

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MO COFFEE

Putri¹, Yossinomita², Laura Prasasti³

¹²³Program Studi Ilmu Manajemen, Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa

¹Email: putriselviani14@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to examine how customer purchase intention at Mo Coffee is impacted by product variety, location, and service quality. Through the use of questionnaires and a quantitative and descriptive technique, information was gathered from 100 respondents. Multiple linear regression was used to analyze the data using SPSS version 25. The findings show that customer purchase intention is positively impacted by product variety, location, and service quality. However, location has the most dominant influence among the three variables. This finding suggests that a strategically accessible and visually appealing location plays a crucial role in shaping consumer purchase decisions. Service quality also significantly impacts consumer intention, particularly regarding order accuracy and staff interaction. Meanwhile, although product variety positively influences purchase intention, its significance is relatively lower. These findings provide valuable insights for Mo Coffee in enhancing marketing strategies, particularly by optimizing location selection and improving service quality to attract more consumers and strengthen business competitiveness.*

Keywords: *Service Quality; Location; Product Variety; Purchase Intention; Mo Coffee*

Abstraksi: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan variasi produk terhadap minat beli pelanggan di Mo Coffee. Metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif digunakan untuk melakukan penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari seratus responden, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan dua variabel lainnya, lokasi, kualitas pelayanan, dan variasi produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi strategis yang mudah diakses dan memiliki daya tarik visual yang unik lebih berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan, dengan aspek ketepatan waktu pelayanan dan interaksi dengan staf menjadi faktor utama. Sebaliknya, variasi produk meskipun memiliki pengaruh positif, tidak menunjukkan signifikansi yang tinggi dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi Mo Coffee untuk meningkatkan strategi pemasaran, terutama dalam pemilihan lokasi yang lebih strategis dan peningkatan kualitas pelayanan guna meningkatkan daya tarik konsumen dan daya saing bisnis.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Lokasi; Variasi Produk; Minat Beli; Mo Coffee

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi yang dinamis telah mengakibatkan intensifikasi persaingan dalam dunia bisnis, memaksa berbagai entitas usaha untuk berkompetisi secara ketat dalam upaya memperoleh pangsa pasar yang lebih luas dan memaksimalkan tingkat profitabilitas. Sebagaimana diungkapkan oleh Poha et al. (2021), dinamika ekonomi kontemporer telah menciptakan situasi di mana perekonomian berkembang dengan akselerasi yang signifikan, mendorong terciptanya lingkungan bisnis yang kompetitif dalam pemenuhan kebutuhan pasar yang terus berevolusi. Dalam ekosistem bisnis modern, pelaku usaha dari berbagai sektor dituntut untuk mengembangkan sensitivitas terhadap setiap transformasi yang terjadi dalam lanskap pasar, sehingga dapat merespons ekspektasi konsumen yang semakin kompleks. Upaya pemenuhan kepuasan konsumen ini merupakan prioritas fundamental yang harus dijadikan orientasi utama dalam pengelolaan bisnis.

Tuntutan kompetisi tidak hanya terbatas pada persaingan antar usaha sejenis, namun juga melibatkan entitas usaha dari kategori yang berbeda, mengharuskan pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi adaptif yang responsif terhadap dinamika preferensi konsumen. Evolusi kebutuhan konsumen yang berlangsung secara progresif sejalan dengan perkembangan zaman menghadirkan tantangan tersendiri bagi pelaku usaha. Selain itu, aspek kualitas pelayanan menjadi faktor determinan yang menentukan keberlanjutan operasional bisnis. Sasangka dan Rusmayadi (2018) menekankan signifikansi pelayanan sebagai elemen krusial yang perlu mendapatkan perhatian prioritas dari pelaku usaha, mengingat interaksi transaksional tidak akan terealisasi tanpa partisipasi aktif dari konsumen.

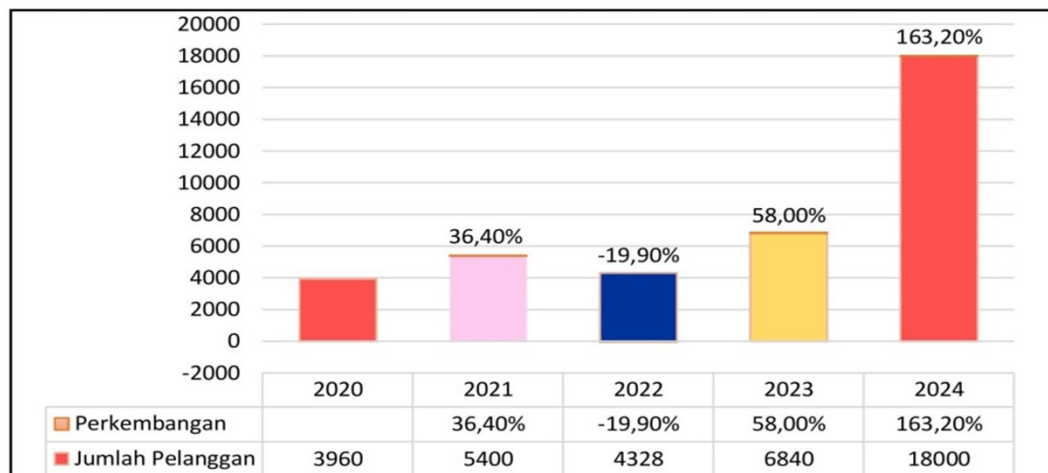
Salah satu sektor yang mengalami transformasi signifikan akibat pergeseran pola konsumsi masyarakat adalah industri kopi. Masyarakat Indonesia saat ini memiliki kecenderungan untuk mengalokasikan waktu yang lebih banyak di luar rumah untuk berbagai aktivitas sosial, mulai dari kegiatan silaturahmi hingga pertemuan formal dengan rekan kerja. Metamorfosis gaya hidup ini telah berkontribusi pada ekspansi industri kopi secara eksponensial. Nanincova (2019) mengobservasi bahwa transformasi gaya hidup tersebut telah dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha untuk mengeksplorasi potensi pengembangan dalam segmen bisnis kedai kopi. Sektor food and beverages, dengan fokus pada coffee shop, telah berkembang menjadi kategori usaha yang diwarnai dengan keragaman konsep, mulai dari format sederhana hingga desain yang dirancang dengan estetika dan keunikan yang menarik, dengan diferensiasi harga yang merepresentasikan varian kualitas produk yang ditawarkan.

Intensifikasi kompetisi dalam industri kedai kopi teridentifikasi dengan jelas di Kota Jambi, di mana proliferasi gerai kopi dapat diobservasi di berbagai lokasi strategis dalam kota. Momentum pertumbuhan industri kopi yang akseleratif mengharuskan pelaku usaha untuk merancang dan mengimplementasikan strategi bisnis dan pemasaran yang efisien dan efektif, sebagai instrumen untuk mempertahankan eksistensi, mengoptimalkan profitabilitas, dan menjamin keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Febriyanti et al. (2024) menekankan bahwa defisiensi dalam kualitas pelayanan akan berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen, yang secara tidak langsung akan memengaruhi viabilitas dan keberlanjutan operasional usaha.

Hastono dan Triyadi (2020) menambahkan dimensi komparatif dalam evaluasi konsumen, di mana kepuasan terhadap layanan yang diterima akan menjadi subjek perbandingan dengan pengalaman layanan di tempat lain. Hal ini menjadikan kualitas layanan sebagai parameter sentral dalam proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Faktor strategis lainnya yang memiliki relevansi signifikan dengan keberhasilan usaha adalah pemilihan lokasi. Senggetang et al. (2019) menegaskan bahwa lokasi memiliki fungsi strategis sebagai pusat operasional perusahaan dalam proses produksi barang dan jasa, dengan mempertimbangkan optimalisasi aspek ekonomi. Seleksi lokasi yang tepat akan menghasilkan dampak positif dalam konteks maksimalisasi keuntungan.

Setyawati et al. (2022) menggarisbawahi urgensi pemilihan lokasi yang tepat, mengingat implikasinya terhadap struktur biaya operasional, dinamika harga pasar, dan posisi kompetitif produk, serta potensinya untuk memengaruhi prospek ekonomi institusi dalam perspektif jangka panjang. Selain faktor kualitas layanan dan lokasi yang strategis, dimensi variasi produk merupakan elemen signifikan yang memerlukan perhatian khusus dalam strategi pengembangan bisnis. Faroh dan Junaidi (2019) mengonseptualisasikan variasi produk sebagai kebijakan perusahaan dalam menciptakan diversifikasi produk yang selaras dengan tujuan pemasaran, sehingga memfasilitasi konsumen dalam mengakses produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik mereka.

Meskipun terdapat area yang perlu ditingkatkan, data menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam jumlah pelanggan Mo Coffee selama periode 2020-2024, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan Jumlah Pelanggan Mo Coffee Tahun 2020-2024

Mereka juga menekankan pentingnya adaptasi berkelanjutan dan inovasi periodik untuk produk yang dipasarkan, dengan mempertimbangkan dinamika preferensi konsumen yang berfluktuasi seiring dengan perjalanan waktu. Islamiah et al. (2019) mendefinisikan variasi produk sebagai entitas produk dengan karakteristik yang dapat dibedakan dari produk sejenis melalui dimensi, harga, atau tampilan visual, dan diinterpretasikan sebagai keberagaman desain atau kategori produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Viera Valencia dan Garcia Giraldo (2021) memperluas pemahaman tentang variasi produk sebagai proses sistematis dalam kreasi dan pengelolaan diversifikasi produk dalam satu kategori yang spesifik.

Minat beli konsumen, berdasarkan perspektif yang dikemukakan oleh Faroh dan Junaidi (2019), merupakan indikator probabilistik yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk menyeleksi atau bertransisi dari satu merek ke merek alternatif, yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai pertukaran antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang diinvestasikan. Pramono (2018) mengelaborasi bahwa minat beli merupakan manifestasi sikap konsumen yang terartikulasi melalui keputusan pembelian, suatu fase di mana konsumen melakukan seleksi di antara beragam opsi merek yang tersedia di pasar.

Studi-studi empiris sebelumnya telah menghasilkan bukti ilmiah mengenai korelasi antara variabel-variabel tersebut dengan minat beli konsumen. Investigasi yang dilakukan oleh Marlana (2018), Sehani (2021), dan Caniago dan Rustanto (2022) mendemonstrasikan adanya hubungan positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Dalam konteks variabel lokasi, penelitian oleh Rondonuwu dan Tamengkel (2016), Jamlean et al. (2022), serta Barung et al. (2024) menemukan adanya pengaruh positif dan relevan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, studi tentang variasi produk oleh Imilia dan Nasution (2020), Prasetya (2023), dan Latifah et al. (2024) juga menunjukkan korelasi positif dan signifikan dengan minat beli konsumen.

Mo Coffee, yang berlokasi di Jl. Marsda Abdurahman Saleh, Paal Merah, Kota Jambi, telah berkembang menjadi salah satu destinasi kuliner kopi yang mendapatkan apresiasi dari berbagai segmen konsumen, khususnya di kawasan Paal Merah. Sejak didirikan pada tahun 2020, Mo Coffee telah memposisikan diri dalam kompetisi dengan berbagai entitas coffee shop lainnya yang beroperasi di Kota Jambi. Dalam perjalanan bisnisnya, Mo Coffee secara konsisten melakukan inovasi yang responsif terhadap tren kontemporer dan evolusi preferensi

konsumen, dengan menawarkan diferensiasi menu minuman (dengan opsi temperatur dingin dan hangat), makanan ringan, dan hidangan utama dengan struktur harga yang terjangkau.

Untuk mengevaluasi respons konsumen terhadap aspek kualitas pelayanan, variasi produk, dan lokasi Mo Coffee, peneliti melaksanakan survei komprehensif terhadap lebih dari 100 responden dalam periode satu minggu. Hasil analisis data survei menunjukkan bahwa 30% responden mengindikasikan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan, terutama dalam aspek efisiensi waktu penyajian pesanan, di mana expectation gap teridentifikasi antara standar waktu ideal (5 menit) dan realitas waktu tunggu yang sering mencapai 15 menit. Selain itu, banyak responden mengekspresikan kekhawatiran mengenai kejelasan informasi yang disampaikan oleh staf, yang seringkali sulit diinterpretasikan.

Dalam dimensi variasi produk, sekitar 20% responden menyatakan bahwa spektrum pilihan yang tersedia kurang representatif dan inovatif, sehingga menimbulkan kekhawatiran tentang kemungkinan adanya alternatif yang lebih sesuai dengan preferensi mereka. Lebih lanjut, 25% responden mengidentifikasi tantangan dalam menemukan lokasi Mo Coffee, terutama bagi pengunjung pertama kali. Temuan-temuan ini mengindikasikan adanya beberapa area yang memerlukan intervensi strategis dari manajemen Mo Coffee, termasuk peningkatan kualitas pelayanan, ekspansi variasi produk, dan optimalisasi visibilitas lokasi, sebagai instrumen untuk stimulasi minat beli ulang konsumen.

Meskipun terdapat area-area yang memerlukan peningkatan, data operasional menunjukkan pola pertumbuhan yang konsisten dalam kuantitas pelanggan Mo Coffee selama interval tahun 2020-2024. Berdasarkan data kuantitatif, meskipun mengalami kontraksi sebagai konsekuensi dari pandemi COVID-19 pada tahun 2020, Mo Coffee secara konsisten mencatatkan ekspansi jumlah pelanggan selama periode observasi 2020-2024, dengan peningkatan paling signifikan sebesar 163,2% yang terealisasi pada tahun 2024. Peningkatan kuantitas pelanggan ini berkorelasi positif dengan pertumbuhan volume penjualan yang berhasil dicapai.

Akselerasi penjualan Mo Coffee yang substansial pada tahun 2024 sangat dipengaruhi oleh keunggulan lokasi yang strategis dan memiliki daya tarik visual yang distingtif. Dengan posisi yang menghadap langsung ke panorama bandara, Mo Coffee menawarkan pengalaman rekreasi yang unik, di mana pengunjung dapat mengapresiasi pemandangan pesawat dalam proses lepas landas dan pendaratan. Fitur lokasi ini menjadi faktor atraktif yang signifikan, terutama bagi kelompok demografis generasi muda yang memiliki afiliasi dengan aktivitas dokumentasi momen melalui platform media sosial.

Selain itu, lokasi Mo Coffee yang terintegrasi dengan akses transportasi dan berada di koridor strategis memosisikannya sebagai destinasi transit yang nyaman bagi wisatawan maupun populasi lokal. Potensi lokasi ini semakin teroptimalkan karena Mo Coffee juga berada dalam ekosistem kuliner yang mendukung, sehingga menjadi komponen integral dalam peta destinasi kuliner yang diminati. Keunggulan geografis tersebut tidak hanya menarik pengunjung reguler, tetapi juga memosisikan Mo Coffee sebagai venue preferensial untuk berbagai event khusus, dari perayaan ulang tahun, bridal shower, hingga pertemuan korporat.

Dengan adanya fenomena sharing experience melalui media sosial, daya tarik visual lokasi ini mendorong terciptanya pola promosi organik yang efisien, memperkuat brand image Mo Coffee sebagai rooftop cafe dengan panorama premium. Dengan kombinasi faktor-faktor tersebut, lokasi yang strategis dan nilai estetika yang tinggi terbukti menjadi determinan utama yang mendorong akselerasi penjualan secara signifikan di tahun 2024.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan teknik sampling convenience digunakan untuk mendapatkan data primer dari 100 responden. Data ini dianalisis

secara statistik menggunakan model regresi linier berganda yang diproses menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan apa yang telah dikatakan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki beberapa variabel berikut: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Mo Coffee; (2) pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen Mo Coffee; dan (3) pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen Mo Coffee dalam kombinasi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis untuk pengembangan literatur manajemen pemasaran, terutama mengenai hubungan antara minat beli konsumen dengan kualitas pelayanan, lokasi, dan variasi produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Mo Coffee mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, mengoptimalkan pilihan lokasi, dan meningkatkan standar pelayanan.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini memakai metode deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, serta akurat mengenai dampak kualitas pelayanan, lokasi, serta variasi produk terhadap minat beli konsumen Mo Coffee. Pendekatan kuantitatif memungkinkan analisis berbasis data numerik yang diperoleh dari responden untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sihotang, 2023).

Sumber dan Jenis Data

Data Primer

Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung Mo Coffee. Data ini mencerminkan pendapat dan persepsi pelanggan terkait variabel penelitian.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, laporan, dan sumber lain yang relevan sebagai pendukung analisis utama (Sihotang, 2023). Data ini melengkapi data primer dengan memberikan konteks teoretis dan empiris yang relevan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mo Coffee selama periode Januari hingga Juni 2024 dengan total 18.000 pengunjung (Kamarudin et al., 2023).

Sampel

Sampel diambil menggunakan metode convenience sampling, yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi. Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin (Umar, 2022):

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dengan tingkat toleransi kesalahan (e) sebesar 10%, diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian Lapangan

1. Kuesioner – Instrumen utama dalam penelitian ini berupa angket dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden.

2. Wawancara – Beberapa peserta diwawancarai secara menyeluruh untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian Kepustakaan

Peneliti juga mengumpulkan data dari buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan guna memperkuat kerangka teoretis penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian dengan merangkum hasil kuesioner dalam bentuk tabel dan statistik deskriptif.

Analisis Statistik Inferensial

1. Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas: Untuk memastikan data berdistribusi normal (Kamarudin et al., 2023).
 - Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual seragam di seluruh dataset.
 - Uji Autokorelasi: Untuk mendeteksi korelasi antar residual dalam model regresi.
 - Uji Multikolinearitas: dilakukan untuk memastikan bahwa variabel bebas tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain.
2. Dalam analisis regresi linear berganda, model regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa bagaimana variabel independen dan variabel dependen berhubungan satu sama lain. Persamaan yang digunakan untuk melakukan ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat beli
 - X_1 = Kualitas pelayanan
 - X_2 = Lokasi
 - X_3 = Variasi produk
 - e = Error term
3. Koefisien Determinasi dan Korelasi: Koefisien determinasi menghitung proporsi variabilitas variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan koefisien korelasi menghitung kekuatan hubungan antara variabel (Sihotang, 2023).
 4. Uji Hipotesis
 - Uji Simultan (F-Test): Untuk menguji pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Uji Parsial (t-Test): Untuk mengukur pengaruh individual dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Operasionalisasi Variabel

Tabel berikut menunjukkan indikator yang digunakan untuk setiap variabel penelitian:

Tabel 1. Operasional Variable

Variabel	Indikator	Sumber	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X ₁)	1. Yang Teramati 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati	Parasuraman (2021)	Skala <i>Likert</i>
Lokasi (X ₂)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat Parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan 8. Peraturan Pemerintah	Silaban & Hikmah (2020)	Skala <i>Likert</i>
Variasi Produk (X ₃)	1. Ukuran produk 2. Harga produk 3. Penampilan produk 4. Kualitas produk	Faroh dan Junaidi (2019)	Skala <i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif	Ferdinand (2022)	Skala <i>Likert</i>

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan hasil yang valid dan reliabel dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang elemen yang mempengaruhi preferensi pembeli Mo Coffee.

Hasil Dan Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hubungan antara variabel berikut: kualitas pelayanan, lokasi, dan variasi produk terhadap minat beli pelanggan Mo Coffee. Untuk melakukan analisis, uji hipotesis, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda digunakan.

Identitas Responden

Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Mo Coffee adalah perempuan (61%), sementara laki-laki berjumlah 39%. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi terhadap produk Mo Coffee tidak bergantung pada gender, melainkan faktor lain seperti kualitas produk dan pelayanan.

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Total	100	100%

Usia Responden

Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 20-25 tahun (90%), yang mencerminkan dominasi kelompok usia muda sebagai pasar utama Mo Coffee.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase %
1	< 20	6	6%
2	20-25	90	90%
3	> 25	4	4%
	Total	100	100%

Hasil

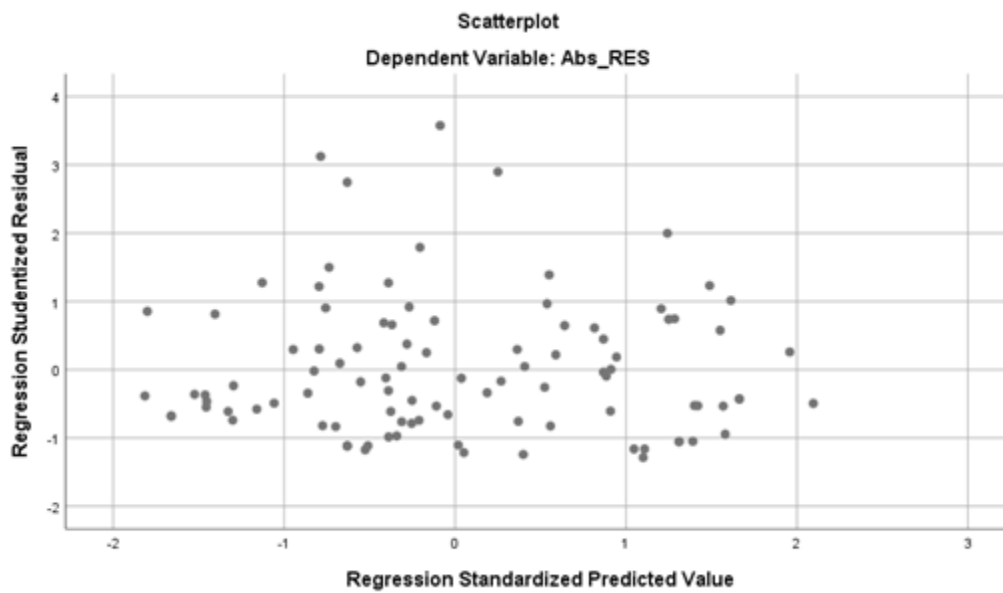
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Sig. (0,072) lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tidak ada heteroskedastisitas dalam model ini, seperti yang ditunjukkan oleh analisis grafik scatterplot (Gambar 1).



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Hasil uji Durbin-Watson menunjukkan rentang nilai 1,642 yang tidak menunjukkan autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi; setiap variabel memiliki nilai VIF di bawah 10 dan toleransi di atas 0,1.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan:

$$Y = 0,240X_1 + 0,636X_2 + 0,172X_3$$

Dengan hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.978	1.668		1.785	.077
Kualitas Pelayanan	.240	.117	.207	2.054	.043

	<i>Lokasi</i>	.636	.099	.022	6.405	.000
<i>Variasi</i>	<i>Produk</i>	.172	.095	.173	1.798	.075

Hasil menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan dua variabel lainnya, kualitas pelayanan, lokasi, dan variasi produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Kualitas pelayanan, lokasi, dan variasi produk menyumbang 82,6% variasi minat beli, dengan nilai R-Square yang disesuaikan sebesar 0,826. Variabel lain di luar model menyumbang sisa variasi.

Uji Hipotesis

Uji F

Kualitas pelayanan, lokasi, dan variasi produk berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli, menurut hasil uji F, yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 158,054 dengan sig. 0,000.

Uji t

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas layanan berdampak positif pada minat beli, dengan koefisien regresi 0,240, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli barang dengan layanan yang baik. Menurut penelitian (Marlena, 2018) dan (Sehani, 2021), kualitas pelayanan adalah faktor utama dalam menarik pelanggan.

4.2 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen

Lokasi memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli, dengan koefisien regresi 0,636. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rondonuwu & Tamengkel, 2016), yang menunjukkan bahwa lokasi strategis dapat meningkatkan minat beli dan jumlah pengunjung.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Variasi produk memiliki efek positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Penemuan ini didukung oleh penelitian lain (Imilia & Nasution, 2020), yang mengatakan bahwa variasi produk penting, tetapi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut penelitian ini, kualitas pelayanan, lokasi, dan variasi produk berdampak positif pada keinginan konsumen Mo Coffee untuk membeli produk tersebut. Dari ketiga variabel tersebut, lokasi memiliki pengaruh terbesar. Implikasi penelitian ini dapat digunakan oleh Mo Coffee dalam mengembangkan strategi pemasaran dengan meningkatkan kualitas layanan dan memilih lokasi yang lebih strategis untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.

Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa tiga faktor, yaitu lokasi, kualitas pelayanan, dan variasi produk, memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan Mo Coffee. Dari ketiga variabel tersebut, lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap peningkatan minat beli, menunjukkan bahwa faktor strategis lokasi yang mudah dijangkau dan menarik secara visual adalah komponen penting dalam membuat keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga berperan signifikan, di mana ketepatan waktu pesanan dan keramahan staf menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Sementara itu, variasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, menunjukkan bahwa meskipun variasi menu penting, faktor utama dalam keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh lokasi dan kualitas pelayanan. Implikasi penelitian ini memberikan wawasan bagi Mo Coffee dalam menyusun strategi pemasaran dengan menitikberatkan pada peningkatan kualitas pelayanan dan optimalisasi pemilihan lokasi yang lebih strategis untuk menarik lebih banyak konsumen.

References

- Barung, L., Nahak, R., & Clau, V. putri. (2024). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15814–15821. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.14805>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BANGUNAN DI PORTAL NETWORK SIX STORE Cabang DEPOK 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 111. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2833>
- Febriyanti, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sagala Sunda. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1825–1839. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11996>
- Hastono, H., & Triyadi, T. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo Di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 372–379. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i3.6800>
- Imilia, Z., & Nasution, F. H. (2020). Pengaruh Variasi Produk Kuliner Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lokasi Kaki 5 Di Jalan Perniagaan Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 5(2). <https://doi.org/10.46576/jbc.v5i2.1089>
- Islamiah, F., Harmayanto, H., & Jayanti, R. D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Di Tanah Grogot. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 1(1), 001–008. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v1i1.376>
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 151–156.
- Kamarudin, I., Firmansyah, D., Zulkifli, Amane, A. P. O., Nasarudin, Samad, M. A., & Haerudin. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue June). padang: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI
- Latifah, E., Handoko, P., & Sarni. (2024). PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KOPI BAKAR BAPAK ENDUT CABANG PANDEGLANG. *SEMINASA: Seminar Nasional Ilmu Administrasi*, 126–130.

- Marlena, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen PT KAI (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung)*. 3(2), 91–102.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.336>
- Prasetya, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bakar Puri Di Bandung. *Repository.Unpas.Ac.Id*, 8–23.
- Rondonuwu, G., & Tamengkel, L. F. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 1–8.
- Sasangka, I., & Rusmayadi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 129–154. <https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp129-154>
- Sehani. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ruma Makan Warung Buk'de Di Gomongmataran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402>
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. In Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Umar, N. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. *Google Books*, April 2022, 110.
- Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2021). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sinar Baolang di Desa O'a Mate Kecamatan Alor Barat Laut Kabupaten Alor. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(September), 992–1004.