsumennya.

Peneliti melakukan pra survey dengan mewawancarai beberapa konsumen *Qesera Coffee And Park* pada (Rabu,12 April 2023), hasilnya menunjukkan bahwa lokasi *cafe* yang kurang strategis ditambah kurangnya lahan parkir menjadi salah satu permasalahan pada *cafe* itu sendiri. selain itu, minimnya strategi promosi yang dilakukan oleh pihak *cafe* untuk meningkatkan pengunjung, dimana sejauh ini hanya promosi terbatas yang dilakukan hanya melalui media sosial saja seperti Instagram. Kemudian kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelayan *cafe* juga menjadi salah satu penyebabnya. Oleh karena itu, setiap *coffee shop* perlu menerapkan strategi bisnisnya secara tepat agar dapat memenuhi target pasar. Untuk mencapai sasaran pasar yang sangat tinggi dibutuhkan strategi yang baik dari pihak *coffee shop* untuk lebih aktif berusaha mencari peluang dan kesempatan yang ada karena faktor utama yang dapat menyebabkan keberhasilan dalam dunia usaha adalah promosi pemasaran. Selain itu, dalam meningkatkan jumlah pengunjung maka diperlukan lokasi yang strategis dan peningkatan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan konsumen.

Maka dari itu dalam membuat suatu minat beli biasanya konsumen tentu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhinya untuk membeli suatu produk. Dengan adanya informasi serta masukan dari konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, maka informasi dan masukan tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi *coffee shop* untuk memperbarui strategi pemasaran yang diterapkan supaya sasaran penjualan dapat tercapai.

Perbedaan penelitian kali ini dari penelitian sebelumnya adalah terletak dari variabelnya, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Raymond, 2019) membahas pengaruh promosi, desain tempat dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi di setara *coffee* batam, sedangkan pada penelitian kali ini variabel yang dipakai adalah promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian sebelumnya disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) antara promosi, desain tempat dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Setara *Coffee* Batam. Maka dari itu pada penelitian yang penulis lakukan dengan

judul diatas, penulis ingin mengkaji lebih jauh **apakah dengan adanya promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi pada Qesera Coffee Bekasi Utara dapat memicu perkembangan, terhadap minat beli konsumen.**

Menurut Buchari Alma dalam (Andrian, 2018) Promosi merupakan upaya untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen agar dapat membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sri Ekowati, 2020) indikator promosi di antaranya adalah: (1) Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. (2) Kualitas promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. (3) Kuantitas promosi, adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen. (4) Waktu promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. (5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

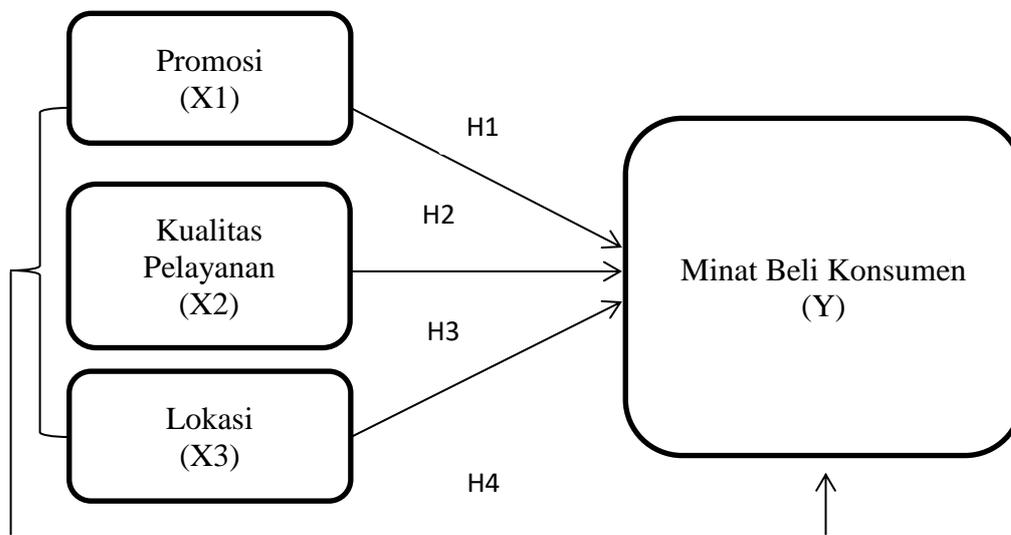
Menurut Tjiptono dalam (Rahmah, 2020) Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam (Rahmah, 2020) mengemukakan bahwa terdapat 5 indikator kualitas pelayanan yaitu: (1) Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu penampilan luar dari *service quality* yang dapat berupa fasilitas fisik, peralatan, personalia dan komunikasi. (2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan *service* yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. (3) Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan *service* yang tepat. Pelanggan yang menunggu terlalu lama akan memberikan respon yang negatif terhadap *service quality* perusahaan. (4) Jaminan (assurance), yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman atau terjamin. (5) Empati (*empathy*), yaitu perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada pelanggan.

Pengertian Lokasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah letak atau tempat. Sedangkan pengertian lokasi menurut para ahli adalah : Menurut Swastha dalam (Nursoleh, 2022) Lokasi adalah letak suatu usaha atau bisnis pada kawasan yang strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Pemahaman ini menjelaskan bahwa lokasi memiliki peran penting bagi pendapatan perusahaan. Menurut Hendra Fure dalam (Susi Putriani, 2019) variabel lokasi memakai indikator yaitu sebagai berikut : (1) Lokasi mudah dijangkau, Letak lokasi yang strategis, mudah diakses dengan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi. (2) Ketersediaan lahan parkir, Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. (3) Memiliki tempat yang cukup luas, Lokasi cafe dengan lahan yang luas untuk menunjang kenyamanan sertaantisipasi apabila pemilik usaha memiliki rencana untuk melakukan perluasan perusahaan dikemudian hari. (4) Lingkungan sekitar yang nyaman, Memiliki suasana dan lingkungan yang bersih, rapi, kondusif demi untuk menunjang kenyamanan konsumen. Berdasarkan pengertian diatas maka sampai pada pemahaman peneliti yaitu, indikator lokasi merupakan

suatu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau pebisnis, seperti perusahaan harus memikirkan lokasi perusahaan harus mudah dijangkau, memiliki lahan yang cukup luas, lingkungan sekitar yang nyaman dan memiliki ketersediaan lahan parkir.

Menurut Sutisna dan Pawitra dalam (Andrian.SE,MM, 2019) mengemukakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Ferdinand dalam (Sharon *et al.*, 2018) indikator minat beli diantaranya: (1) Minat Transaksional, Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Dimana seseorang ingin membeli suatu produk yang diinginkan. Celebrity endorser memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk. (2) Minat Referensial, Kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Seseorang yang telah menyukai suatu produk dan memberitahu kepada orang lain tentang produk tersebut. (3) Minat Preferensial, Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. (4) Minat Eksploratif, Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif Menurut (Sujarweni, 2018), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan pengetahuan yang dapat diperoleh (ditentukan) dengan menggunakan teknik atau metode kuantifikasi

(pengukuran) lainnya. Pendekatan kuantitatif menitik beratkan pada apa yang disebutnya variabel, gejala-gejala yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam kehidupan manusia.

Berdasarkan jenis penelitian yang telah dibuat oleh penulis, maka gambaran Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, yang dimana Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi sebagai variabel independen, dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen.

Lokasi penelitian ini yaitu terletak pada Qesera *Coffee and Park* merupakan kedai kopi pada perumahan duta harapan tepatnya di Jl. Duta Boulevard Barat No.19, RT.004/RW.011, Harapan Baru, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17123. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai dengan bulan Juni 2023.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam meneliti penelitian ini adalah dengan cara membuat kuesioner secara online dengan menggunakan *google form* kemudian disebarkan kepada seluruh konsumen Qesera *Coffee and Park* di Bekasi Utara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah guna melihat apakah terdapat pengaruh antara promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Qesera *Coffee and Park* Bekasi Utara.

### Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. menurut beberapa penelitian, data yang dihasilkan oleh sebuah penelitian belum tentu menghasilkan data yang valid atau real. Karena tiap masing masing pertanyaan yang diberikan pada kuesioner tersebut memiliki nilai masing-masing. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

Correlations					
		Promosi	Kualitas_Pelayanan	Lokasi	Minat_Beli
Promosi	Pearson Correlation	1	.799**	.411**	.579**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	.799**	1	.537**	.626**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126
Lokasi	Pearson Correlation	.411**	.537**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126
Minat_Beli	Pearson Correlation	.579**	.626**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dari *output* hasil signifikasi untuk semua indikator menunjukkan hasil yang signifikan ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan, bahwa masing-masing indikator pertanyaan tersebut **valid**.

### Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan sebagai tolak ukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Dasar pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.860	4

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26 (2023)

Dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa hasil nilai Cronbach's Alpha adalah  $0.858 > 0,70$  maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang disebar **reliabel**.

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Promosi	Kualitas_Pelayanan	Lokasi	Minat_Beli
N		126	126	126	126
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	41.37	41.72	31.54	32.44

	Std. Deviation	6.872	6.754	6.074	5.655
Most Extreme Differences	Absolute	.135	.137	.094	.091
	Positive	.105	.110	.082	.091
	Negative	-.135	-.137	-.094	-.090
Test Statistic		.135	.137	.094	.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.009 <sup>c</sup>	.013 <sup>c</sup>

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada semua variabel lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa data semua variabel **berdistribusi secara tidak normal**.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas yaitu Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ). Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar sesama variabel bebas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada model regresi, apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10 maka model regresi bebas dari multikolinearitas dan dinyatakan baik. Sebaliknya apabila nilai VIF > 10 dan *tolerance* kurang dari 0,10 dinyatakan terjadi multikolinearitas. Karena pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.360	2.775
	Kualitas_Pelayanan	.309	3.241
	Lokasi	.711	1.407

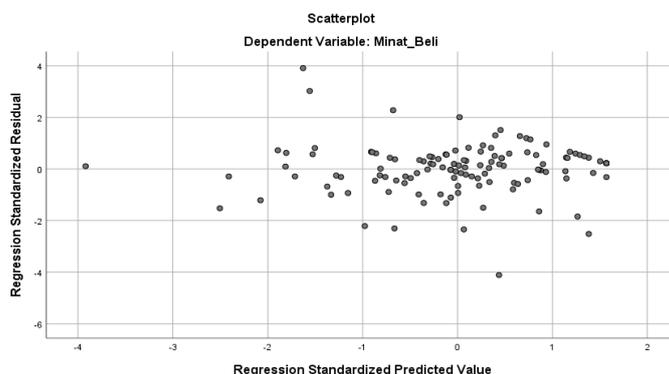
Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26 (2023)

Pada tabel 4.6 hasil perhitungan nilai Tolerance tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. dapat diketahui nilai tolerance yang diperoleh masing- masing

variabel Promosi adalah 0.360 dan nilai VIF 2.775, Kualitas Pelayanan adalah 0.309 dan nilai VIF 3.241 dan Lokasi adalah 0.711 dan nilai VIF 1.407. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi multikolinieritas** dalam model regresi berganda.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu yang memiliki titik titik data 126 menyebar disekitar 0, tidak membentuk suatu pola, dan tidak mengumpul di suatu titik saja.



Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26 (2023)

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data pada gambar menyebar secara acak yaitu diatas, dibawah, dan disekitar angka 0, dan tidak mengumpul disatu titik tertentu maupun membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Maka dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi heteroskedastisitas** pada model regresi.

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu analisis statistik yang menghubungkan antara tiga variabel independen dengan variabel dependen Y. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.929	2.299		1.709	.090
	Promosi	.200	.081	.243	2.478	.015

	Kualitas_ Pelayanan	.143	.089	.170	1.606	.111
	Lokasi	.453	.065	.486	6.964	.000

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan data diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: **Minat Beli = 3,929 + 0,200 Promosi + 0,143 Kualitas Pelayanan + 0,453 Lokasi + e**,

Model tersebut menunjukkan bahwa:

1. Minat Beli (Y)

Jika variabel Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) diasumsikan tetap maka nilai Minat Beli (Y) sebesar 3,929.

2. Promosi ( $X_1$ )

Nilai koefisien Promosi menunjukkan angka sebesar 0,200. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk Promosi akan diikuti kenaikan Minat Beli sebesar 0,200.

3. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Nilai koefisien Kualitas Pelayanan menunjukkan angka sebesar 0,143. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk Kualitas Pelayanan akan diikuti kenaikan Minat Beli sebesar 0,143.

4. Lokasi ( $X_3$ )

Nilai koefisien Lokasi menunjukkan angka sebesar 0,453. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk Lokasi akan diikuti kenaikan Minat Beli sebesar 0,453.

### Hasil Uji Uji t (Parsial)

Uji t parsial dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel variabel terkait secara parsial. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.929	2.299		1.709	.090
	Promosi	.200	.081	.243	2.478	.015
	Kualitas_ Pelayanan	.143	.089	.170	1.606	.111
	Lokasi	.453	.065	.486	6.964	.000

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26 (2023)

Dengan  $n = 126$ , diperoleh  $df = 126 - 2 = 124$ , maka  $t_{tabel}$  adalah 1,979. Jadi dari data diatas dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Untuk variabel Promosi didapatkan nilai  $sig\ 0,015 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}\ 2,478 > t_{tabel}\ 1,979$  sehingga disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel  $X_1$  terhadap variabel  $Y$ .
2. Untuk variabel Kualitas Pelayanan didapatkan nilai  $sig\ 0,111 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}\ 1,606 < t_{tabel}\ 1,979$  sehingga disimpulkan bahwa  $H_2$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ .
3. Untuk variabel Lokasi didapatkan nilai  $sig\ 0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}\ 6,964 > t_{tabel}\ 1,979$  sehingga disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel  $X_3$  terhadap variabel  $Y$ .

### Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2305.992	3	768.664	55.457	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1691.000	122	13.861		
	Total	3996.992	125			

**Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26 (2023)**

Dengan  $n = 126$ , diperoleh  $df = 126 - 3 = 123$ , maka  $F_{tabel}$  adalah 2,68. Jadi dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai  $sig$  berpengaruh  $X_1, X_2$ , dan  $X_3$  secara simultan terhadap  $Y$  adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}\ 55,457 > F_{tabel}\ 2,68$  sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_4$  diterima yang berarti **terdapat pengaruh tiga variabel X secara simultan terhadap variabel Y.**

### Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel – variabel dependen. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.577	.567	3.723

**Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26 (2023)**

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,567 (56,7%). Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi (X3) pada penelitian ini mampu menjelaskan sebesar **56,7% terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Sedangkan sisanya (100% - 56,7% = 43,3%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.**

## Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Minat Beli pada Qesera *Coffee And Park* dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai 2,478 (thitung) lebih besar dari 1,979 (t tabel) dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari pada 0,05. maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil tersebut menjelaskan bahwa adanya Promosi pada Qesera *Coffee And Park* menjadi pengaruh penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadayanti & Kurriwati, 2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi ( Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep )”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa promosi melalui media social dan saluran distribusi secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini bisa dilihat bahwa pengaruh positif menunjukkan bahwa promosi searah dengan minat beli. Artinya, apabila semakin baik promosi yang dilakukan maka minat beli untuk membeli produk juga meningkat, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi memperlihatkan bahwa jawaban yang responden berikan pada Indikator Frekuensi Promosi terdiri dari item X1.1 dan X1.2 pada item X1.1 terdapat 45 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 35.7%, 54 responden menjawab setuju dengan persentase 42.9%, dan 7 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 5.6%, serta 16 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 12.7% , kemudian 4 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3.2% dengan nilai mean 3.95, Sedangkan untuk item X1.2 terdapat 45 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 35.7%, 55 responden menjawab setuju dengan persentase 43.7%, dan 11 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 8.7%, serta 10 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 7.9% , kemudian 5 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 4% dengan nilai mean 3.99. Dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen kurang menyukai promosi yang dilakukan oleh Qesera.

Indikator Kualitas Promosi terdiri dari item X1.3 dan X1.4 pada item X1.3 terdapat 81 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 64.3%, 33 responden menjawab setuju dengan persentase 26.2%, dan 5 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 4%, serta 4 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 3.2% , kemudian 3 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.4% dengan nilai mean 4.47, Sedangkan untuk item X1.4 terdapat 47 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 37.3%, 57 responden menjawab setuju dengan persentase 45.2%, dan 13 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 10.3%, serta 7 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 5.6% , kemudian 2 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.6% dengan nilai mean 4.11. Dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang mengetahui promosi Qesera *Coffee and Park* dimedia sosial dan Qesera *Coffee and Park* juga jarang membuat diskon untuk konsumen.

Indikator Kuantitas Promosi terdiri dari item X1.5 dan X1.6 pada item X1.5 terdapat 59 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 46.8%, 40 responden menjawab setuju dengan persentase 31.7%, dan 17 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 13.5%, serta 7 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 5.6% , kemudian 3 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.4% dengan nilai mean 4.15, Sedangkan untuk item X1.6 terdapat 49 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 38.9%, 53 responden menjawab setuju dengan persentase 42.1%, dan 19 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 15.1%, serta 4 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 3.2%, kemudian 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0.8% dengan nilai mean 4.15. Dapat disimpulkan bahwa Qesera *Coffee and Park* melakukan kegiatan promosi dengan baik.

Indikator Waktu Promosi terdiri dari item X1.7 dan X1.8 pada item X1.7 terdapat 36 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 28.6%, 43 responden menjawab setuju dengan persentase 34.1%, dan 30 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 23.8%, serta 11 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 8.7% , kemudian 6 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 4.8% dengan nilai mean 3.73, Sedangkan untuk item X1.8 terdapat 79 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 62.7%, 34 responden menjawab setuju dengan persentase 27%, dan 8 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 6.3%, serta 3 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 2.4% , kemudian 2 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.6% dengan nilai mean 4.47. Dapat disimpulkan banyak konsumen yang mengetahui promosi Qesera *Coffee and Park* di media sosial dan dalam jangka waktu yang lama.

Indikator Ketepatan Sasaran Promosi terdiri dari item X1.9 dan X1.10 pada item X1.9 terdapat 47 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 37.3%, 48 responden menjawab setuju dengan persentase 38.1%, dan 26 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 20.6%, serta 2 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 1.6% , kemudian 3 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase

2.4% dengan nilai mean 4.06, Sedangkan untuk item X1.10 terdapat 59 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 46.8%, 51 responden menjawab setuju dengan persentase 40.5%, dan 11 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 8.7%, serta 3 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 2.4% , kemudian 2 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.6% dengan nilai mean 4.29. Dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen setuju jika Qesera *Coffee and Park* menambahkan promosi lain seperti diskon atau voucher untuk konsumen yang berkunjung.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai 1,606 (thitung) lebih kecil dari 1,979 (t tabel) dengan nilai signifikansi sebesar 0,111 lebih besar dari pada 0,05. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa Kualitas Pelayanan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya, yang diteliti oleh (Lestari & Novitaningtyas, 2021) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik Kualitas pelayanan maka berdampak pada minat beli yang semakin tinggi, sebaliknya semakin buruk Kualitas pelayanan maka berdampak pada minat beli yang semakin rendah.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi memperlihatkan bahwa jawaban yang responden berikan pada Indikator Bukti Fisik terdiri dari item X2.1 dan X2.2 pada item X2.1 terdapat 48 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 38.1%, 60 responden menjawab setuju dengan persentase 47.6%, dan 10 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 7.9%, serta 4 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 3.2% , kemudian 4 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3.2% dengan nilai mean 4.14, Sedangkan untuk item X2.2 terdapat 52 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 41.3%, 56 responden menjawab setuju dengan persentase 44.4%, dan 12 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 9.5%, serta 2 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 1.6% , kemudian 4 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3.2% dengan nilai mean 4.19. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan Qesera untuk merekomendasikan produk sudah baik dan harus dipertahankan.

Indikator Keandalan terdiri dari item X2.3 dan X2.4 pada item X2.3 terdapat 61 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 48.4%, 53 responden menjawab setuju dengan persentase 42.1%, dan 8 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 6.3%, serta 2 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 1.6% , kemudian 2 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.6% dengan nilai mean 4.34, Sedangkan untuk item X2.4 terdapat 47 responden menjawab sangat setuju dengan

persentase 37.3%, 60 responden menjawab setuju dengan persentase 47.6%, dan 16 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 12.7%, serta 2 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 1.6% , kemudian 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0.8% dengan nilai mean 4.19. Dapat disimpulkan pelayanan yang diberikan Qesera cukup cepat dan banyak pelanggan yang senang karena barista dan *waitress* yang murah senyum.

Indikator Daya Tanggap terdiri dari item X2.5 dan X2.6 pada item X2.5 terdapat 45 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 35.7%, 64 responden menjawab setuju dengan persentase 50.8%, dan 14 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 11.1%, serta 1 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 0.8% , kemudian 2 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.6% dengan nilai mean 4.18, Sedangkan untuk item X2.6 terdapat 39 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 31%, 54 responden menjawab setuju dengan persentase 42.9%, dan 27 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 21.4%, serta 5 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 4% , kemudian 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0.8% dengan nilai mean 3.99. Dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen menunggu lama dalam memesan makanan atau minuman, maka dari itu Qesera harus meningkatkan pelayanannya kembali untuk mempertahankan konsumen.

Indikator Jaminan terdiri dari item X2.7 dan X2.8 pada item X2.7 terdapat 51 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 40.5%, 59 responden menjawab setuju dengan persentase 46.8%, dan 9 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 7.1%, serta 3 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 2.4% , kemudian 4 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3.2% dengan nilai mean 4.19, Sedangkan untuk item X2.8 terdapat 49 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 38.9%, 60 responden menjawab setuju dengan persentase 47.6%, dan 11 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 8.7%, serta 3 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 2.4% , kemudian 3 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.4% dengan nilai mean 4.18. Dapat disimpulkan bahwa makanan dan minuman yang disediakan higienis untuk menjaga kualitas produk yang ada pada Qesera.

Indikator Empati terdiri dari item X2.9 dan X2.10 pada item X2.9 terdapat 49 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 38.9%, 63 responden menjawab setuju dengan persentase 50%, dan 10 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 7.9%, serta 1 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 0.8% , kemudian 3 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.4% dengan nilai mean 4.22, Sedangkan untuk item X2.10 terdapat 42 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 33.3%, 61 responden menjawab setuju dengan persentase 48.4%, dan 18 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 14.3%, serta 2 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 1.6% , kemudian 3 responden menjawab sangat tidak

setuju dengan persentase 2.4% dengan nilai mean 4.09. Dapat disimpulkan bahwa Qesera selalu berusaha untuk mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai 6,964 (thitung) lebih besar dari 1,979 (t tabel) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor lokasi memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan konsumen, kedekatan dengan supplier dan dekat dengan fasilitas transportasi umum.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Betari et al., 2022) menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa lokasi sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Qesera *coffee and park*.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi memperlihatkan bahwa jawaban yang responden berikan pada Indikator Lokasi yaitu Lokasi Mudah Dijangkau terdiri dari item X3.1 dan X3.2 pada item X3.1 terdapat 30 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 23.8%, 27 responden menjawab setuju dengan persentase 21.4%, dan 10 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 7.9%, serta 55 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 43.7% , kemudian 4 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3.2% dengan nilai mean 3.39, Sedangkan untuk item X2.2 terdapat 46 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 36.5%, 49 responden menjawab setuju dengan persentase 38.9%, dan 22 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 17.5%, serta 9 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 7.1% dengan nilai mean 4.14. Dapat disimpulkan bahwa lokasi Qesera kurang strategis tetapi konsumen sangat senang berkunjung karena tempat *cafe* yang menarik.

Indikator Lokasi yaitu Ketersediaan Lahan Parkir terdiri dari item X3.3 dan X3.4 pada item X3.3 terdapat 29 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 23%, 27 responden menjawab setuju dengan persentase 21.4%, dan 12 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 9.5%, serta 49 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 38.9% , kemudian 9 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 7.1% dengan nilai mean 3.42, Sedangkan untuk item X3.4 terdapat 39 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 31%, 44 responden menjawab setuju dengan persentase 34.9%, dan 25 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 19.8%, serta 14 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 11.1% , kemudian 4 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3.2% dengan

nilai mean 3.94. Dapat disimpulkan bahwa lahan parkir pada Qesera sangat sempit tetapi parkir tetap tertata rapih karena adanya penjaga parkir pada lahan parkir Qesera.

Indikator Lokasi yaitu Memiliki Tempat Yang Cukup Luas terdiri dari item X3.5 dan X3.6 pada item X3.5 terdapat 40 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 31.7%, 58 responden menjawab setuju dengan persentase 46%, dan 21 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 16.7%, serta 5 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 4% , kemudian 2 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.6% dengan nilai mean 4.09, Sedangkan untuk item X3.6 terdapat 65 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 51.6%, 34 responden menjawab setuju dengan persentase 27%, dan 13 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 10.3%, serta 14 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 11.1% dengan nilai mean 4.25. Dapat disimpulkan bahwa tempat bagian dalam Qesera memiliki area yang cukup luas dan dapat dinikmati untuk bersantai.

Indikator Lokasi yaitu Lingkungan Sekitar Yang Nyaman terdiri dari item X3.7 dan X3.8 pada item X3.7 terdapat 48 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 38.1%, 49 responden menjawab setuju dengan persentase 38.9%, dan 22 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 17.5%, serta 7 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 5.6% dengan nilai mean 4.20, Sedangkan untuk item X3.8 terdapat 45 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 35.7%, 53 responden menjawab setuju dengan persentase 42.1%, dan 19 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 15.1%, serta 8 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 6.3% , kemudian 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0.8% dengan nilai mean 4.12. Dapat disimpulkan bahwa lokasi cafe Qesera yang nyaman menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung dan datang ke Qesera *Coffee and Park*.

#### **4. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji f) diperoleh nilai F hitung  $55,457 > F$  tabel 2,68 dan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis data, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Qesera *Coffee And Park*.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya, yang diteliti oleh (Barlian & Rosalin, 2022) yang berjudul “Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Plastik Melalui Promosi, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan (Survei Pada Pelanggan Pandawa Sumber Plastik, Pd. Berkah Dan Pd. Utama)” dimana ada pengaruh secara simultan antara promosi, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi memperlihatkan bahwa jawaban yang responden berikan pada Indikator Minat Transaksional terdiri dari item X4.1 dan X4.2 pada item X4.1 terdapat 45 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 35.7%, 55 responden menjawab setuju dengan persentase 43.7%, dan 20 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 15.9%, serta 4 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 3.2% , kemudian 2 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.6% dengan nilai mean 4.09, Sedangkan untuk item X4.2 terdapat 31 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 24.6%, 44 responden menjawab setuju dengan persentase 34.9%, dan 38 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 30.2%, serta 11 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 8.7%, kemudian 2 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.6% dengan nilai mean 3.72. Dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang tertarik melakukan pembelian dan akan berkunjung kembali ke *cafe Qesera*.

Indikator Minat Referensial terdiri dari item X4.3 dan X4.4 pada item X4.3 terdapat 43 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 34.1%, 54 responden menjawab setuju dengan persentase 42.9%, dan 20 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 15.9%, serta 7 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 5.6% , kemudian 2 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.6% dengan nilai mean 4.02, Sedangkan untuk item X4.4 terdapat 45 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 35.7%, 58 responden menjawab setuju dengan persentase 46%, dan 17 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 13.5%, serta 4 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 3.2% , kemudian 2 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.6% dengan nilai mean 4.11. Dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang merekomendasikan untuk mengunjungi *Cafe Qesera Coffee And Park* karena menarik perhatian konsumen.

Indikator Minat Preferensial terdiri dari item X4.5 dan X4.6 pada item X4.5 terdapat 33 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 26.2%, 60 responden menjawab setuju dengan persentase 47.6%, dan 22 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 17.5%, serta 9 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 7.1% , kemudian 2 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.6% dengan nilai mean 3.90, Sedangkan untuk item X4.6 terdapat 58 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 46%, 45 responden menjawab setuju dengan persentase 35.7%, dan 20 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 15.9%, serta 3 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 2.4% dengan nilai mean 4.25. Dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang ingin datang kembali karena tempat *cafe* yang nyaman dan makanan atau minuman yang ada pada Qesera sesuai kebutuhan konsumen.

Indikator Minat Eksploratif terdiri dari item X4.7 dan X4.8 pada item X4.7 terdapat 52 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 41.3%, 45 responden menjawab setuju dengan persentase 35.7%, dan 21 responden menjawab ragu-ragu dengan

persentase 16.7%, serta 7 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 5.6%, kemudian 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0.8% dengan nilai mean 4.11, Sedangkan untuk item X4.8 terdapat 55 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 43.7%, 53 responden menjawab setuju dengan persentase 42.1%, dan 10 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 7.9%, serta 8 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 6.3% dengan nilai mean 4.23. Dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen Qesera yang berkunjung mendapat rekomendasi dari teman atau kerabat yang sudah pernah berkunjung.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis untuk mengetahui adanya pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Qesera *Coffee And Park* Bekasi Utara maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil tersebut menjelaskan bahwa adanya Promosi memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kesimpulan yang di dapat apabila semakin baik promosi yang dilakukan maka minat beli untuk membeli produk juga meningkat, begitu pula sebaliknya.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik Kualitas pelayanan maka berdampak pada minat beli yang semakin tinggi, sebaliknya semakin buruk Kualitas pelayanan maka berdampak pada minat beli yang semakin rendah.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen. Kesimpulan dari hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor lokasi memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan konsumen, kedekatan dengan suplier dan dekat dengan fasilitas transportasi umum.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi mempengaruhi minat beli yang ingin dilakukan konsumen yaitu sangat penting, sehingga keinginan dalam memutuskan terjadi atau tidaknya pembelian yang masih hanya minatnya saja ini dapat terpenuhi.

## Saran

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini memiliki kekurangan dan keterbatasan meskipun seperti itu penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, diantaranya:

1. Bagi perusahaan
  - a. Untuk Promosi (X1)

Diharapkan Qesera *Coffee and Park* menambah promosi berupa diskon atau voucher untuk konsumen yang sering berkunjung, Promosi tersebut berguna untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dan menjaring konsumen baru untuk datang.
  - b. Untuk Kualitas Pelayanan (X2)

Diharapkan Qesera *Coffee and Park* terus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya dan berusaha untuk memperbaiki bentuk pelayanannya yang dinilai masih kurang. Hal tersebut dapat terus memuaskan konsumen.
  - c. Untuk Lokasi (X3)

Diharapkan Qesera *Coffee and Park* memperbesar kawasan parkir atau mencari parkir *alternatif* agar konsumen yang membawa kendaraan roda empat tidak bingung untuk mencari parkir kendaraan mereka saat datang berkunjung.
2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Subjek penelitian diharapkan tidak hanya untuk Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya saja, namun agar penelitian ini dapat dimanfaatkan secara luas.
  - b. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan pada saat meneliti kembali akan meneliti dari variabel lain seperti variabel harga, kualitas produk, atau desain cafe untuk meningkatkan minat beli konsumen berdasarkan penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, A. (2018). Dampak Promosi, Brand Awareness Dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Sakit Kepala. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 165–174. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.109>
- Aribowo, A., & Tjandrasa, B. B. (2020). The Effect of Promotion on Financial Literacy in Increasing Buying Interest in Government Bonds. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(2), 94–97. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.2.94-97>
- Bahri, N. I., & Raymond. (2019). Pengaruh Promosi, Desain Tempat, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Setara Coffee Batam. *Jurnal Scientia*, 3(2), 58–66. Retrieved from <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>

- Barlian, B., & Rosalin, L. D. (2022). *Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Minat*. 4(1), 1–14.
- Betari, S., Maharani, N., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Coffee Shop Kawan Kopi Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 779–784. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2434>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Difa, N. A. dan S. A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT NIRWANA GEMILANG PROPERTY*. 3(2), 108–119.
- Ermawati, E., Utami, R. P., & Pakawaru, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 36–56. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.31.36-56>
- Fandy Tjiptono, P. D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Islam, Z. N. (n.d.). *Kerja Di Kedai Kopi Jombang*.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Nursoleh, N. (2022). Location Analysis of Interest in Buying Housing in South Tangerang City. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 35–42. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v2i1.247>
- Pandelaki, B. K. M., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth, Location And Price On Purchase Interest At R-Zone Cafe Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 312–232.
- Panjaitan, J. H., Manik, C., & Ritonga, R. R. (2022). The Influence of Price, Promotion, and Service Quality on Buying Interest at Bloum’s Cafe & Resto Medan. *IJCAMS: International Journal of Comparative Accounting And Management Science*, 1(2), 72–81. Retrieved from <https://ijcams.sbm.or.id/index.php/ams>
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Kesembilan)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1501–1511. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42514>
- Rahmah, C. A. (2020). , Dengan Jumlah Sampel Yaitu 87 Orang. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Ramayanti, F., & Kurriwati, N. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 99–110. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13507>
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (Tujuh). Jakarta: Indeks.
- SE, MM, A. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert. *Compiler*, 7(1), 54–61. <https://doi.org/10.28989/compiler.v7i1.254>
- Sharon, F., Meilinda, L., & Iskandar, V. (2018). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Cafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 390–404. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7504>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, A. (2020). Jurnal ilmiah akuntansi, manajemen & ekonomi islam (jam-ekis) volume 3, no. 1, januari 2020. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1–14.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. BPFE-YOGYAKARTA.
- Susi Putriani, and Dr. H. Popo Suryana, SE., Ms. (2019). Pengaruh Kemudahan Berbelanja Dan E-service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia. *Skripsi(S1) Thesis*, 1–21.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar

Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>

Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. Retrieved from <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>

Zahra, S. (2022). *Berpikir Kreatif Dan Menerapkan Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. 1–13.