



Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Jinawi

Yusron Rizki¹, Cahyadi Husadha², Dody Kurniawan³

1-3Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

e-mail: akyusronid@gmail.com¹, cahyadi.husadha@dsn.ubjarajaya.ac.id², dody.k2010@gmail.com³

Article Info

Article history:

Received July 02, 2026

Revised July 26, 2026

Accepted July 30, 2026

Keywords:

Service Quality, Brand Image, Location, and Purchase Intention.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Service Quality, Brand Image, and Location on Consumer Purchase Intention at Kopi Jinawi. This research employed a quantitative research method using the Structural Equation Modeling (SEM) approach with SmartPLS version 4.1.1.6 as the analytical tool. The study involved 119 respondents who were customers of Kopi Jinawi. Primary data were collected through questionnaires distributed to the respondents. The results of this study indicate that: (1) Service Quality has a significant positive effect on Consumer Purchase Intention (accepted); (2) Brand Image has no significant effect on Consumer Purchase Intention (rejected); and (3) Location has a significant positive effect on Consumer Purchase Intention (accepted).

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received July 02, 2026

Revised July 26, 2026

Accepted July 30, 2026

Keywords:

Kualitas Layanan, Citra Merek, Lokasi dan Minat Beli.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Jinawi. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan alat analisis SEM, alat bantu SmartPLS 4.1.1.6. Sampel penelitian berjumlah 119 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh pelanggan Kopi Jinawi. Hasil penelitian ini adalah: 1) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Diterima); 2) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Ditolak); 3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Diterima).

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Yusron Rizki¹

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

e-mail: akyusronid@gmail.com¹

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 mencapai 793,19 ribu ton dengan konsumsi domestik sebesar 379,655 ribu ton. Konsumsi kopi juga terus meningkat, terlihat dari kenaikan konsumsi per kapita dari 1,0 kg per tahun pada 2013 menjadi 1,8 kg per tahun pada 2023 (Harnum, 2025). Laporan Departemen



Pertanian Amerika Serikat (USDA) yang dikutip oleh GoodStats juga menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia mencapai 4,79 juta kantong pada periode 2023/2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari kebutuhan konsumsi masyarakat yang terus berkembang (Hizli, 2025). Salah satu *coffee shop* yang berkembang di Kota Bekasi adalah Kopi Jinawi. Kopi Jinawi hadir dengan konsep kedai kopi yang mengutamakan kualitas produk, kenyamanan suasana, serta pelayanan kepada pelanggan. Meskipun memiliki konsep yang menarik, Kopi Jinawi tetap menghadapi tantangan akibat meningkatnya jumlah *coffee shop* dengan karakteristik yang relatif serupa. Persaingan tersebut mengharuskan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, membangun citra merek yang kuat, serta memanfaatkan lokasi usaha secara optimal agar mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Salah satu *coffee shop* yang turut berkembang di tengah persaingan tersebut adalah Kopi Jinawi. Dengan konsep yang mengutamakan kualitas produk, kenyamanan, dan pelayanan kepada pelanggan, Kopi Jinawi berupaya memberikan pengalaman yang positif bagi setiap konsumen. Namun, semakin banyaknya *coffee shop* dengan konsep yang serupa menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan tempat yang akan dikunjungi. Kondisi ini mengharuskan Kopi Jinawi untuk terus meningkatkan kualitas layanan, membangun citra merek yang kuat, serta memanfaatkan lokasi usaha secara optimal agar mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 konsumen Kopi Jinawi, masih ditemukan beberapa aspek yang perlu mendapatkan perhatian. Sebagian besar responden menilai bahwa kualitas pelayanan belum sepenuhnya memenuhi harapan, citra merek Kopi Jinawi belum memiliki ciri khas yang kuat, serta lokasi dinilai belum mudah diakses. Di sisi lain, minat beli konsumen tergolong cukup baik, namun keinginan untuk merekomendasikan Kopi Jinawi kepada orang lain masih relatif rendah. Temuan tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, citra merek, dan lokasi dengan minat beli, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hubungan antarvariabel tersebut.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Dalam konteks *coffee shop*, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, citra merek yang terbentuk di benak konsumen, serta kemudahan dalam menjangkau lokasi usaha. Ketiga faktor tersebut menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung maupun melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan lokasi terhadap minat beli konsumen Kopi Jinawi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada industri *coffee shop*, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Kopi Jinawi dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan, penguatan citra merek, dan optimalisasi lokasi usaha guna meningkatkan minat beli konsumen.

KAJIAN TEORI

Minat Beli

Minat beli adalah perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. Minat beli menjadi respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara



eksternal (Kotler, P., & Keller, 2020). Menurut Ferdinand (2026), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Cahya *et al.* (2025) kualitas layanan berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen selama menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dan memiliki minat untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2022), mendefinisikan indikator kualitas pelayanan yang terdiri atas:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Ketanggapan (*responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*empathy*)
5. Berwujud (*tangibles*)

Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu (Chalil, 2020). Menurut Kotler & Keller (2022), mendefinisikan indikator Citra merek (*Brand image*) yang terdiri atas:

1. Keunggulan asosiasi merek
2. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

Lokasi

Lokasi merupakan tempat berlangsungnya aktivitas perusahaan dalam menghasilkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, pemilihan lokasi perlu didasarkan pada pertimbangan yang matang agar usaha berada di tempat yang strategis dan mampu menarik lebih banyak konsumen (Juniar *et al.*, 2025). Menurut Tjiptono (2020), lokasi dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman
4. Ekspansi
5. Lingkungan

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan lokasi terhadap minat beli konsumen Kopi Jinawi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel yang dianalisis secara



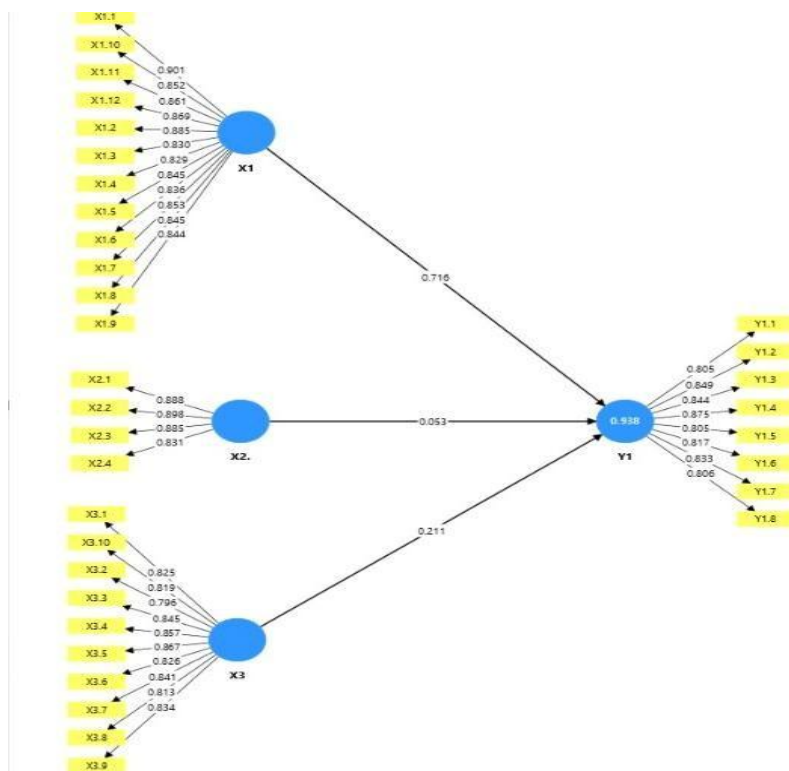
statistik. Menurut Sugiyono (2023), populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan konsep tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Jinawi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini termasuk kategori infinite population.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair *et al.* (2021) karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 17 indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 119 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun, mengetahui atau mengenal Kopi Jinawi sebagai objek penelitian, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian secara jujur dan lengkap. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert yang disebarakan secara daring melalui Google Form. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.6. Analisis dilakukan melalui evaluasi outer model yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta evaluasi inner model melalui uji koefisien determinasi (R^2) dan path coefficient untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reabilitas Komposit ditunjukkan dalam hasil pengujian outer model penelitian ini. Sebanyak 119 data dianalisis menggunakan SmartPLS untuk uji outer model.



Gambar 1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)



Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Loading Factor

Pengujian awal pada outer model akan dijalankan melalui outer loading terlebih dahulu atau lazim disebut dengan loading factor. Data diolah menggunakan SmartPLS versi 4.1.1.6 untuk loading factor.

Tabel 1. Loading Factor

Pernyataan	Kualitas Layanan	Citra Merek	Lokasi	Minat Beli
X1.1	0.901			
X1.10	0.852			
X1.11	0.861			
X1.12	0.869			
X1.2	0.885			
X1.3	0.830			
X1.4	0.829			
X1.5	0.845			
X1.6	0.836			
X1.7	0.853			
X1.8	0.845			
X1.9	0.844			
X2.1		0.888		
X2.2		0.898		
X2.3		0.885		
X2.4		0.831		
X3.1			0.825	
X3.10			0.819	
X3.2			0.796	
X3.3			0.845	
X3.4			0.857	
X3.5			0.867	



Pernyataan	Kualitas Layanan	Citra Merek	Lokasi	Minat Beli
X3.6			0.826	
X3.7			0.841	
X3.8			0.813	
X3.9			0.834	
Y1.1				0.805
Y1.2				0.849
Y1.3				0.844
Y1.4				0.875
Y1.5				0.805
Y1.6				0.817
Y1.7				0.833
Y1.8				0.806

Hasil data diatas menyatakan outer loading setiap indikator dari variabel kualitas layanan, lokasi, dan minat beli sudah mempunyai nilai loading factor > 0.7 , lalu dapat melakukan pengujian selanjutnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai Average variance Extracted (AVE) minimal 0,5 menunjukkan nilai konvergen baik (valid).

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Layanan	0.730	Terpenuhi
Citra Merek	0.767	Terpenuhi
Lokasi	0.693	Terpenuhi
Minat Beli	0.688	Terpenuhi

Hasil menunjukan kualitas layanan (X1), citra merek (X2), lokasi (X3) dan minat beli (Y) telah mencapai nilai diatas 0,5. Sehingga variabel tersebut valid pada uji validitas konvergen.

**Uji Discriminant Validity**

Langkah berikutnya pada analisis mengukur validitas yang diujikan. Proses ini dikerjakan melalui *cross loading* dengan penilaian > 0.5 untuk dianggap valid.

Tabel 3. Uji Discriminant Validity

Variabel	Kualitas Layanan	Citra Merek	Lokasi	Minat Beli
X1.1	0.901	0.856	0.826	0.880
X1.10	0.852	0.815	0.823	0.820
X1.11	0.861	0.834	0.851	0.855
X1.12	0.869	0.840	0.806	0.848
X1.2	0.885	0.852	0.822	0.884
X1.3	0.830	0.814	0.795	0.777
X1.4	0.829	0.757	0.788	0.789
X1.5	0.845	0.801	0.815	0.825
X1.6	0.836	0.799	0.747	0.790
X1.7	0.853	0.765	0.807	0.808
X1.8	0.845	0.794	0.799	0.809
X1.9	0.844	0.798	0.820	0.806
X2.1	0.835	0.888	0.811	0.837
X2.2	0.874	0.898	0.818	0.835
X2.3	0.839	0.885	0.797	0.827
X2.4	0.775	0.831	0.806	0.743
X3.1	0.746	0.697	0.825	0.791
X3.10	0.821	0.786	0.819	0.798
X3.2	0.717	0.673	0.796	0.695
X3.3	0.754	0.752	0.845	0.745
X3.4	0.812	0.840	0.857	0.788
X3.5	0.808	0.789	0.867	0.782
X3.6	0.785	0.763	0.826	0.786
X3.7	0.775	0.727	0.841	0.775



Variabel	Kualitas Layanan	Citra Merek	Lokasi	Minat Beli
X3.8	0.791	0.780	0.813	0.785
X3.9	0.855	0.848	0.834	0.839
Y1.1	0.796	0.754	0.726	0.805
Y1.2	0.824	0.790	0.759	0.849
Y1.3	0.808	0.778	0.781	0.844
Y1.4	0.841	0.847	0.801	0.875
Y1.5	0.776	0.705	0.773	0.805
Y1.6	0.806	0.767	0.818	0.817
Y1.7	0.798	0.750	0.797	0.833
Y1.8	0.753	0.752	0.759	0.806

Berdasarkan tabel diatas, nilai *cross loading* untuk setiap indikator dengan variabelnya menunjukan angka > 0.5 , Sehingga pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Reabilitas Komposit (*Composite Reability*)

Composite reliability dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai $0,6 - 0,7$ dan nilai *Cronbach's alpha* sebesar $> 0,7$. Dari data *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat dilihat sebagaimana berikut ini:

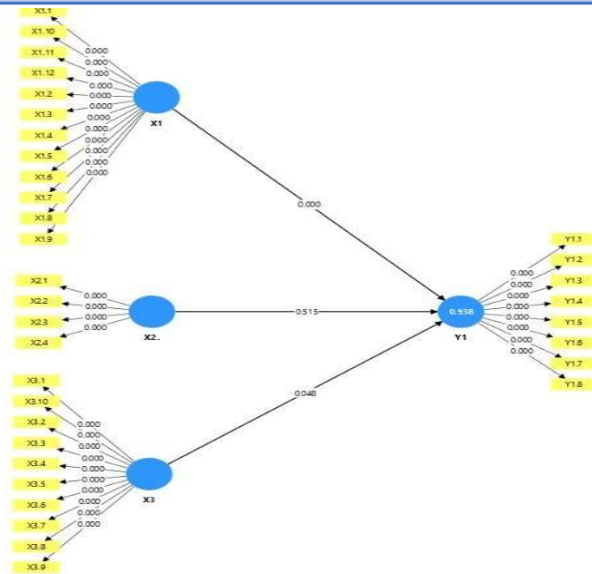
Tabel 4. Reabilitas Komposit (*Composite Reability*)

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
Kualitas Layanan	0.966	0.967
Citra merek	0.899	0.901
Lokasi	0.951	0.951
Minat Beli	0.935	0.936

Berdasarkan hasil diatas menunjukan bahwa *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* $> 0,7$. Dengan demikian, konstruk secara keseluruhan memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Evaluasi Model Struktural *Innear model*

Pada proses ini akan melakukan pengukuran yang menggambarkan *variable laten* melalui tahap uji koefisien determinasi (R^2) dan *path coefficient*. Analisis menggunakan alat pengukuran berupa SmartPLS versi 4.1.1.6 dengan *bootstrapping* sebanyak 119 *subsamples*.



Gambar 2. Evaluasi Model Struktural *Innear model*

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R-square) menunjukkan bahwa faktor laten eksogen terhadap besaran antara nol dan satu. Nilai model dengan 0,67 dinyatakan kuat, 0,33 sedang, dan 0,19 lemah. Hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Minat Beli	0.938	0.938	0.018	52.876	0.000

Berdasarkan Tabel 5 mengenai hasil R-Square, diperoleh nilai R-Square (*Original Sample*) untuk variabel Minat Beli sebesar 0,938. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 93,8% variasi pada variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 6,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji Path Coefficients atau Koefisien Jalur dan Hipotesis

Uji *path coefficients* dan hipotesis menggunakan *Rules of Thumb*, dengan T statistic > 1.96 pada P-value < 0.05 dan koefisien beta positif, dianggap valid dan signifikan. Hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Uji Path Coefficients atau Koefisien Jalur dan Hipotesis

Varibel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
---------	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------	------------



Kualitas Layanan -> Minat Beli	0.716	0.712	0.135	5.319	0.000	Signifikan
Citra Merek. - > Minat Beli	0.053	0.054	0.081	0.651	0.515	Tidak Signifikan
Lokasi -> Minat Beli	0.211	0.214	0.106	1.979	0.048	Signifikan

Berdasarkan tabel uji *path coefficients*, pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli signifikan dengan hasil nilai *T-statistic* $5.319 > 1.96$ dan *P-values* $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa kualitas layanan signifikan terhadap minat beli.

Sedangkan, citra merek terhadap minat beli tidak signifikan dengan hasil nilai *T-statistic* $0.651 < 1.96$ dan *P-values* $0.515 > 0.05$, menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selain itu, lokasi terhadap minat beli signifikan dengan *T-statistic* $1.979 > 1.96$ dan *P-values* $0.048 < 0.05$, menunjukkan pengaruh lokasi signifikan terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Uji hipotesis berikut akan memberikan gambaran tentang hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Kopi Jinawi. Hasil analisis menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 5,319 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Kopi Jinawi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022). yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat beli. Semakin baik kualitas layanan yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amal *et al.*, (2025) dan Darniati Zebua (2022). yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor penting yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh Kopi Jinawi untuk menarik minat beli konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Kopi Jinawi. Hasil analisis menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 0,651 yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai *P-values* sebesar 0,515 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak, yang berarti Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Kopi Jinawi.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Alfiah Nofiana *et al.*, (2024) serta Novita dan Darmawan (2024). yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan



terhadap minat beli. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggraeni dan Sabrina (2021). yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik konsumen dan objek penelitian yang digunakan.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Kopi Jinawi. Hasil analisis menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 1,979 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *Pvalues* sebesar 0,048 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (*H3*) diterima, yang berarti Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Kopi Jinawi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yusuf *et al* (2022). serta Betari *et al* (2022). yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, Kopi Jinawi perlu mempertahankan dan mengoptimalkan keunggulan lokasi yang dimiliki agar dapat terus meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Minat Beli konsumen Kopi Jinawi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Kopi Jinawi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi harapan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian di Kopi Jinawi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Kopi Jinawi. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membentuk minat beli. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain yang dirasakan secara langsung, seperti kualitas layanan dan kemudahan akses lokasi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Kopi Jinawi. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki akses yang baik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Kopi Jinawi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, H. A., & Rismawati. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Supermarket Sakinah Husein. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13.
- Al Munawar, F., Supriyanto, S., Wijayanti, M., & Siahaan, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi Nako Summarecon Bekasi). *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(9), 4045–4065.
- Alfiah Nofiana, Aridha Prasetya, Harsono Teguh, Diana Zuhro, & Sutini Sutini. (2024). Dampak Citra Merek, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kopi Kapal Api di Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 168–190. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i1.2353>
- Amal, M. I. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ayah Bunda Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Mahasiswa Enterpreuner*, 3(5), 861–875.



- Amal, M. I., Tulhusnah, L., & Pramitasari, R. A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ayah Bunda Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1368–1382.
- Amanda, P., Ali, H., Nyoman Sawitri, N., Navanti, D., Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi, F., & Artikel, I. (2025). *Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Work Coffee Di Universitas Bhayangkara Jaya Kampus Bekasi*. 2(2), 1093–1109. <https://doi.org/10.62335>
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 153–160. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/indexDOI:https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>
- Betari, S., Maharani, N., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Coffee Shop Kawan Kopi Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 779–784. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2434>
- Cahya, F., Dharmanto, A., & Wijayanti, M. (2025). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee di Wilayah Kecamatan Babelan. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 3(3).
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Chalil, R. D. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. Rajawali Pers.
- Darniati Zebua, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5, 15–19.
- Ferdinand, A. (2026). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2021). Kajian budaya minum kopi indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 13(2), 153–172.
- Gunardi, Charlie Giovani & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Harnum, R. R. (2025). Pengembangan Strategi Shop Branding Kopi Lokal Sebagai Bahan Baku Premium Industri Coffee Shop. *Musyari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 21(5), 81–90.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, dan PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Heizer, J., & Render, B. (2022). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (12th ed.). Salemba Empat.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2022). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (12th ed.). Salemba Empat.



- Hibatullah, H., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sabana Fried Chicken Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(9), 4065–4083.
- Hizli, H. (2025). *Data Konsumsi Kopi Harian Rata-Rata di Indonesia*. Aeki-Aice.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Erlangga.
- Juniar, R., Bukhari, E., & Nursal, M. F. (2025). Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Bekasi Timur. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 3(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (16th ed.). Pearson.
- Kotler & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniati, E., & Mardian, I. (2025). Pengaruh Lokasi , Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Umkm Marjan Kelurahan Ntobo. 5(2022), 220–230.
- Mulyeni, S., & Septiawan, Y. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi the Influence of Location and Brand Image on Consumer Buying Interest in Kebab Bosman Cibabat Branch Cimahi City. *Variable Research Journal*, 01(2), 486–494. <https://variablejournal.my.id/index.php/VRJ/article/view/70>
- Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Minuman Kemasan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 60–70.
- Nur Ivan, J., Titik, D. W., & Sri Wahyuni, E. (2024). *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox*. 14(3), 137–150. <http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/>
- Nuswantara, D. A., Lase, R., & Tafonao, A. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli. 10(2), 80–92.
- Oktoriani, D. (2026). Tren Ekonomi dan Budaya Konsumsi Kopi di Indonesia. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 6(1), 1–10.
- Ramadhana, A. W. S., Aulia, A. D., & Ulum, T. (2024). Keunggulan komparatif ekspor kopi di Indonesia. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(1), 110–123.
- Reskiani, Kamase, J., & Arif, M. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Pelayanan , dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Makassar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(1), 2068–2083.
- Rianto, M. R., Sulistyowati, A., Bukhari, E., & Nursal, M. F. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Komparasi Indomie Vs Mie Sedaap Pada Gen Z Di Kota Bekasi Utara). *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 3(3).
- Robi, M. R., Andrian, & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Pada Qesera Coffee And Park Bekasi Utara Terhadap Minat Beli Konsumen. 2(September).
- Rozi, A. F., & Nasikan, -. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan ,Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Produk Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 126–140.
- Saputra, G. A., Hendayana, Y., Navanti, D., Martinio, J., & Hadita, H. (2025). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Brand Image melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah di Wilayah Bekasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 849–860.



- Saputra, H. (2021). Pertumbuhan Ekonomi Riau /2018-2019. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7 november(22), 3–9. <https://riau.bps.go.id/Brs/view/id/418>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2019). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall.
- Setyaningrum Wijayanti, & Jajuk Suprijati. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Havana Coffee Surabaya. *Soetomo Management Review*, 2(6), 776–794. <https://doi.org/10.25139/smr.v2i6.8456>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sutiyono, R., & Brata, H. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(6), 945–967.
- Suyono, A. G. & Sukmawati, S. P. (2021). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik: Dominan, Determinan, Dinamika*. Andi.
- Tjiptono, F. (2022). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika* (4th ed.). Andi.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Wibowo, R. M., Alie, A., & Elanda, D. Y. (2022). Café Dan Identitas Sosial Generasi Milineal Di Surabaya Café and Millinneal Generation Social Identity in Surabaya. *Jurnal Entitas Sosiologi*.
- Wijaya, L., & Rizka, L. A. (2021). Studi Brand Positioning Toko Kopi Kekinian Di Indonesia: English. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 78–85.
- Wisnu Widayat, & Heri Purwanto. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132.
- Yusuf, M. A., Sentosa, E., & Marnis. (2022). Pengaruh gaya hidup, cita rasa, dan lokasi terhadap minat beli konsumen kopi pilu basuki rachmat Jakarta Timur. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 10–19.