

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Yogyakarta tidak hanya dijuluki sebagai kota budaya dan wisata, Yogyakarta juga dijuluki sebagai kota Pendidikan. Yogyakarta masuk dalam jajaran sepuluh kota dengan jumlah universitas terbanyak di Indonesia dengan total Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta (PTN/PTS/Semua bentuk) sebanyak 192, hal ini tentu menjadi salah satu faktor banyaknya wisatawan yang datang di Yogyakarta. Kondisi seperti ini, menjadi peluang dalam membuka usaha atau bisnis, salah satunya adalah bisnis di bidang kuliner.

Bisnis kuliner merupakan industri yang selalu berkembang dan mengalami perubahan (Supriandi, 2022). Menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha kuliner harus memiliki strategi yang tepat agar tetap eksis dan menghasilkan keuntungan yang stabil Hasanah & Maulydia, (2021). Berbagai strategi dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan sehingga para pelanggan akan selalu kembali untuk membeli makanan dan minuman di bisnis kuliner tersebut. Berbagai strategi dapat dilakukan yaitu menyajikan menu yang berkualitas dan konsisten, menetapkan harga dengan bijak, menerapkan pelayanan pelanggan yang baik, memiliki inovasi dalam menu dan konsep, membangun *online presence* yang kuat, berkolaborasi, serta memanfaatkan teknologi dan analisis data (Astuti, 2023).

Strategi yang di kemukakan oleh Astuti, (2023) diatas, diharapkan dapat meningkatkan minat beli pelanggan sehingga usaha kuliner yang dibangun dapat berkembang dengan baik. Minat beli pelanggan sejalan dengan strategi penjualan yang dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner. ada berbagai hal yang dapat diperhatikan dalam meningkatkan jumlah penjualan atau minat beli pelanggan diantaranya adalah kualitas layanan, promosi dan harga yang ditawarkan restoran kepada pelanggan sehingga memunculkan kepuasan pelanggan. Menurut Alaan, (2019) kualitas layanan (*Service Quality*) terdapat lima dimensi yaitu, tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan asurance. Dari kelima dimensi yang mewakili kualitas layanan akan dilihat penerapannya di objek penelitian ini. Menurut Sari & Arief, (2020) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk

untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam proses serta perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Menurut Andenigar, (2020) bauran promosi atau alat promosi yang dikenal terdiri dari aktivitas promosi (*advertising*), penjualan individu (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mouth to mouth (*word of mouth*), pemasaran secara langsung (*direct marketing*), dan promosi melalui media sosial.

Salah satu Coffe Shop di Yogyakarta yang menarik perhatian peneliti untuk menjadi objek dalam penelitian adalah Mudita Kopi dan Teh. *Coffee Shop* ini beralamat di Jalan Kenari, No.3c, Semaki, Kec.Umbulharjo, Kota Yogyakarta, DIY, memiliki tempat yang antik dengan berbagai fasilitas seperti WI-FI, AC, dan lainnya. Selain itu Mudita Kopi dan Teh menawarkan berbagai opsi layanan, penawaran, pilihan makanan serta keunggulan.

Ada beberapa alasan peneliti dalam memilih objek penelitian terhadap sebuah *Coffee Shop*, khususnya di Mudita Kopi dan Teh. Pertama, Yogyakarta memiliki pelanggan milenial terhadap pembelian kopi yang mengakibatkan terdapat banyak *Coffee Shop* di kota ini (Ayuningtyas et al., 2022). Saat ini, bagi milenial, meminum kopi bukan hanya sebagai sebuah kebutuhan melainkan juga sebagai gaya hidup (Khaerunnisya & Rejeki, 2022). Hal ini tentu saja menjadikan kota Yogyakarta yang dijuluki sebagai kota Pendidikan memanfaatkan kondisi ini untuk mendirikan *Coffee Shop*. Pada tahun 2017, jumlah *Coffee Shop* mencapai 1200 di Yogyakarta dan masih terus bertambah hingga sekarang (Fathurrohman, 2022). Kedua, Mudita Kopi dan Teh berada di lokasi yang strategis. Mudita Kopi dan Teh berada di area pusat Pendidikan seperti Universitas Ahmad Dahlan (UAD) kampus 1 dan SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta. Hal ini memungkinkan target konsumen milenial tercapai. Selain itu, lokasi *Coffee Shop* ini juga sangat dekat dengan Stadion Mandala Krida dan Gedung Olahraga Amongrogo. Hal ini juga memungkinkan target konsumen yang tinggi terutama apabila ada kegiatan di kedua tempat tersebut. Ketiga, Mudita Kopi dan Teh didirikan sejak tahun 2018. Artinya, *Coffee Shop* ini mampu melewati masa pandemi yang saat itu menyebabkan banyak usaha bisnis kuliner yang terdampak.

Berdasarkan hal ini peneliti bertujuan untuk melakukan analisis dan menguji validitas apakah kualitas layanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh. Selain itu, peneliti juga melakukan evaluasi terhadap ketiga variabel tersebut yang berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Maka dari itu penulis menjadikan bahan untuk penelitian tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Pada Minat Beli Pelanggan di Mudita Kopi Dan Teh”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memiliki empat rumusan masalah berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan pada minat beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk pada minat beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi pada minat beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan promosi pada minat beli di Mudita Kopi dan Teh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas layanan pada minat beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas produk pada minat beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh promosi pada minat beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan promosi pada minat beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis seperti pada penjelasan berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis yaitu menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan dan teori mengenai bagaimana kualitas layanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh pada minat beli pelanggan terhadap produk Mudita Kopi dan Teh.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat secara praktis yaitu menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan dan teori mengenai bagaimana kualitas layanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh pada minat beli pelanggan terhadap produk Mudita Kopi dan Teh.

1. Bagi penulis

Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan terkait manajemen bisnis kuliner yang dilakukan dalam penelitian ini.

2. Bagi *coffee shop* Mudita Kopi dan The

Dapat dijadikan menjadi bahan evaluasi manajemen terhadap kualitas layanan, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli pelanggan.

3. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan referensi untuk melakukan analisis lanjutan.

1.5 Keaslian penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki enam kajian Pustaka yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Berikut dijabarkan enam kajian terkait beserta perbedaan dengan penelitian ini.

Tabel 1. 1 Keaslian Penelitian

No	Judul, Author, Tahun	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Coffee Shop Kawan Kopi	Metode penelitian yang digunakan adalah	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh	- Jumlah variabel penelitian	- Variabel Penelitian - Metode Penelitian

Bandung. Syafira Betari & Nina Maharani & Dedy Ansari Harahap (2023)	metode deskriptif dan verifikatif. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Teknik pengambilan yang dilakukan yaitu teknik non- probability sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 94 orang responden konsumen pada coffee shop Kawan Kopi Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel	signifikan terhadap minat beli konsumen, lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.
--	---	---

		independen dengan variabel dependen.				
2.	Peningkatan Minat Beli Ulang Dengan Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Coffee Shop Boncoolen. Putri Tresna Mardiana & Oktora Yogi Sari (2022)	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5 dengan analisis data menggunakan validitas, reliabilitas, normalitas data, uji multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis simultan, dan koefisien determinasi.	Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa persentase pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap minat beli ulang cukup berpengaruh positif terhadap produk Bencoolen, dan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang terhadap coffee shop Bencoolen.	- Metode penelitian - Jumlah variabel penelitian	- Analisis penelitian - Variabel penelitian	
3.	Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Coffee Shop Epidemi Jombang) Bagas Maulana Pasha Aditya Prada & Indra Kurniawan (2024)	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebanyak 96 responden di Kabupaten Jombang yang akan berkunjung maupun sudah	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa emosi positif memiliki dampak penting terhadap minat pembelian, sementara promosi penjualan juga memiliki dampak yang signifikan pada	- Jumlah Variabel	- Metode Penelitian - Pengolahan data	

		berkunjung ke Coffee Shop Epidemi. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk menghimpun informasi, dengan sampel yang dipilih secara sengaja. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dengan pengecekan validitas dan keandalan, serta penerapan uji F, uji t, dan penilaian koefisien korelasi dan determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.	minat beli. Selain itu, ada pengaruh yang signifikan dari kedua faktor tersebut secara bersamaan terhadap minat beli.				
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan di Coffee Shop Karakter Kopi. Dedek Irwanda & Nurhabibah Ritonga, & Rahmi Syafriyeti, M	Pengumpulan data dilakukan dengan skala Likert dan teknik analisis data yang digunakan dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Variabel harga berpengaruh	-	Metode Penelitian	-	Variabel Penelitian

Irwansyah Hasibuan & Sri Ayla (2024)	penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dengan menggunakan pengujian signifikan parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji determinasi R.	signifikan terhadap minat beli pelanggan. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.
5. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Bekasi Timur. Rizky Firmansyah, M. Rizqy Pratama Hardian, Syarif NoorHidayah, AlfitaDeanova, TaufikHidayat, IrfanArifin, Kurniawati Mulyanti (2024)	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non- probability sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan respon den yang dipilih berdasarkan kriteria yang pernah membeli produk Kopi Kenangan di kedai Kopi kenangan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, serta ditemukan bahwa Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada produk Kopi Kenangan di Bekasi timur

Bekasi timur
Kenangan
dan berusia
minimal 16
tahun ke atas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

Rasa ingin memperoleh suatu barang atau produk yang dibutuhkan oleh konsumen disebut minat beli (Hidayatullah & Wahono, 2023). Konsumen memiliki berbagai penyebab yang dapat mempengaruhi mereka untuk tertarik terhadap sebuah produk. Pertama, harga suatu produk yang ingin dibeli, apabila konsumen menginginkan untuk membeli sebuah produk dan konsumen merasa harganya cocok dan pas minat beli yang timbul akan semakin besar dan berujung untuk jadi membelinya. Kedua, kualitas suatu produk, apabila konsumen ingin membeli suatu produk tentu saja ia akan melihat bagaimana kualitas produk tersebut, jika produk tersebut menurutnya layak maka minat untuk membelinya akan semakin tinggi dan berujung jadi dibeli. Ketiga, cara mempromosikan suatu produk, apabila cara mempromosikan suatu produk itu bagus dan menarik maka akan banyak konsumen yang memiliki minat untuk membeli. Karena selain dari harga dan kualitas yang bagus dan cocok promosi juga berpengaruh besar untuk menarik banyak minat konsumen untuk membeli.

Menurut Deliana, (2022) minat beli ulang adalah keinginan dan niat pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa dari industri yang sama di masa mendatang. Menurut Otovianti & Herman, (2020) perilaku konsumen adalah keputusan untuk membeli atau memutuskan suatu produk sesuai pengalaman dalam memilih, memanfaatkan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk tersebut. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa analisis pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Pradana et al., 2022). Hal tersebut sesuai dengan penemuan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk memiliki hasil positif dan relevan terhadap minat pembelian. Inti dari minat beli adalah perasaan yang muncul akibat ketertarikan pada suatu produk yang diinginkan, dan minat beli ulang adalah rasa yang muncul untuk membeli kembali suatu produk yang sudah dibeli yang diakibatkan konsumen tersebut merasa puas baik itu terhadap produk, kualitas produk, harga produk dan cara promosi produk tersebut dan berujung pada kepuasan pelanggan.

2.2 Promosi

Promosi merupakan komponen penting yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menarik pelanggan dalam memasarkan produk (Rejeki, 2020). Seperti yang dikatakan oleh Andenigar, (2020) bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antar perusahaan dan pelanggan, namun juga sebagai alat untuk membujuk pelanggan agar melakukan pembelian dan memanfaatkan jasa sesuai keinginan mereka. Hal ini juga ditekankan oleh Andenigar, (2020) sebagai bagian dari campuran pemasaran dan promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, promosi merupakan usaha komunikasi yang persuasif dari pelaku usaha untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka akan membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Andenigar, (2020) bauran promosi atau alat promosi yang dikenal terdiri dari aktivitas promosi (advertising), penjualan individu (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari *mouth to mouth* (*word of mouth*), pemasaran secara langsung (*direct marketing*), dan promosi melalui media sosial.

1. Periklanan

Perusahaan memiliki beberapa cara dalam menyebarluaskan produk yang dimilikinya. Salah satunya yaitu melalui periklanan. Cara ini dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi yang efektif terhadap daya minat dan perilaku pelanggan. Hal ini diterapkan dalam produk yang bentuknya jasa ataupun barang.

2. Penjualan Perseorangan

Cara promosi ini dianggap lebih mudah mendapatkan konsumen dikarenakan dilakukan secara langsung sehingga seseorang yang melakukan penawaran bisa mengetahui bagaimana kebutuhan setiap calon pelanggan. Respon calon pembeli juga dapat diketahui secara langsung sehingga bisa menyesuaikan dengan kondisinya. Alhasil dengan melakukan penjualan perseorangan, perusahaan memungkinkan mendapat calon pembeli yang potensial.

3. Promosi Penjualan

Cara ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan terhadap pembelian produk ataupun jasa dalam sebuah industri. Promosi penjualan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai wadah atau *platform* seperti promosi dilakukan melalui sosial media, menyebarkan brosur, melalui radio, dan lain sebagainya. Promosi ini dapat diperoleh oleh berbagai pihak seperti pembeli, perantara dan penjual. Ada berbagai macam bentuk promosi yang bisa dilakukan seperti memberikan harga diskon saat ulang tahun konsumen, iklan Kerjasama dengan perantara dan berupa bonus untuk karyawan yang berhasil melakukan penjualan yang banyak

4. Hubungan Masyarakat

Dalam strategi penjualan, perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pembeli atau konsumen melainkan dapat memanfaatkan kumpulan masyarakat yang lebih luas seperti suatu organisasi, instansi, dan lain-lain. Bentuk penjualan melalui hubungan masyarakat ini seperti menjadi sponsor di acara-acara besar, menjalin hubungan yang baik dengan investor, publikasi, dan memanfaatkan kegiatan seperti pameran.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut

Salah satu hal yang penting dalam bisnis adalah memberikan kesan yang baik terhadap kepuasan konsumen sehingga hal ini memungkinkan konsumen untuk menceritakan pengalaman yang baik terhadap calon konsumen lainnya. Informasi yang diberikan inipun dianggap sangat otentik dalam melakukan promosi suatu produk di perusahaan dikarenakan berdasarkan pengalaman langsung.

6. Pemasaran Langsung

Selain memanfaatkan berbagai wadah/media, melakukan pemasaran secara langsung juga merupakan komunikasi yang baik dalam mendapatkan konsumen. Ada enam bentuk promosi yang dilakukan melalui pemasaran secara langsung. Bentuk-bentuk promosi tersebut seperti berikut:

- a. Surat langsung (*direct mail*)
- b. Peranan melalui pos (*mail order*)
- c. Respon langsung

- d. Penjualan langsung
 - e. Telemarketing
 - f. Pemasaran digital (*digital marketing*)
7. Promosi melalui media sosial

Promosi melalui media sosial merupakan strategi marketing yang dilakukan via platform-platform media sosial seperti facebook, instagram, twiter, you tube dan media sosial yang lainnya. Pada cara promosi ini merupakan salah satu promosi yang efisien dilakukan pada zaman sekarang, karena kebanyakan kalangan menggunakan platform media sosial. Sehingga keuntungan yang diperoleh dari promosi melalui sosial media, seperti berikut :

- a. Jangkauan yang luas
- b. Targeting yang tepat
- c. Biaya yang terjangkau
- d. Fleksibilitas dan kreativitas
- e. Kinerja lebih mudah
- f. Kecepatan penyebaran informasi

2.3 Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dalam jurnal penelitian Cesariana et al., (2022) kualitas produk diartikan sebagai totalitas karakteristik suatu produk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas. Sedangkan Menurut Sari & Arief, (2020) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam proses serta perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Menurut Cesariana et al., (2022) kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Di era industri saat ini, perusahaan berusaha keras untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka guna memperkuat penjualan di pasar. Mereka juga terus berinovasi karena konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Oleh sebab itu, para pelaku industri mengandalkan enam aspek utama dalam produk dan produksi mereka, yaitu: Pasar (Market), Uang (Money), Manajemen (Management), Manusia (Men), Motivasi (Motivation), dan Bahan (Material).

Dimensi kualitas produk menurut Purnamawati et al., (2020) terdiri dari :

1. Kinerja merupakan karakteristik yang menunjukkan kinerja suatu produk
2. Daya tahan merupakan berkaitan dengan umur produk atau periode penggunaan produk sebelum produk tersebut tidak lagi dapat digunakan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi standar yang ditetapkan dan tidak memiliki kelemahan.
4. Fitur merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsinya dan menarik minat pelanggan.
5. Reliabilitas merupakan kemungkinan sebuah produk akan berfungsi dengan baik atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. Estetika merupakan berkaitan dengan penampilan produk.
7. Kesan kualitas merupakan hasil dari penilaian tidak sadar yang dilakukan selama penggunaan produk, yang mungkin terjadi karena konsumen tidak memahami produk tersebut atau kurang informasi tentang produk yang digunakan.

2.4 Kualitas layanan

Menurut Fatniar, (2019) Kualitas layanan memiliki pengertian sebagai persepsi pelanggan yaitu layanan tersebut sesuai dan lebih dari keinginan mereka. Kualitas layanan merupakan hal penting dalam meningkatkan minat beli pelanggan dalam sebuah bisnis makanan. Lebih rinci mengenai kualitas layanan, dijelaskan oleh Fatniar, (2019) melalui beberapa dimensi berikut:

1. *Reliability* (keandalan) ialah kemampuan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan dapat dipercaya. Ini berarti pelaku bisnis mampu memenuhi janjinya terkait penyediaan produk, mengatasi permasalahan, serta harga yang ditawarkan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kognisi dan memiliki dorongan untuk membantu serta memberikan layanan dengan cepat. Ketepatan dan kecepatan pelaku bisnis terhadap berbagai permintaan keluhan pelanggan merupakan hal yang ditunjukkan pada dimensi ini.
3. *Assurance* (kepastian) merupakan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menciptakan kepercayaan. Dimensi tersebut sangat penting untuk layanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi dan memberikan rasa aman kepada pelanggan.
4. *Empathy* (empati) merupakan perhatian dan kepedulian personal yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi ini menunjukkan kepada

pelanggan bahwa mereka istimewa dan bahwa pelaku usaha memahami kebutuhan mereka melalui layanan yang diberikan.

5. *Tangible* (berwujud) merujuk pada penampilan tempat usaha, fasilitas, karyawan, dan materi yang disajikan. Dimensi ini mencakup aspek tempat usaha dan layanan yang akan didapatkan oleh pelanggan. Hal ini, penting bagi pelaku bisnis untuk menciptakan kesan positif terhadap kualitas pelayanan yang ditunjukkan, tapi juga memastikan ekspektasi pelanggan tidak terlalu tinggi. Ini mencakup lingkungan fisik seperti interior restoran, serta penampilan karyawan yang baik dan menarik saat memberi layanan kepada pelanggan.

Jika beberapa dimensi yang dijelaskan seperti diatas terpenuhi dan terwujud maka akan memiliki manfaat yang menguntungkan bagi perusahaan, seperti :

- a. Meningkatkan kepuasan pelanggan
Pelanggan akan puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik. Pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal dan kemungkinan besar akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.
- b. Meningkatkan retensi pelanggan
Pada peningkatan retensi pelanggan dapat mengurangi kehilangan pelanggan yang disebabkan oleh pelanggan yang merasa puas akan kualitas layanan yang didapatkan dan akan cenderung untuk tetap berlangganan.
- c. Diferensiasi dari kompetitor
Diferensiasi dari kompetitor merupakan kualitas layanan yang menjadi pembeda dengan pesaing.
- d. Meningkatkan reputasi merek
Meningkatkan reputasi merek dapat membangun kepercayaan dan citra positif pelanggan. Merek yang terkenal dengan kualitas layanan yang baik cenderung memiliki reputasi yang baik bagi pelanggan.
- e. Peningkatan tingkat retur dan referral
Pelanggan akan melakukan transaksi kembali dengan membeli produk dikarenakan mereka merasa senang dan puas pada kualitas yang didapatkan pada saat pembelian pertama. Selain itu, mereka cenderung

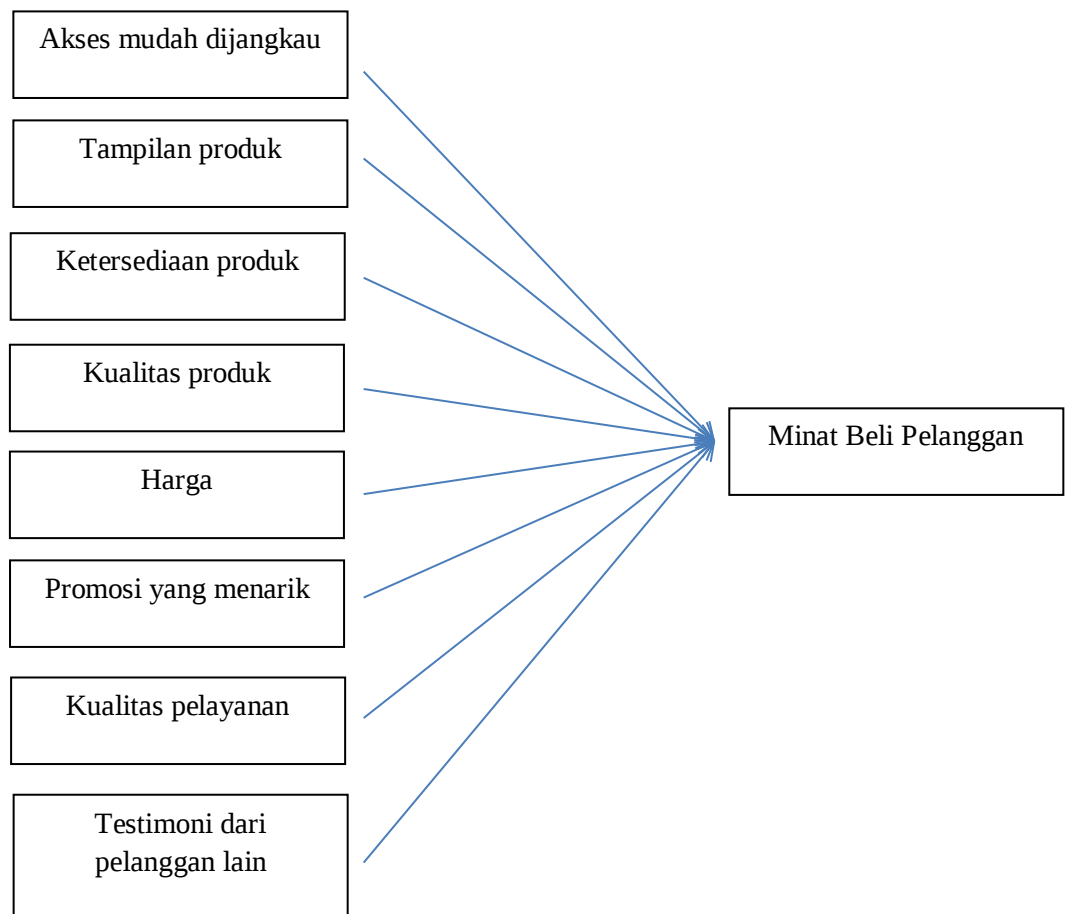
merekomendasikannya kepada orang lain, yang memberikan keuntungan berupa promosi gratis atau tanpa biaya.

f. Membangun hubungan jangka panjang

Pelanggan yang menerima kualitas layanan yang baik akan merasa puas, sehingga kemungkinan besar akan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

2.5 Kerangka Teori

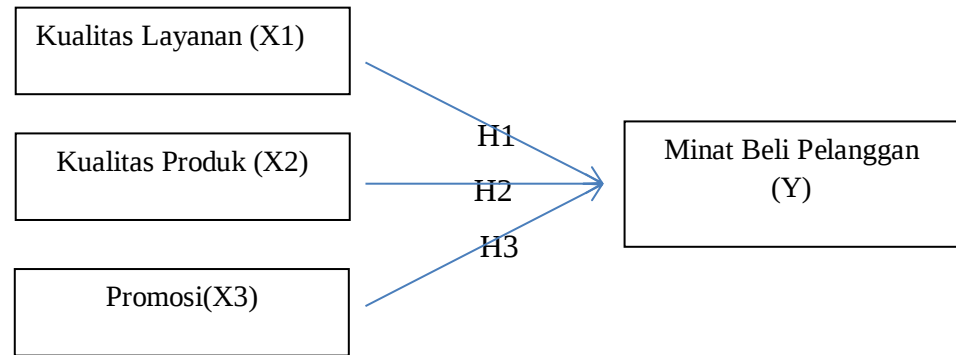
Berikut ini bisa dilakukan untuk membuat kerangka teori pada penelitian ini dengan menggunakan latar belakang, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan tinjauan literature seperti berikut ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Teori Sumber : (Laili & Budiarti, 2023)

2.6 Kerangka Konsep

Penelitian ini memiliki variabel dependent (Y) minat beli pelanggan dan variabel independent (X1) kualitas layanan, (X2) kualitas produk dan (X3) promosi seperti berikut ini :



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep

Keterangan: → = Pengaruh variable independent terhadap dependen

2.7 Hipotesa

Hipotesis adalah perkiraan hasil analisis yang bersifat sementara yang sesuai dengan pertanyaan penelitian yang berfungsi sebagai pedoman dalam pertanyaan dalam masalah penelitian dan juga tujuan penelitian. Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini:

- H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H4 : Kualitas Layanan, kualitas produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

3.1.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan menggunakan angka dan statistik dengan tujuan untuk mengetahui hipotesis atau dugaan atau pernyataan yang baru sementara. Metode yang berlandaskan pada teori yang nyata namun, khususnya pada penelitian dengan objek tunggal, dimana peneliti merupakan instrument, serta pengumpulan data dilakukan menggunakan Teknik gabungan merupakan definisi penelitian kuantitatif (Andenigar, 2020).

3.1.2 Tempat dan waktu penelitian

Lokasi melakukan ini adalah coffee shop Mudita Kopi dan Teh yang berlokasi pada Jl. Kenari Jl. Jagung No. 3c, Semaki, Kec Umbulharjo, Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan kurang lebih 2 bulan mulai dari bulan Juli sampai Agustus 2024. Waktu tersebut dirasa cukup untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian sehingga data yang diperoleh valid dan bisa dipertanggung jawabkan.

3.1.3 Populasi dan sampel penelitian

Populasi merupakan kelompok yang diidentifikasi secara umum, tergolong dari objek atau subjek yang memiliki karakter khusus yang didefinisikan oleh peneliti, dan hasil penelitian diambil berdasarkan karakteristik tersebut (Yudita, 2019). Pengunjung yang melakukan transaksi pembelian di *Coffee Shop* Mudita Kopi dan Teh merupakan populasi penelitian ini.

Sampel adalah bagian yang berguna dalam menyelidiki suatu populasi dari sudut pandangnya agar dapat menggambarkan situasinya secara lebih objektif (Nendi, 2022). Teknik *Non-Probability sampling*, yaitu *Purposive Sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini. Menurut Lenaini, (2021) *Purposive Sampling* adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu.

Penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria pengunjung Coffee Shop Mudita Kopi dan Teh sebagai sampel.

Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini seperti penjelasan berikut:

1. Merupakan pelanggan yang datang ke coffee shop Mudita Kopi dan Teh
2. Usia mulai dari 17 tahun keatas

Hal ini menunjukkan jumlah sampel penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Slovin*. Menurut (Santoso, 2023) slovin adalah rumus untuk membuktikan jumlah sampel dari sebuah populasi yang digunakan. Adapun rumus seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber : (Santoso, 2023)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (5%)

Populasi yang berjumlah 125 pelanggan yang datang ke coffee shop Mudita Kopi dan Teh, maka jumlah sampel dengan perhitungan rumus slovin adalah :

$$n = \frac{125}{1 + 125 (0,05)^2} = 100$$

Pada perhitungan memakai rumus Slovin, jumlah sampel yang dipakai untuk penelitian ini ialah 100 pelanggan yang mengunjungi coffee shop Mudita Kopi dan Teh.

3.2 Pengumpulan Data

Data primer yang dikumpulkan oleh peneliti berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden yang merupakan pengunjung di Mudita Kopi dan Teh. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data melalui membagikan kuesioner kepada pelanggan Mudita Kopi dan Teh. Pengisian kuesioner dilakukan dengan dua cara pengisian pada kuesioner yang telah dibagikan secara langsung dan mengisi secara tidak langsung atau kuesioner yang dibuat dengan *google form* dengan menggunakan pilihan jawaban skala likert seperti berikut :

Tabel 3. 1 Skala Likert

Skor	Skala penilaian
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : (Fatniar, 2019)

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan atau rincian mengenai aktivitas dan prosedur yang dibutuhkan untuk mengukur suatu variabel. Konsep operasional dari variabel ini dijabarkan ke dalam indikator empiris yang mencakup Variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y), seperti penjelasan pada tabel dibawah ini:

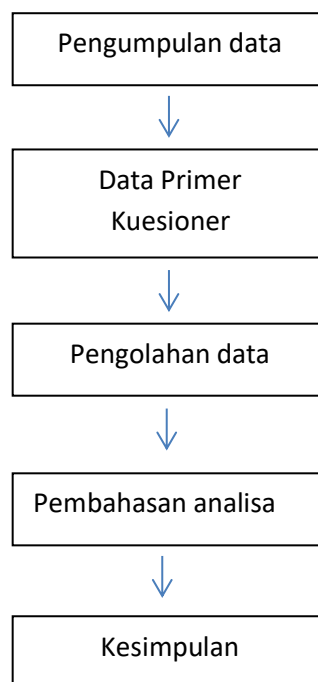
Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Variabel Independen				
1.	Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan adalah cara pelanggan memandang pelayanan tersebut sesuai dengan kebutuhan (Fatniar, 2019)	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Empathy</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Assurance</i>	<i>Likert</i>
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk diartikan sebagai totalitas karakteristik suatu produk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas (Putri, 2020)	1. Kinerja 2. Kesesuaian spesifikasi 3. Fitur	<i>Likert</i>
3.	Promosi (X3)	Promosi adalah cara untuk mempengaruhi pelanggan dalam	1. Frekuensi promosi	<i>Likert</i>

	kegiatan jual beli atau memanfaatkan jasa sesuai dengan kebutuhan (Fatniar, 2019)	2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi
Variabel		
Dependen		
3.	Minat Beli Pelanggan (Y) Minat beli ialah rasa ingin membeli produk yang dibutuhkan oleh konsumen (Fatniar, 2019)	1. Perhatian 2. Minat 3. Keinginan 4. Perbuatan <i>Likert</i>

3.4 Alur Penelitian

Alur penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data, kemudian dan pengolahan data dengan melakukan analisis pada data. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode pengambilan data penelitian yaitu kuesioner. Kuesioner adalah instrument untuk mengumpulkan data atau informasi yang dirancang dalam bentuk serangkaian pertanyaan. Berikut adalah alur penelitian yang digunakan pada penelitian ini :



Gambar 3. 1 Alur Penelitian Sumber : (Fatniar, 2019)

3.5 Pengolahan Data

Dalam pengolahan data, peneliti melakukan evaluasi terhadap uji penyajian data dan Analisa data. Data ini sesuai kuesioner yang telah diisi oleh pengunjung atau responden.

1. Penyajian data

Menurut Millah et al., (2023) penyajian data memiliki berfungsi sebagai gambaran dari pengumpulan data dan membuat informasi data lebih mudah untuk dipahami dan juga membuat lebih mudah dalam melakukan proses menganalisa data. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang di bagikan kepada konsumen yang berbelanja di Coffee Shop Mudita Kopi dan Teh dengan mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

2. Analisa data

Menurut Widarti et al., (2024) analisis data adalah proses yang dilakukan untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan. Pada penelitian ini pengolahan data yang telah dilakukan melalui pembagian kuisisioner kepada konsumen yang berbelanja di Mudita Kopi dan Teh yaitu menggunakan SPSS (statistical program for social science).

Pada penelitian ini, Uji validitas dan reabilitas merupakan bentuk evaluasi yang dilakukan pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sebagai berikut :

1. Uji validitas

Untuk menentukan validitas kuesioner yang dipakai dalam penelitian, maka Uji validitas perlu dilakukan (Rahmawani & Syahrial, 2021). Validitas ini akan terbukti apabila kuesioner terukur dengan baik melalui Teknik atau proses yang sesuai dengan konsep dalam penelitian.

Menurut Rahmawani & Syahrial, (2021) pembuktian Uji validitas merupakan hasil pengujian yang dilakukan dengan mengkorelasikan nilai individu setiap pernyataan dengan nilai variabel secara keseluruhan. Jika hubungan antara setiap variable dengan total variabel secara menyeluruh kurang dari tingkat signifikansi 0,01 atau 0,05, maka variabel dianggap

valid. Berikut uji validitas yang dilakukan dengan pengambilan sampel 30 responden atau pelanggan yang datang mengunjungi Mudita Kopi dan Teh :

Tabel 3. 3 Uji Validitas 30 responden

Variabel	Indikator	R Hitung	Sig	R Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	1	0.720	0.000	0.36	Valid
	2	0.734	0.000		Valid
	3	0.816	0.000		Valid
	4	0.911	0.000		Valid
	5	0.866	0.000		Valid
	6	0.862	0.000		Valid
	7	0.779	0.000		Valid
	8	0.766	0.000		Valid
	9	0.523	0.000		Valid
	10	0.612	0.000		Valid
Kualitas Produk (X2)	1	0.676	0.000	0.36	Valid
	2	0.791	0.000		Valid
	3	0.750	0.000		Valid
	4	0.742	0.000		Valid
	5	0.861	0.000		Valid
	6	0.796	0.000		Valid
Promosi (X3)	1	0.796	0.000	0.36	Valid
	2	0.896	0.000		Valid
	3	0.824	0.000		Valid
	4	0.883	0.000		Valid
	5	0.672	0.000		Valid
	6	0.859	0.000		Valid
	7	0.679	0.000		Valid
Minat Beli Pelanggan (Y)	1	0.883	0.000	0.36	Valid
	2	0.773	0.000		Valid
	3	0.740	0.000		Valid
	4	0.787	0.000		Valid
	5	0.677	0.000		Valid
	6	0.787	0.000		Valid
	7	0.762	0.000		Valid
	8	0.766	0.000		Valid

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli Pelanggan dapat dikatakan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel tersebut sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga dapat dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

2. Uji reabilitas

Menurut Rahmawani & Syahrial, (2021) uji reliabilitas merupakan teknik untuk mengevaluasi sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator-indikator variabel. Proses analisis reliabilitas dilakukan mengukur satu kali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dengan menghitung hubungan antara jawaban-jawaban menggunakan SPSS melalui uji Cronbach Alpha (α). Menurut Jamal et al., (2021) sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha yang diperoleh lebih dari 0,6. Berikut adalah uji reabilitas yang dilakukan dengan pengambilan sampel 30 responden atau pelanggan yang datang mengunjungi Mudita Kopi dan Teh :

Tabel 3. 4 Uji Reabilitas 30 Responden

Variabel		Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	Kualitas Layanan	0.911	0.60	Realibel
		0.859	0.60	Realibel
	Kualitas Produk (X2)	0.895	0.60	Realibel
	Promosi (X3)	0.893	0.60	Realibel
Minat Beli Pelanggan (Y)				

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Hasil uji reabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan dalam variabel kualitas layanan, kualitas produk, promosi dan minat beli pelanggan semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dengan menggunakan OLS (*Ordinary Least Square*) atau metode kuadrat paling kecil biasanya digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan. Model regresi ini merupakan alat analisis dalam ekonometrika yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian ini (Sukmawati et al., 2023). Penelitian ini menggunakan Regresi linier berganda dikarenakan menggunakan lebih dari satu variable bebas Wiyono et al., (2023). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel, yaitu variabel bebas terhadap variabel terikat. Model analisis statistic berupa regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis data secara kuantitatif dalam penelitian ini. Persamaan fungsi yang digunakan adalah seperti berikut :

$$Y = a + b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+ e$$

Keterangan :

Y	: Minat beli pelanggan
b ₁	: Koefisien regresi untuk kualitas layanan
b ₂	: Koefisien regresi untuk kualitas produk
b ₃	: Koefisien regresi untuk promosi
X ₁	: Kualitas layanan
X ₂	: Kualitas produk
X ₃	: Promosi
a	: Koefisien regresi (konstanta)
e	: Unsur ganggu (error)

3.7 Uji Hipotesis

1. Uji t (Pengujian Secara Terpisah/Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Selain itu, melalui nilai t dapat mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (Fatniar, 2019).

2. Uji f (pengujian secara bersamaan/simultan)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengetahui signifikansi atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0.05$).

3. Analisis koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, koefisien determinasi (R^2) dapat dianalisis, yaitu koefisien yang digunakan untuk mengukur secara individual dampak variabel bebas (variabel X) seperti X1, X2, dan X3 terhadap variabel terikat (variabel Y), dengan bantuan program SPSS.

3.8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan pada sampel menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas muncul ketika terdapat korelasi antar variabel independen, yang mengindikasikan adanya lebih dari satu hubungan linear yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis *collinearity statistic*, nilai VIF (Variance Inflation Factor) diketahui berada dalam rentang 0-10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau selisih antara data yang diamati dengan nilai prediksi untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varian dari setiap error bersifat heterogen yang berarti

melanggar asumsi klasik yang mensyaratkan bahwa varians dari error harus bersifat homogeny. Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah heteroskedastisita Jika signifikansi pada uji t kurang dari 0.05, maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 responden Mudita Kopi dan Teh jawaban kuesioner diperoleh dengan dua cara dibagikan secara langsung dan mengisi secara tidak langsung atau kuesioner yang dibuat dengan google form. Pada karakteristik responden yang dianalisa ini meliputi jenis kelamin, usia/umur, domisili, jenis pekerjaan, dan penghasilan. Profil responden hasil penyebaran kuesioner dapat ditampilkan dalam tabel dibawah ini :

a. Karakteristik jenis kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	40	40,4%
Perempuan	60	59,6%
Total	100	100%
Usia		
18-28 tahun	88	87,5%
28-38 tahun	7	7,6%
>38 tahun	5	4,8%
Total	100	100%
Domisili		
Yogyakarta	82	81,2%
Luar Yogyakarta	18	18,8%
Total	100	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	66	66,5%
Pegawai Swasta	15	15%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5	4,9%
Wirausaha	14	13,6%
Total	100	100%

Penghasilan/Uang Saku		
<Rp. 1.000.000	43	41,3%
Rp. 1.000.000 – Rp. 4.999.999	45	46,2%
Rp. 5.000.000 – Rp. 9.999.999	8	7,7%
>Rp. 10.000.000	4	4,8%
Total	100	100%
Frekuensi Pembelian		
1x	29	29,8%
Lebih dari 2x	71	70,2%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024

Sesuai tabel 4.1 menunjukkan hasil diatas, karakteristik responden jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan jumlah 60 responden. kemudian, usia 18-28 tahun dengan jumlah 88 responden. Kemudian, domisili Yogyakarta berjumlah 82 responden. Pekerjaan terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa dengan jumlah 66 responden. Penghasilan/uang saku tertinggi Rp. 1.000.000 – Rp. 4.999.999 berjumlah 45 Responden. Kemudian pada frekuensi pembelian lebih dari 2x berjumlah 71 responden.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel data dalam penelitian ini meliputi Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) sebagai variabel independen, serta Minat Beli Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Data untuk variabel-variabel tersebut diperoleh melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden, yang merupakan pelanggan Mudita Kopi dan Teh. Penjelasan lebih rinci dapat dilihat sebagai berikut :

a. Kualitas Layanan (X1)

Tabel 4. 2 Kualitas Layanan

Pernyataan	Rata-rata skor
Pelayanan yang saya dapatkan di Mudita Kopi dan Teh sudah sesuai dengan yang diharapkan.	4,39

Penyampaian informasi yang diberikan karyawan di Mudita Kopi dan Teh bisa diterima dengan jelas.	4,46
Pelayanan yang diberikan karyawan Mudita Kopi dan Teh cepat dan tepat.	4,42
Karyawan Mudita Kopi dan Teh cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen.	4,41
Karyawan Mudita Kopi dan Teh bekerja dengan profesional dan dapat diandalkan..	4,48
Karyawaan Mudita Kopi dan Teh dapat memberikan kepercayaan, ketepatan waktu, dan konsumen merasa aman.	4,46
Karyawan Mudita Kopi dan Teh peduli akan keinginan konsumen.	4,49
Karyawan Mudita Kopi dan Teh menjaga hubungan baik dengan konsumen.	4,49
Fasilitas yang diberikan Mudita Kopi dan Teh sesuai yang diharapkan pelanggan.	4,43
Saya melihat penataan interior-interior ruangan Mudita Kopi dan Teh beserta fasilitas lainnya menarik.	4,43

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024

Pada tabel 4.2 diatas dapat dilihat untuk pada indikator yang menyatakan karyawan Mudita Kopi dan Teh peduli akan keinginan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa karyawan mudita sesuai dengan ekspetasi konsumen dimana karyawan selalu menciptakan suasana yang ramah dan nyaman, di mana pelanggan merasa aman dan diperhatikan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pelanggan akan memutuskan membeli produk ketika karyawan memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, serta memastikan kualitas produk yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen.

b. Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 3 Kualitas Produk

Pernyataan	Rata-rata skor
Produk yang dimiliki Mudita Kopi dan Teh bisa menjadi konsumsi pelanggan sehari-hari.	4,26
Mudita Kopi dan Teh menawarkan berbagai produk kopi, teh, dan kudapan dengan harga yang bersahabat.	4,33
Produk yang dimiliki Mudita Kopi dan Teh sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	4,36

Produk yang dimiliki Mudita Kopi dan Teh memiliki kualitas yang baik bagi pelanggan.	4,42
Mudita Kopi dan Teh menyediakan berbagai produk olahan kopi, teh dan kudapan yang nikmat dengan berbagai varian rasa.	4,35
Mudita Kopi dan Teh memiliki kualitas yang unggul dibanding dengan pesaing.	4,25

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024

Pada tabel 4.3 diatas dapat dilihat untuk item pada pernyataan yang menyatakan produk yang dimiliki Mudita Kopi dan Teh memiliki kualitas yang baik bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menciptakan daya tarik serta kepercayaan pelanggan atas kualitas yang diberikan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pelanggan akan membeli produk yang memiliki kualitas terbaik.

c. Promosi (X3)

Tabel 4. 4 Promosi

Pernyataan	Rata-rata skor
Mudita Kopi dan Teh selalu memperkenalkan Produk yang baru diluncurkan dan penerimaan saran dari pelanggan kelemahan produk baru tersebut.	4,31
Mudita Kopi dan Teh selalu melakukan promosi melalui instagram untuk menawarkan produknya kepada pelanggan.	4,39
Mudita Kopi dan Teh senantiasa menerima kritik dan saran dari pelanggan dengan baik.	4,44
Mudita Kopi dan Teh mengadakan diskon bagi pelanggan pesepeda untuk menawarkan produknya.	4,29
Mudita Kopi dan Teh menawarkan promo ngopi pagi dari jam 08:00 – 11:00 bagi pelanggan.	4,41
Diskon yang diberikan oleh Mudita Kopi dan Teh menarik perhatian pelanggan.	4,4
Pelanggan pernah melihat Mudita Kopi dan Teh mensponsori sebuah acara,.	4,11

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024

Pada tabel 4.4 diatas dapat dilihat untuk item pernyataan Pada item pernyataan yang menyatakan Mudita Kopi dan Teh senantiasa menerima saran dan kritik dari semua pelanggan dengan baik yang artinya Mudita Kopi dan Teh terbuka akan masukan saran dan kritikan dari pelanggan untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi.

d. Minat Beli Pelanggan(Y)

Tabel 4. 5 Minat Beli Pelanggan

Pernyataan	Rata-rata skor
Inovasi baru dari Mudita Kopi dan Teh selalu menarik perhatian pelanggan.	4,42
Tampilan produk Mudita Kopi dan Teh mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian pelanggan.	4,38
Produk Mudita Kopi dan Teh lebih diminati oleh pelanggan dibandingkan produk pesaing.	4,16
Produk Mudita Kopi dan Teh membuat pelanggan berminat membeli produk tersebut dengan berulang kali.	4,33
Lokasi Mudita Kopi dan Teh yang strategis mendorong pelanggan untuk datang membeli.	4,32
Mudita Kopi dan teh menjadi tempat pilihan saya untuk bersantai atau mengerjakan tugas.	4,31
Keamanan parkir di Mudita Kopi dan Teh akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian.	4,38
Saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Mudita Kopi dan Teh karena tersedia banyak pilihan menu.	4,33

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024

Pada tabel 4.5 diatas dapat dilihat untuk item pernyataan yang menyatakan inovasi baru dari Mudita Kopi dan Teh selalu menarik perhatian pelanggan dari tanggapan pelanggan tersebut menjelaskan bahwa Inovasi baru dari Mudita Kopi dan Teh tidak hanya fokus pada rasa, tetapi juga mengintegrasikan nilai estetika, kesehatan, keberlanjutan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pendekatan ini membuat setiap produk terasa relevan, segar, dan menarik, sehingga terus memikat perhatian pelanggan.

4.1.3. Analisis Data

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 6 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.850	1.807		4.345	.000
Kualitas layanan	.148	.065	.189	2.279	.025
Kualitas Produk	.903	.135	.746	6.691	.000
Promosi	.327	.109	.303	2.998	.003

a. Dependent Variable : Minat Beli Pelanggan

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

1. Berdasarkan tabel tersebut, variabel Kualitas Layanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Minat Beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh dapat diterima.
2. Berdasarkan tabel tersebut untuk variabel Kualitas Produk diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$, yg artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh. Hipotesa kedua yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh dapat diterima.
3. Berdasarkan tabel tersebut untuk variabel Promosi diperoleh signifikansi $0,003 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh dapat diterima.

b. Uji simultan (uji f)

Tabel 4. 7 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	991.965	3	330.655	98.781	.000 ^b
	Residual	321.345	96	3.347		
	Total	1313.310	99			

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel diatas hasil secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa F hitung sebesar 98.781 > F tabel 2.70 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan adanya pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) terhadap minat beli pelanggan (Y).

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 8 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.748	1.830

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi

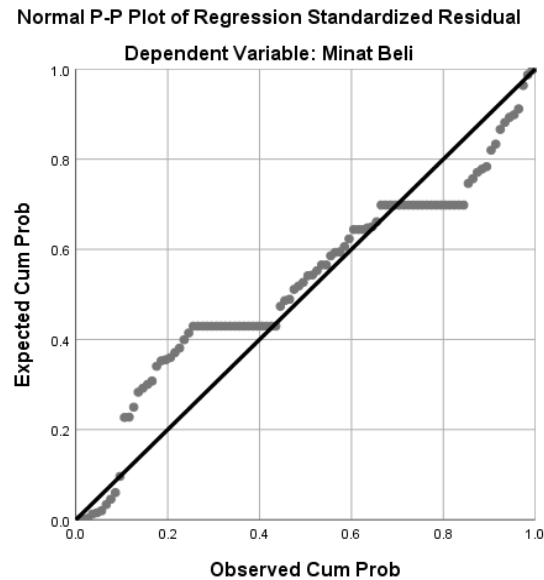
b. Dependent variable: Minat Beli Pelanggan

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,755, yang menunjukan bahwa kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel depeenden adalah sebesar 75,5%. Artinya, pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut sebesar 75,5%, sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

d. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 4. 1 Uji Normalitas Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan uji normalitas pada Gambar 4.1 yang menampilkan *normal probability plot*, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini ditunjukkan oleh pola titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	.330	3.029
	Kualitas Produk	.192	5.205
	Promosi	.239	4.186

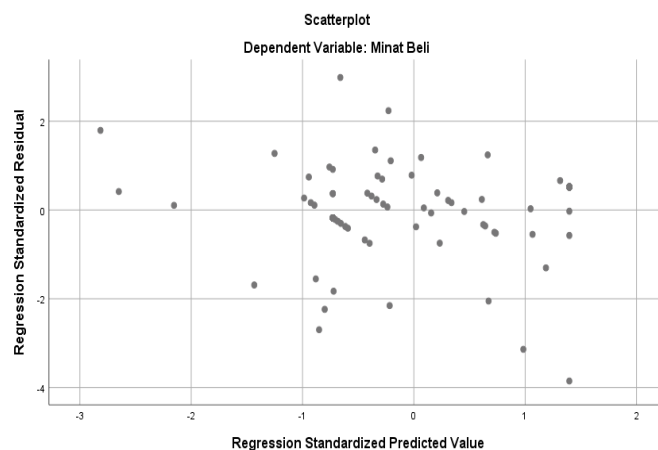
a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan uji multikolinearitas pada Tabel 4.9, terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas layanan (X1) adalah 3,029, untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 5,205, dan untuk variabel Promosi (X3) sebesar 4,186. Karena semua nilai VIF tersebut $<10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa model

regresi untuk variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Promosi tidak mengalami masalah multikolinearitas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada gambar 4.2 menunjukkan titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu, tersebar dengan teratur. Bisa disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 10 Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.850	1.807		4.345	.000
	Kualitas Layanan	.148	.065	.109	2.279	.025
	Kualitas Produk	.903	.135	.746	6.691	.000
	Promosi	.327	.109	.303	2.998	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

$$Y = 7.850 + 0,148X_1 + 0,903X_2 + 0,327X_3$$

1. Nilai konstanta besarnya 7,850 yang bersifat *positive* menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel independen, dengan ini akan mempengaruhi atau meningkatkan minat beli pelanggan.
2. Koefisien regresi untuk Kualitas Layanan nilai positif sebesar 0,148, yang berarti Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli

pelanggan. Artinya, peningkatan Kualitas Layanan akan berdampak pada peningkatan Minat Beli pelanggan.

3. Koefisien regresi dengan Kualitas Produk bernilai 0,903, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli pelanggan. Sehingga jika terjadi kenaikan maka kualitas produk akan mempengaruhi atau meningkatkan minat beli pelanggan.
4. Koefisien regresi pada Promosi memiliki nilai positif besarnya 0,327, yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli pelanggan. Artinya, peningkatan pada Promosi akan berdampak pada peningkatan Minat Beli pelanggan.

4.2. Pembahasan

Mudita Kopi dan Teh merupakan *coffee shop* yang telah berdiri sejak tahun 2018 hingga saat ini. *coffee shop* ini menawarkan berbagai jenis minuman kopi dan teh serta beberapa kudapan dan menyajikan menu yang menarik, hal ini dibuktikan dengan jumlah rate konsumen di aplikasi Gojek yaitu mendapatkan bintang 4/5. Mudita Kopi dan Teh berlokasi di Jl. Kenari Jl. Jagung No. 3c, Semaki, Kec Umbulharjo, Yogyakarta, dimana lokasinya ini terbilang strategis karena dekat dengan pusat pendidikan dan pusat olahraga seperti gor Amongrono dan stadion Mandala Krida. Dengan lokasi yang berada dekat dengan pusat olahraga Mudita Kopi dan Teh hingga saat ini masih mengadakan diskon 20% mulai pukul 08:00 – 20:00 bagi pesepeda dan promo ngopi pagi dengan harga Rp15.000 mulai pukul 08:00 – 11:00.

Berdasarkan informasi dari pemilik Mudita Teh dan Kopi, Sejak 2022 hingga sekarang, konsumen cenderung konstan dan tidak terlalu menunjukkan jumlah peningkatan yang signifikan. Barista dan pelayan cenderung mengingat konsumen yang hampir setiap hari sama. Meskipun begitu, peneliti belum menemukan penelitian terdahulu di Mudita Kopi dan Teh dengan kajian dan tujuan penelitian yang serupa. Maka dari itu, peneliti merasa *coffee shop* ini layak untuk dijadikan objek penelitian. Jadi, harapan di penelitian ini, bisa mengetahui

apakah mungkin promosi masih kurang sehingga konsumen baru sulit untuk di dapat.

Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel dependen Minat Beli pelanggan dan variabel independen berupa Kualitas Layanan, Kualitas Produk, serta Promosi. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis (uji t dan uji f), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Promosi mempengaruhi Minat Beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh. Berdasarkan hasil analisa data yang dihitung menggunakan SPSS versi 25, dapat diketahui besarnya pengaruh dan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Kualitas Produk, serta Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh. Secara parsial (uji t), diperoleh bahwa masing-masing variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh. Penjelasan lebih rinci sebagai berikut :

1.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Pelanggan

Kualitas Layanan terbukti memiliki pengaruh *positive* dan signifikan terhadap Minat Beli pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Artinya, H_a1 diterima dan H_o ditolak. Kualitas layanan menggambarkan sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Faktor ini berperan penting tidak hanya dalam menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga dalam membangun persepsi positif yang berdampak langsung pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan bersaing di pasar. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan utama dalam peningkatan kualitas layanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berdampak *positive* terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang dirinya terpuaskan cenderung melakukan *repeat order* dan memberikan

rekomendasi layanan kepada orang yang bersangkutan. Kualitas layanan di Mudita Kopi dan Teh telah memenuhi standar kualitas layanan pada umumnya, di mana pelanggan disambut oleh karyawan saat datang, kemudian karyawan menanyakan kebutuhan pelanggan.

Menurut Putra & Triwardhani, (2023), Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian berjudul “Pengaruh Komunikasi Lisan, Pedulinya Karyawan, dan Kualitas Layanan Terhadap ketertarikan membeli pada Pelanggan di Akur Optik Bantul” menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. (Pintoro & Giyartiningrum, 2022).

Indikator yang memiliki skor tertinggi pada kualitas layanan menyatakan karyawan Mudita Kopi dan Teh peduli akan keinginan pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa pelanggan merasa bahwa karyawan mudita sesuai dengan ekspektasi pelanggan dimana karyawan selalu memberikan suasana yang ramah dan nyaman, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Pelanggan akan memutuskan membeli produk ketika karyawan memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, serta memastikan kualitas produk yang ditawarkan memenuhi harapan pelanggan.

Hasil penelitian sesuai dengan yang dilakukan oleh Pintoro & Giyartiningrum, (2022) menyatakan bahwa kepedulian karyawan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel minat beli. Berdasarkan karakteristik responden penelitian ini responden cenderung memperhatikan kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memastikan kualitas produk yang ditawarkan sesuai keinginan pelanggan.

Selain itu dalam komunikasi karyawan di coffee shop ini dikenal ramah dan efisien dalam melayani pengunjung seperti menyambut pengunjung dengan salam selamat datang saat ingin memesan suatu menu serta menjelaskan menu apa saja yang tersedia, pekerja akan membantu jika pelanggan membutuhkannya seperti saat pelanggan membutuhkan alat bantu makan lebih maka pekerja disana siap mengambilkan dan memberikannya kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan

standar yang diharapkan, di mana pelayanan yang cepat dan ramah menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan, dalam menunjang keinginan konsumen untuk merasakan kepuasan ada faktor yang mempengaruhinya yaitu kualitas pelayanan yang baik serta kualitas produk yang disajikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Minat beli konsumen dalam melakukan pembelian juga dapat timbul sebagai respons terhadap rangsangan (stimulus) yang diberikan oleh perusahaan. Peningkatan kualitas layanan tidak hanya berdampak pada kepuasan tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan sebagai bagian dari strategi bisnis yang berkelanjutan.

Hasil penelitian didukung oleh Fatniar, (2019) membuktikan bahwa kualitas suatu layanan memiliki pengaruh *positive* dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Artinya, ketika kualitas layanan baik, akan berdampak pada peningkatan minat beli pelanggan, dan sebaliknya. Dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh adalah assurance (jaminan). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan pekerja menjaga kualitas layanan dengan baik, terutama dalam hal sikap ramah dan sopan, dapat dipercaya, serta memiliki pengetahuan luas dan kemampuan untuk menangani masalah pelanggan saat berbelanja, agar pelanggan merasa terpuaskan dan nyaman.

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang menjadi bagian utama pelanggan dalam membeli sebuah produk maka dari itu pihak Mudita Kopi dan Teh harus mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas pelayanan kepada pelanggan maka akan membuat kepuasan pelanggan meningkat. Pembelian produk pada Mudita Kopi dan Teh terbilang cukup tinggi akan tetapi pelanggan yang secara terus menerus melakukan pembelian ulang tersebut menjadi bukti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sebanding dengan yang mereka harapkan.

1.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh kualitas produk berpengaruh *positive* dan signifikan terhadap minat beli pelanggan karena nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, H_{a2} diterima dan H_0 di tolak. Kualitas produk adalah ukuran yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi suatu harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yang baik juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tercermin dari niat konsumen untuk terus membeli produk tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain. Kualitas produk mudita kopi dan teh memiliki banyak ragam minuman yang tersedia tetapi pada produk makanan yang disediakan belum banyak pilihan (Fitria, 2021). Oleh karena itu, mudita kopi dan teh perlu menambahkan variasi atau jenis produk kudapan, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan.

Indikator skor tertinggi pada kualitas produk dilihat untuk item pada pernyataan yang menyatakan produk yang dimiliki Mudita Kopi dan Teh memiliki kualitas yang baik bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menciptakan daya tarik serta kepercayaan pelanggan atas kualitas yang diberikan. Pelanggan akan membeli produk yang memiliki kualitas terbaik. Hasil penelitian sesuai dengan yang diteliti oleh Irawan, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi dalam minat beli pelanggan. Artinya pelanggan akan tertarik membeli produk ketika produk tersebut berkualitas tinggi.

Kopi di Mudita dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan beragam preferensi, dari penikmat kopi klasik hingga generasi muda yang mencari rasa unik. Kemudian Teh dari Mudita memberikan pilihan yang menyehatkan dan inovatif, menjangkau pelanggan dari berbagai preferensi gaya hidup. Semua produk Mudita menggunakan bahan baku premium, baik itu biji kopi, daun teh, maupun bahan tambahan lainnya. Memberikan berbagai pilihan rasa, dari klasik hingga inovatif, memastikan semua segmen pelanggan terakomodasi. Kemasan siap minum menargetkan pelanggan yang sibuk dengan pilihan praktis. Custom packaging untuk acara spesial atau kebutuhan hadiah. Produk-produk Mudita Kopi dan Teh dirancang untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan yang beragam. Memadukan cita rasa lokal, inovasi modern, dan pengalaman pelanggan yang personal, Mudita kopi dan teh menjadi pilihan ideal untuk mereka yang mencari kualitas dan keunikan dalam satu cangkir kopi atau teh. Produk yang berkualitas tinggi memberikan nilai lebih bagi pelanggan, yang kemudian berdampak positif pada citra merek dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan menjaga kualitas produknya agar mendapatkan persaingan pasar yang kompetitif.

Hasil penelitian ini didukung oleh Fatniar, (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh *positive* dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Artinya bahwa kualitas produk yang baik merupakan faktor yang mendorong terwujudnya minat beli pelanggan. Jika produk memiliki kualitas yang baik dalam hal ukuran, kemasan, dan sesuai dengan keinginan konsumen, hal ini akan sangat mempengaruhi tingginya minat beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh.

1.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan

Pengaruh promosi terbukti memiliki pengaruh *positive* dan signifikan terhadap minat beli pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Artinya, H_a3 diterima dan H_o ditolak. Promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan ini untuk mengkomunikasikan produk atau layanannya kepada konsumen dengan tujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Promosi berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang menarik sering kali membujuk konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, mudita kopi dan teh perlu melakukan promosi yang lebih aktif dan interaktif di media sosial khususnya instagram untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Indikator skor tertinggi untuk item pernyataan dapat dilihat untuk item pernyataan Pada item pernyataan yang menyatakan Mudita Kopi dan Teh senantiasa menerima kritik dan saran dari pelanggan dengan baik yang artinya Mudita Kopi dan Teh terbuka akan masukan saran dan kritikan dari pelanggan untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi. Menurut Raditya, (2024) *customer feedback* sangat penting karena dapat membantu memperkuat

hubungan antara perusahaan dan konsumen. Ketika pelanggan merasa pendapat dan pengalaman mereka dihargai, mereka merasa dihormati dan diperlakukan dengan baik. Hal ini menciptakan kenangan *positive* terhadap perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Irawan, (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Minat Beli Konsumen Pada Produk Point Coffee Indomaret” menyatakan bahwa promosi berpengaruh dalam minat beli konsumen.

Customer feedback juga memberikan peluang bagi pengusaha untuk segera memberikan suatu respon masalah yang muncul. Ketika perusahaan menangani keluhan atau masukan pelanggan dengan serius, hal ini menunjukkan kepedulian dan komitmen perusahaan dalam memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Semakin kuat hubungan dengan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan menjadi duta merek yang setia dan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Kebutuhan dan preferensi pelanggan merupakan dasar yang penting bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di pasar yang terus berubah. Dengan mendengarkan dan merespons umpan balik pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan produk atau layanan mereka untuk lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Informasi yang diperoleh dari umpan balik pelanggan memungkinkan perusahaan untuk menyempurnakan dan menginovasikan produk dengan lebih baik. memberikan produk yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan dapat membangun basis pelanggan yang setia dan meningkatkan kepuasan pelanggan. memahami yang lebih mendalam juga membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan preferensi pelanggan (Raditya, 2024).

Promosi Mudita Kopi dan Teh menerima saran dari kelemahan produk tersebut, mengadakan diskon bagi pelanggan pesepeda, menawarkan promo ngopi pagi, diskon yang di berikan menarik perhatian pelanggan, dan mensponsori sebuah acara. Disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan. Strategi promosi yang direncanakan dengan

baik dan tepat sasaran memungkinkan perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan mempertahankan posisinya di pasar. Oleh karena itu, promosi adalah elemen penting dalam strategi pemasaran yang perlu dikelola secara efektif untuk mendukung kesuksesan bisnis jangka panjang.

Hasil penelitian ini didukung oleh Fatniar, (2019) membuktikan bahwa promosi dipakai untuk *support* berbagai cara memasarkan yang ada. Dengan menggunakan berbagai metode promosi, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan.

1.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Prdouk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan

Hasil uji F atau uji simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar 98,781. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif secara bersamaan. Hasil R-square sebesar 0,755 atau 75% menunjukkan bahwa ada pengaruh simultan dengan kontribusi sebesar 75%.

Kualitas layanan adalah aspek penting yang membangun pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Fatniar, 2019). Mudita Kopi dan Teh kualitas layanan mencerminkan perhatian terhadap kenyamanan, keramahan, dan kepuasan pelanggan. Keramahan dan Responsivitas karyawan, karyawan yang ramah, terlatih, dan responsif membantu pelanggan merasa dihargai. Kecepatan dan Akurasi Pelayanan, pesanan disajikan dengan cepat dan sesuai permintaan pelanggan. Kebersihan dan Kenyamanan Lingkungan coffee shop. Karyawan yang menyambut pelanggan dengan senyum hangat, memberikan rekomendasi menu, dan melayani dengan cepat menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan lebih percaya diri untuk membeli. Produk berkualitas menciptakan rasa puas, sehingga pelanggan lebih mungkin melakukan pembelian ulang.

Produk yang enak dan unik meningkatkan persepsi positif merek di mata pelanggan. Adanya beragam pilihan, seperti teh herbal atau kopi cold brew, menarik berbagai segmen pelanggan. Diskon dan kampanye menarik mengundang pelanggan yang belum mengenal merek untuk mencoba. Promosi melalui media sosial menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan produk unggulan Mudita. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh sangat signifikan. Ketiganya harus berjalan selaras untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Kualitas produk menjadi daya tarik utama, kualitas layanan menjaga hubungan dengan pelanggan, dan promosi menjadi alat untuk menarik perhatian dan meningkatkan visibilitas merek. Kombinasi yang tepat, mudita kopi dan teh dapat meningkatkan minat beli pelanggan, baik dari pelanggan baru maupun pelanggan setia.

Adapun hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Amanda Brownies Alauddin Kota Makassar” oleh Fatniar, (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan sebelumnya, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Promosi pada Minat Beli Pelanggan Di Mudita Kopi dan Teh” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji bahwa variabel Kualitas Layanan pada Mudita Kopi dan Teh menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Diketahui nilai signifikansi $0,025 < 0,05$ menunjukkan kualitas layanan Mudita Kopi dan Teh sepenuhnya sesuai dengan yang harapan responden.
2. Dari hasil uji bahwa variabel Kualitas produk pada Mudita Kopi dan Teh menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini berdasarkan data yang diperoleh bahwa kualitas produk Mudita Kopi dan Teh memiliki harga yang bersahabat, sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan kualitas yang baik dengan berbagai varian rasa.
3. Dari hasil uji bahwa variabel Promosi pada Mudita Kopi dan Teh menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Diketahui nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa promosi Mudita Kopi dan Teh menerima saran dari kelemahan produk tersebut, mengadakan diskon bagi pelanggan pesepeda, menawarkan promo ngopi pagi, diskon yang di berikan menarik perhatian pelanggan, dan mensponsori sebuah acara.
4. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Promosi memiliki pengaruh sebesar 75,5% pada Minat Beli Pelanggan Di Mudita Kopi dan Teh. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 75,5%, yang berarti pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut sebesar 75,5%, sementara sisanya sebesar 24,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka disarankan kepada :

1. Bagi Mudita Kopi dan Teh

- Menambahkan variasi atau jenis produk kudapan, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan.

- Melakukan promosi yang lebih aktif dan interaktif di media sosial khususnya instagram untuk menarik lebih banyak pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut di Mudita Kopi dan Teh alangkah baiknya meneliti tentang bagaimana Mudita Kopi dan Teh menciptakan produk baru mereka.