

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

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat guna**

**Memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**Pada Program Studi Manajemen**



**OLEH:**

**MOCH. SANDY EKA NUR CAHYO**

**NPM : 2012010007**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2024**

Skripsi oleh:

**MOCH. SANDY EKA NUR CAHYO**

**NPM : 2012010007**

Judul:

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


Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 27 Juni 2024

Pembimbing 1

  
**Dr. Samari, M.M.**  
NIDN. 0712026201

Pembimbing 2

  
**Rino Sardanto, M.Pd.**  
NIDN. 0730127403

Skripsi oleh :

**MOCH. SANDY EKA NUR CAHYO**

**NPM : 2012010007**

Judul :

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

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

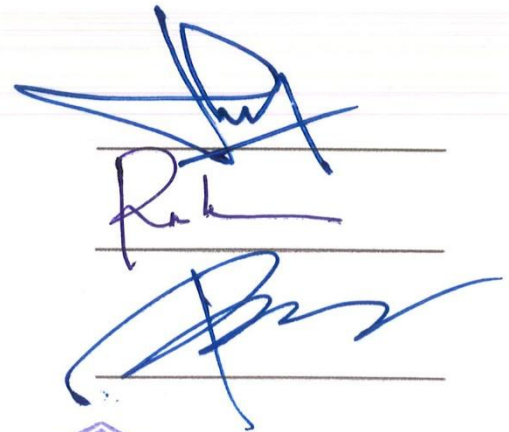
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal : 15 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Samari, M.M.
2. Penguji I : Rony Kurniawan, M.M
3. Penguji II : Rino Sardanto, M.Pd.



Mengetahui,  
Dekan FEB



**Dr. AMIN TOHARI, M.Si.**  
NIDN 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Moch. Sandy eka nur cahyo  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 11 juni 2001  
NPM : 2012010007  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 27 Juni 2024



Moch. Sandy Eka Nur Cahyo  
NPM. 2012010007

## **MOTTO**

-Jadilah kuat, untuk segala hal yang membuatmu patah. It's okey, just say it!

**(Qodarullah)**

-Kebahagiaan dirasakan oleh orang – orang yang dapat merasa puas kepada dirinya sendiri!

**(Agatha Christie)**

-Terbentur, Terbentur, Terbentur, Terbentuk!

**(Tan Malaka)**

## **KUPERSEMBAHKAN KARYA INI UNTUK :**

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucapkan syukur atas Rahmat Allah Swt, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orangtua tercinta, kakakku, adikku, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini

## ABSTRAK

**Moch. Sandy Eka Nur Cahyo:** Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Janji Jiwa Kediri  
Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

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

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah minat beli konsumen Janji Jiwa Kediri dipengaruhi secara positif oleh kualitas, pelayanan, promosi dan lokasi. Dalam penelitian ini, teknik kuantitatif kausal diterapkan. peneliti menggunakan pendekatan sampling jenuh sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak empat puluh partisipan dengan memanfaatkan program IBM SPSS for windows versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, biaya, dan kualitas layanan semuanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, asumsikan Janji Jiwa Kediri dapat terus meningkatkan pemasaran, lokasi, dan tingkat layanannya untuk menjamin kepuasan kliennya dan memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya. Menurut penelitian sebelumnya, menawarkan layanan terbaik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan oleh Muiz et al., Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Variabel Kebahagiaan Konsumen Survei Konsumen GrabBike Online di Kota Malang (2019). Penelitian Hapsari dan Astuti sebelumnya, —Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening, sependapat dengan temuan ini. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa lokasi (distribusi) mengacu pada serangkaian kampanye promosi yang dirancang untuk mempercepat dan memudahkan aliran produk dan layanan dari produsen ke pelanggan. penelitian yang dilakukan oleh Islamiyah dkk yang mendukung pengaruh kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang. Akibatnya, hal ini juga dapat berpengaruh besar terhadap niat membeli.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan ke Hadirat Allah SWT karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penyusunan proposal ini tentu banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu padaaa Kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :


1. Dr. Zainal Afandi, M.Si., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UniversitasNusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr.Samari, M.M. dan Rino Sardanto, M.Pd selaku dosen pembimbing.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRIKediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan inspirasi, dorongan, serta dukungan baiksecara moral maupun materiil kepada penulis hingga saat ini.
7. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dalam

penyelesaian penyusunan proposal ini.

Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka tegur, sapa, kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 27 Juni 2024

Yang Menyatakan



**Moch. Sandy Eka Nur Cahyo**

**NPM. 2012010007**



## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL.....   | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....   | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....  | iii  |
| PERNYATAAN.....  | iv   |
| MOTTO.....   | v    |
| ABSTRAK.....   | vi   |
| KATA PENGANTAR.....  | vii  |
| DAFTAR ISI.....  | ix   |
| DAFTAR TABEL.....  | xi   |
| DAFTAR GAMBAR.....   | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....   | xiii |
| BAB I.....   | 1    |
| PENDAHULUAN.....   | 1    |
| A. Latar Belakang.....   | 1    |
| B. Identifikasi Masalah.....   | 6    |
| C. Pembatasan Masalah.....   | 6    |
| D. Rumusan Masalah.....  | 7    |
| E. Tujuan Penelitian.....  | 7    |
| F. Manfaat Penelitian.....   | 8    |
| BAB II.....  | 9    |
| KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....  | 9    |
| A. Kajian Teori.....   | 9    |
| 1. Minat Beli.....   | 9    |
| 2. Promosi.....  | 12   |
| 3. Kualitas Pelayanan.....   | 17   |
| 4. Lokasi.....   | 21   |
| B. Penelitian Terdahulu.....   | 24   |
| C. Kerangka Berpikir.....  | 26   |
| 1. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen.....                                | 26   |
| 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen.....                     | 27   |
| 3. Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen.....                                 | 28   |
| 4. Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minatbeli konsumen..... | 29   |
| D. Kerangka Konseptual.....  | 31   |
| E. Hipotesis.....  | 32   |

|  |    |
|--|----|
| BAB III .....  | 33 |
| METODE PENELITIAN .....  | 33 |
| A. Variabel Penelitian .....   | 33 |
| B. Pendekatan dan Teknik Penelitian .....                                    | 37 |
| C. Tempat dan Waktu Penelitian.....  | 37 |
| D. Populasi dan Sampel Penelitian.....                                       | 38 |
| E. Instrumen Penelitian.....   | 39 |
| F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....                                 | 46 |
| G. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....                                  | 47 |
| H. Teknik Pengumpulan Data .....   | 51 |
| I. Teknik Analisis Data.....   | 53 |
| BAB IV .....   | 57 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....  | 57 |
| A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....                                     | 57 |
| 1. Sejarah Perusahaan.....   | 57 |
| 2. Visi dan Misi .....   | 58 |
| B. Deskripsi Data Penelitian .....   | 61 |
| 1. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan .....                          | 62 |
| 2. Deskripsi Data Variabel Promosi .....                                     | 64 |
| 3. Deskripsi Data Variabel Lokasi.....                                       | 66 |
| 4. Deskripsi Data Variabel Minat Beli.....                                   | 68 |
| C. Pengujian Asumsi Klasik .....   | 71 |
| 1. Uji Linearitas.....   | 71 |
| 2. Uji Normalitas .....  | 72 |
| 3. Uji Multikolinieritas .....   | 73 |
| 4. Uji Heteroskedastisitas .....   | 74 |
| D. Analisis Regresi Linier Berganda.....                                     | 75 |
| E. Uji Koefisien Determinasi ( <i>adjusted R Square</i> <sup>2</sup> ) ..... | 77 |
| F. Uji Hipotesis .....   | 78 |
| G. Pembahasan.....   | 81 |
| BAB V .....  | 84 |
| PENUTUP .....  | 84 |
| A. Kesimpulan .....  | 84 |
| B. Saran .....   | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 86 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN.....   | 88 |

## **DAFTAR TABEL**

|  |    |
|--|----|
| Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel.....                             | 34 |
| Tabel 3. 2. Kisi-kisi Instrument Manajemen Konflik dan Minat Beli Konsumen | 40 |
| Tabel 3. 3. Skala Likert.....  | 44 |
| Tabel 3. 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....                            | 45 |
| Tabel 3. 5. Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....               | 47 |
| Tabel 3. 6. Hasil Uji Reliabilitas .....                                   | 50 |
| Tabel 4. 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                | 60 |
| Tabel 4. 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....                        | 60 |
| Tabel 4. 3. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....          | 61 |
| Tabel 4. 4. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan .....               | 62 |
| Tabel 4. 5. Deskripsi Data Variabel Promosi.....                           | 64 |
| Tabel 4. 6. Deskripsi Data Variabel Lokasi .....                           | 66 |
| Tabel 4. 7. Deskripsi Data Variabel Minat Beli.....                        | 68 |
| Tabel 4. 8. Hasil Uji Linearitas .....                                     | 71 |
| Tabel 4. 9. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....                       | 73 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas .....                              | 74 |
| Tabel 4. 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....                   | 76 |
| Tabel 4. 12. Hasil Adjusted R2 .....                                       | 78 |
| Tabel 4. 13. Hasil Uji-t (Parsial) .....                                   | 79 |
| Tabel 4. 14. Hasil Uji-F (Simultan) .....                                  | 80 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual .....                               | 31 |
| Gambar 4. 1. Hasil Uji Normal Probability Plots .....                | 72 |
| Gambar 4. 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots ..... | 75 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1. Tabulasi Data Penelitian .....      | 88  |
| Lampiran 2. Analisis Regresi .....              | 98  |
| Lampiran 3. Kuisisioner Penelitian.....         | 104 |
| Lampiran 4. Surat Izin Penelitian.....          | 118 |
| Lampiran 5. Surat Balasan Izin Penelitian ..... | 119 |
| Lampiran 6. Surat Bimbingan .....               | 120 |
| Lampiran 7. Dokumentasi.....                    | 121 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Kota Kediri merupakan salah satu kota yang banyak terdapat kedai kopi. Menjamurnya kedai-kedai kopi baru yang dibuka di Kediri selama lima tahun terakhir merupakan salah satu indikasi berkembangnya industri ini. Mungkin yang paling terkenal di masa lalu, Kopi Brontoseno adalah salah satu toko atau kedai kopi pertama di Kediri, Trotoar. Namun dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah kedai kopi baru bermunculan, seperti OKUI, SK Kopi Lab, Feudal Kopi, Alenia, Peh Kopi, dan masih banyak lagi. Saat ini masyarakat banyak mencari tempat-tempat menarik atau Instagrammable untuk difoto dan diposting di media sosial, khususnya generasi milenial. Mereka juga mengutamakan kenyamanan dibandingkan kualitas, terutama jika menyangkut kedai kopi. Berbeda dengan pecinta kopi sejati, yang mencari bisnis lokal yang menjual cita rasa dan teknik pembuatan kopi yang unik (Gustiawan, 2022).

Ketika seseorang terstimulasi oleh suatu produk yang dilihatnya, maka terjadilah fenomena yang disebut dengan —minat beli konsumen. Rasa ingin tahu awal ini menimbulkan dorongan untuk mempelajari lebih lanjut, yang pada gilirannya menimbulkan keinginan kuat untuk membeli dan memperoleh produk setelah mencobanya. Konsumen memandang pembelian sebagai hal yang penting karena membantu mereka memenuhi kebutuhan dasar dan melanjutkan hidup. Namun, dari sudut pandang

produsen, minat beli sangatlah penting karena hal ini menunjukkan kepada mereka apa yang diinginkan pelanggan dari barang atau jasa yang mereka tawarkan dan seberapa senang mereka dengan apa yang mereka dapatkan. Sejumlah elemen seperti kualitas layanan, lokasi, dan promosi mempengaruhi minat pembelian konsumen (Kirana, 2022).

Faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang dirasakan, yang merupakan respon terhadap suatu peristiwa. Manusia dihadapkan pada rangsangan yang sangat kompleks, yang masuk ke otak dan menjalani proses interpretasi dan pembuatan makna yang kompleks sebelum ditafsirkan dan diciptakan. Pendapat pelanggan berbeda-beda karena setiap pelanggan memiliki perspektif berbeda yang hanya dapat dibangun melalui layanan berkualitas tinggi. Kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan merupakan dua aspek yang mempengaruhi tingkat layanan ini. Dianggap bagus dan memuaskan jika kualitas layanan memenuhi atau melebihi harapan klien; jika tidak memenuhi harapan, maka dianggap pelayanan ideal. Sebaliknya, suatu pelayanan dianggap berkualitas rendah jika tidak memenuhi harapan. hasil yang menguntungkan Kemampuan penyedia layanan untuk menilai apakah suatu layanan di bawah standar. layanan yang secara konsisten memenuhi harapan klien (Firmansyah, 2023).

Salah satu syarat yang harus dipenuhi agar sebuah kedai kopi bisa berkembang dan eksis adalah pemilihan lokasi yang tepat. Strategi pengambilan keputusan lokasi merupakan salah satu langkah penting yang

berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan menjalankan kegiatan usaha karena akan berdampak pada pendapatan (di sektor manufaktur, jasa, ritel, dan profesional). Bahkan bisa menjadi aset besar atau keunggulan kompetitif. Karena lokasi perusahaan mempengaruhi keberhasilannya secara keseluruhan, faktor lokasi strategis penting untuk dipertimbangkan saat mengambil keputusan.

Lokasi yang strategis mempengaruhi biaya dan pendapatan, oleh karena itu lokasi biasanya menjadi penentu utama rencana bisnis suatu perusahaan. Mengoptimalkan manfaat situs bagi bisnis adalah tujuan dari penempatan lokasi yang strategis. Penyedia layanan skala kecil dan menengah harus memilih tidak hanya lokasi operasionalnya tetapi juga lokasi yang strategis untuk bisnisnya. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa keputusan regional suatu perusahaan sering kali menentukan tingkat keberhasilannya (Shalahuddin, 2022).

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



konsumen agar membeli barang atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan kesukaannya, selain sebagai saluran komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen (Nurjaya, 2022).

Kota Kediri mengalami peningkatan jumlah kedai kopi karena banyaknya jumlah kopi yang diminum masyarakat saat ini. Terjadinya persaingan yang ketat antar kedai kopi di Kota Kediri, khususnya Janji Jiwa, karena banyaknya kedai baru. Beragam barang tersedia di Janji Jiwa, sebuah kedai kopi. Mengingat banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan, penting untuk memiliki strategi yang mendukung inovasi dan mempertahankan sektor ini. Rencana Janji Jiwa sudah ketinggalan zaman karena tidak kreatif (Gustiawan, 2022).

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

Hasil penelitian yang dilakukan (Makmur, 2016) mengklaim bahwa melalui keputusan pembelian yang negatif dan dapat diabaikan, variabel X<sub>2</sub> lokasi menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan

pelanggan. Namun demikian, terdapat kekurangan dalam temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ramadayanti, F., & Kurriwati, 2022). Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi minat beli konsultan adalah promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi. Sebaliknya, penelitian sebelumnya mengamati dampak desain lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap kuantitas pembelian kopi di Coffeel Batam. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa desain situs, kualitas layanan, dan promosi semuanya memiliki pengaruh yang baik dan signifikan secara simultan (secara kolektif) terhadap jumlah konsultan pembelian di Seltara Coffeel Batam. Oleh karena itu, penulis berencana untuk meneliti lebih lanjut penelitian yang disebutkan dalam judul di atas.

Menurut (Alma, 2019) tujuan akhir dari promosi adalah untuk membujuk calon pelanggan agar membeli atau memanfaatkan produk atau jasa dengan memberikan informasi tentang mereka. Menurut Kotler dan Keller ditinjau dari indikator promosi (Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, 2020) antara lain: (1) Frekuensi promosi, atau banyaknya promosi penjualan yang dilakukan di Sulatul Masal melalui media promosi penjualan. Kualitas promosi adalah tolok ukur yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas promosi penjualan. (3) Istilah "promosi kuantitas" menjelaskan berapa banyak konsultan promosi penjualan yang ditawarkan. (4) Jangka waktu perusahaan menjalankan kampanye disebut dengan waktu promosi. (5) Untuk menjamin terpeliharanya target, tujuan promosi harus segera dicapai dengan mempertimbangkan semua keadaan yang relevan.

Dipilihnya Janji Jiwa sebagai lokasi penelitian karena peneliti melihat beberapa hal menarik di sana yang dapat menjadikan penelitian menjadi baik, antara lain promosi yang kurang menarik, pelayanan konsumen yang kurang baik sehingga tidak menggugah minat masyarakat untuk membeli barang Janji Jiwa, dan lokasi yang kurang bijak. — Khususnya di tempat parkir yang mereka miliki. Ada banyak batasan pada Janji Jiwa.

Motivasi penulis melakukan penelitian dengan judul tersebut berasal dari konteks yang telah dijelaskan di atas “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Janji Jiwa Kediri”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini berdasarkan konteks penelitian adalah sebagai berikut:

1. Masih kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Janji Jiwa Kediri
2. Adanya ketidakpuasan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Janji Jiwa Kediri.
3. Letak lokasi yang kurang strategis yang dimiliki oleh Janji Jiwa Kediri.

## **C. Pembatasan Masalah**

Peneliti akan fokus hanya pada permasalahan terkait lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi dalam kaitannya dengan minat beli pelanggan di Janji Jiwa Kediri berdasarkan uraian sebelumnya.

#### **D. Rumusan Masalah**

Kesulitannya dapat dinyatakan sebagai berikut dari segi identifikasi:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Janji Jiwa Kediri?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Janji Jiwa Kediri?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Janji Jiwa Kediri?
4. Apakah promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Janji Jiwa Kediri?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang hendak ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Janji Jiwa Kediri
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen di Janji Jiwa Kediri
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Janji Jiwa Kediri
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Janji Jiwa Kediri.

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Hal ini dilakukan agar karya ini dapat menjadi referensi dan sumber masukan data bagi para akademisi yang mengerjakan proyek terkait di masa depan.

### 2. Manfaat Praktis

Coffeeshop dan stafnya, diyakini bahwa temuan penelitian ini akan membantu kedai kopi Janji Jiwa Kediri meningkatkan lokasi, promosi, dan tingkat layanannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Fatah. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Bagian Umum Dan Kepegawaian Sekretariat DPRD Provinsi Banten. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 176–189.
- Abdul, L. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Ahmad Shalahuddin. (2022). Strategi Penentuan Lokasi Usaha Warung Kopi dengan Metode Pemeringkatan Faktor di Kota Pontianak. *Proceeding Seminar Bisnis*, 5(1).
- Andrian, A. (2019). Dampak Promosi, Brand Awareness Dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Sakit Kepala. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 165–174.
- Camelia Praestuti. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Naribe. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Durianto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.
- Eka Putra, W. S. (2022). Klasifikasi Citra Menggunakan Convolutional Neural
- Gustiawan, Wahyu Dede, G. S. (2022). Gaya Hidup Konsumen Coffee Shop Di Wilayah Kota Kediri. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 477–487.
- Handayani Tri Wijayanti, S. A. (2021). Pengaruh harga Terhadap kepuasan konsumen di Nicesy donut dan bakery. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1).
- Heizer, J. and R. B. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (11th ed.). Salemba Empat.
- Kirana Arista Salsabila, L. N. (2022). Strategi Lokasi, Reference Price, dan Social Media Marketing Terhadap Consumer Interest pada Starbucks di Kota Kediri. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 651–660.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Prenhalindo.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.

Larasati, L. D., Adriansyah, M. A., Dwi, D., Rahmah, N., Psikologi, P. S., Ilmu, F.,

Network (CNN) pada Caltech 101. *Jurnal Teknik ITS*, 5(1).

Nurjaya. (2022). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1).

Politik, I., & Mulawarman, U. (2021). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan*. 9(4), 783–798. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>

Ramadayanti, F., & Kurriwati, N. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 99–110.

Rio Angga Firmansyah, I. J. (2023). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Bejos Milk. Prosiding seminar nasional darmajaya*, 1(1).

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. Pearson Education Limited.

Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1–14.

Sugiyono, P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.

Sutopo, S.Pd (ed.); Edisi 2). ALFABETA, cv.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.