

## **PENGARUH INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI CAFE JANJI JIWA BENGKULU**

Gebriel Tri Octariansyah<sup>(1)</sup>Ade Tiara Yulinda<sup>(2)</sup>  
<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[gabrieltrioctariansyah@gmail.com](mailto:gabrieltrioctariansyah@gmail.com)

### **ABSTRACT**

The study aims to determine the Influence of Product Innovation and Location on Consumer Purchase Interest at Janji Jiwa Cafe, Bengkulu City. Either partially or simultaneously. There are several factors that will be discussed in this study, including Product Innovation and Location. The objects in this study were 70 consumers of Janji Jiwa Bengkulu cafe. In this study, the author used data collection methods by means of observation and distribution of questionnaires. Data analysis techniques used in this study used instrument tests, classical assumption tests, respondent response analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and determination coefficient analysis (R<sup>2</sup>). The results of this study indicate that the Product Innovation variable has a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest at Cafe Janji Jiwa Bengkulu. Thus, from the results of the research that has been conducted, it can be concluded that Product Innovation and Location have a partial and simultaneous effect on Consumer Purchase Interest at Cafe Janji Jiwa Bengkulu.

Keywords: Consumer Purchase Interest. Product Innovation. Location

### **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan salah satu negara produsen sekaligus pengeksport kopi terbesar ke empat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (Amador, 2012). Kopi merupakan tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya. Pada saat ini, perindustrian makanan cepat saji semakin berkembang pesat dengan adanya kebutuhan manusia yang sejatinya dalam sehari makan 2-3 kali yang harus dipenuhi sekarang dapat menjalankan aktivitas sehari-hari. Selain itu, masyarakat pada jaman ini lebih memilih untuk membeli dan mengkonsumsi makanan di luar tempat tinggal daripada di tempat tinggal.

Perkembangan Industri dalam restoran cepat saji begitu cepat dan keberhasilan beberapa perusahaan makanan cepat saji tersebut tidak bisa diragukan. Industri makanan cepat saji Indonesia telah berkembang pesat dan saat ini sudah ada lebih dari 1000 gerai makanan fast food di seluruh Indonesia. Ekspansi perindustrian gerai fast food dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah gerai. Perkembangan pesat industri makanan cepat Indonesia mungkin juga demikian telah dipengaruhi oleh gaya hidup dan kebutuhan kehidupan baru dan lebih cepat di kota-kota besar dan kebutuhan untuk menggabungkan waktu makan dengan waktu yang terlibat dalam kegiatan lain seperti berbelanja, bekerja atau bepergian. Industri makanan cepat saji telah menambah perubahan pola konsumsi makanan di Indonesia.

Berkembangnya dunia industri makanan cepat saji dengan pesat menyebabkan tingkat persaingan untuk mendapatkan hati konsumen semakin tinggi dan juga terdapat tren baru yang berkembang saat ini yaitu tren dimana masyarakat dapat menyantap makanan sembari

berbincang-bincang bersama dengan teman maupun sahabat. Melihat pola hidup masyarakat yang semakin modern sehingga sama sekali atau jarang memiliki waktu untuk membuat makanan. Berkembangnya dunia industri makanan cepat saji dengan pesat menyebabkan tingkat persaingan untuk mendapatkan hati konsumen semakin tinggi. Keunikan dan inovasi baru produk dari para pelaku usaha dapat menghasilkan kontinuitas dan kekuatan mereka dalam bersaing dengan para pesaing lainnya, terutama pelaku usaha yang memiliki lawan yang dapat mengancam keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Pelaku usaha harus dapat meyakinkan bahwa mereka dapat memuaskan keinginan dari konsumen tersebut yang berujung dengan terciptanya loyalitas dari konsumen tersebut.

Minat beli merupakan suatu kehendak individu untuk melakukan tindakan dalam membeli atau menetapkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Milansari *et al.*, (2021) Minat beli adalah tingkah laku yang nampak pada konsumen yang terdiri dari kepercayaan konsumen pada suatu kualitas produk dan harga yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Menurut Suyono *et al.*, (2012) dalam Shobur dan Kanto (2023) Minat beli (*purchase intention*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Durianto dan Liana (2004) dalam Widayat dan Purwanto (2020) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan Putri (2020), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga.

Inovasi Produk adalah merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. Inovasi sangat diperlukan untuk pembaruan produk sehingga produk tidak kalah saing dan mampu membuktikan produk tersebut lebih unggul dan tidak ketinggalan perkembangan teknologi. Menurut Anatan dan Ellitan (2009) inovasi adalah perubahan yang dilakukan dalam organisasi yang didalamnya mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru. Arti dari inovasi yang lebih luas, inovasi adalah realisasi ide baru menjadi produk riil yang memiliki nilai manfaat dan komersial, Inti dari sebuah kegiatan inovasi adalah bagaimana melakukan sebuah kegiatan yang dapat menambah nilai (*added value*) dan keunggulan dari keadaan atau kondisi saat ini.

Dalam penjelasan di atas dapat kita lihat bahwa inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Ruhamak dan Rahayu, 2017). Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas.

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, di perlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Merilis produk baru yang inovatif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Ulfah dan Dhewanto, 2015). Pengembangan produk sangat krusial demi keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas para konsumen.

Faktor yang mempengaruhi inovasi produk adalah, Orientasi pelanggan, Orientasi pesaing, riset dan pengembangan (R&D), Sumber daya manusia, ketersediaan teknologi, pengetahuan pasar, persaingan dipasar, regulasi dan kebijakan.

Bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Pedagang ritel menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen. Dalam rantai distribusi, retail berfungsi menjadi penghubung antara final customer, manufactur dan wholesaler. Industri ritel di Indonesia berkembang dari gerai tradisional ke gerai modern berupa supermarket. Kemudian, terjadi peningkatan gerai modern yang lebih pesat lagi dalam bentuk minimarket, supermarket, dan hypermarket. Inat beli adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Pengertian Lokasi menurut (Tjiptono, 2014) dalam Nugraha et al., (2021) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen) Eben et al., (2023) lokasi merupakan keputusan yang dibuat suatu bisnis berkaitan dengan dimana operasi kegiatan bisnisnya ditempatkan. Menurut Shobur dan Kanto (2023), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi usaha adalah tempat dimana usaha tersebut akan dilakukan, segala kegiatan mulai dari pengadaan bahan sampai dengan distribusi atau penjualan dan pemasaran kepada konsumen atau pelanggan. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan sangat menunjang perkembangan jalannya usaha (Sari, 2021).

Lokasi pemesan yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen. Lokasi pemasaran adalah suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Perencanaan dalam pemasaran mencakup penentuan strategi yang akan dipakai agar produk dapat dijual ketangan konsumen. Hal ini berarti bahwa tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana mengkomunikasikan keberadaan produk kepada pasar sehingga dalam pikiran konsumen muncul perhatian akan produk tersebut, merasa tertarik dan kemudian konsumen memutuskan untuk membelinya.

Menurut Sari (2021) faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah: lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan bahan mentah dan supplier, fasilitas dan biaya transportasi, sumber daya alam lain. Selain faktor-faktor tersebut, berbagai faktor lainnya ada beberapa faktor lagi yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi: harga tanah, dominasi masyarakat, peraturan-peraturan tenaga kerja (laborlaws) dan relokasi, kedekatan dengan pabrik-pabrik dan gudang-gudang lain perusahaan maupun para pesaing, tingkat pajak, kebutuhan untuk ekspansi, cuaca atau iklim, keamanan, serta konsekuensi pelaksanaan peraturan tentang lingkungan hidup.”

Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (Product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan.

Menurut Dharmmesta et al., (2018). kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya jalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Secara defnisi, kotler menyebutkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan factor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut “Konsep Pemasaran”.

Dalam menghadapi pasar sasarannya perusahaan memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang sangat berperan untuk memperoleh dampak maximum terhadap pasar. Alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran pemasaran perusahaan. Secara definitif dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2019) bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagi 4P, yaitu : Produk(Product).harga (Price), Place(tempat), dan promosi(Promotion). Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan disuatu bagian akan mempengaruhi tindakan dibagian lain, sebagaimana halnya konsep system.

Menurut Khomilah (2020) mengatakan bahwa “inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis”. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasangagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua konsep inovasi yang diajukannya adalah keinovasian dan kapasitas berinovasi. Keinovasian adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses/produk baru secara berhasil. Sehingga dapat diartikan bahwa inovasi produk merupakan suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

Janji Jiwa di Bengkulu adalah salah satu kedai kopi yang populer, terletak di Tanah Patah. Objek ini dikenal karena suasananya yang nyaman dan menu kopi yang beragam, termasuk inovasi dalam minuman seperti matcha hazelnut latte. Tingkat penjualan Janji Jiwa dipengaruhi oleh inovasi produk yang menarik dan lokasi strategis di tengah kota. Kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik juga berkontribusi pada keputusan pengunjung untuk datang. Dengan kombinasi inovasi dalam menu dan lokasi yang mudah diakses, Janji Jiwa berhasil menarik banyak pelanggan dan mempertahankan popularitasnya. Berdasarkan permasalahan diatas maka judul yang diangkat adalah “Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Café Janji Jiwa Bengkulu”

## **METODE**

### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang akan digunakan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Berdasarkan pendapat diatas dapat penulis jadikan acuan untuk menentukan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen janji jiwa.

### **Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang (Purwanto, 2003). Peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang

dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Metode penarikan sampel yang dilakukan dengan teknik *incidental sampling*. Teknik *incidental sampling* digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Teknik *incidental sampling* adalah salah satu metode pengambilan sampel yang termasuk dalam kategori non-probability sampling. Teknik ini digunakan ketika peneliti mengambil sampel dari populasi yang kebetulan ditemui atau mudah dijangkau pada saat penelitian dilakukan.

Menurut Sugiyono (2018) Bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variabel* (indikator). Dan  $n \times 5$  *observed variabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 14, yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 14 \times 5 \\ &= 70 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 70

### **Teknik pengumpulan data**

Tahap pengumpulan data merupakan sarana pokok untuk menemukan penyelesaian masalah secara ilmiah. Selain itu, teknik pengumpulan data berdasarkan Sujarweni (2019) adalah segala hal yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data kemudian mengumpulkan data pada ruang lingkup penelitian dari para responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Observasi**

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar Sugiyono (2015) Observasi dilakukan untuk mengetahui minat beli konsumen pada café janji jiwa.

#### **Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden sedikit atau kecil (Sugiyono 2018) Pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara dilakukan peneliti untuk mendapatkan data awal terkait dengan kompensasi dengan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas karyawan. Dalam proses pengumpulan data awal yang dibutuhkan untuk Menyusun latar belakang dan permasalahan yang di angkat.

#### **Kuesioner**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, menurut Arikunto (2014) menyatakan bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui. Sugiyono (2019) menjelaskan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Skala likert menggunakan lima tingkatan yang ditunjukkan pada tabel 3.3 berikut:

#### **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2018) teknik analisis data adalah suatu keadaan untuk meneliti, memeriksa, mempelajari, membandingkan, data yang ada dan membuat indepretasi yang diperlukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

## Analisis Deskriptif

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi rata-rata jawaban yang diberikan responden terhadap variabel penelitian. Persepsi responden diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari 'sangat tidak setuju' dengan skor 1 sampai dengan 'sangat setuju' dengan skor 5. Untuk membantu mendeskripsikan jawaban responden tersebut.

## Analisis inferensial

Analisis inferensial menurut Sugiyono (2015) yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Dalam uji inferensial ini mencakup uji instrument, uji regresi, dan uji signifikansi. Pengujian dalam analisis inferensial ini peneliti menggunakan SPSS 27 for windows.

## Uji Instrumen

Menurut Arikunto (2010), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen diperlukan agar pekerjaan yang dilakukan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga data lebih mudah diolah. Instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner digunakan untuk menyelidiki pendapat subjek mengenai suatu hal atau untuk mengungkapkan kepada responden untuk 20 orang konsumen di Aryo Café Kota Bengkulu.

Menurut Arikunto (2010), menyatakan bahwa angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk memperoleh informasi sampel dalam arti laporan pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Penskoran digunakan dengan menggunakan skala Likert. Sedangkan menurut Hadi (2015) skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statmen atau pernyataan yang ada pada instrumen penelitiann dengan opsi jawaban yang disediakan seperti tabel berikut:

**Tabel 1**  
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

*Sumber : Sugiyono (2019)*

Pengujian instrumen (Validitas dan Reliabilitas) dalam penelitian ini akan dilakukan kepada konsumen café janji jiwa Bengkulu dengan cara membagikan kuesioner penelitian kepada 70 orang konsumen di cafe janji jiwa Bengkulu. Setelah semua data terkumpul, selanjutnya data diolah dengan menggunakan software SPSS ( Statistical Product and Service Solutions ) versi 25.0. Hasil pengujian kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan apakah item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian and reliabel.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata -rata populasi atau nilai rata - rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Sugiyono, 2015). Uji regrasi linear berganda bertujuan untuk mengetahui variabel terikat dapat diprediksi dari variabel - variabel bebas secara individual.

### **Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 (Ghozali, 2016). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independent 63 memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan koefisien determinasi adalah:

$$Kd = (R^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Kolerasi

### **Pengujian Hipotesis Penelitian**

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada signifikan antar variabel independen (Inovasi produk,Lokasi) terhadap variabel dependen (Minat beli konsumen) baik secara parsial maupun simultan.

#### **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada signifikan antar variabel independen (Inovasi produk,Lokasi) terhadap variabel dependen (Minat beli konsumen) baik secara parsial maupun simultan.

#### **Uji Parsial (Uji-t)**

Uji parsial dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh Variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Uji-t digunakan untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai variabel dependen.

Berikut kriteria pengambilan keputusan menurut (Raharjo, 2017) adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi  $> \alpha = 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

#### **Uji Simultan (Uji-F)**

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model (simultan) mempunyai pengaruh secara bersama -sama terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Berikut kriteria pengambilan keputusan menurut (Raharjo, 2017) adalah:

- 1) H0 diterima jika F hitung  $< F$  tabel pada  $\alpha = 5\%$  atau sig.  $F \geq \alpha (0,05)$
- 2) H0 ditolak (H1 diterima) jika F hitung  $> F$  tabel pada  $\alpha = 5\%$ . atau sig.  $F \leq \alpha (0,05)$ .

## **HASIL**

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk (X<sub>1</sub>)**

Sembilan item pernyataan digunakan untuk menilai variabel Inovasi Produk. Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap variabel Inovasi Produk (X<sub>1</sub>), maka Dalam Kategori Sangat Baik, pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan ke tujuh yaitu "Pengembangan Coffee shop ini dapat meningkatkan volume pengunjung", dengan nilai rata-rata sebesar 4.47. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang menjawab sangat setuju bahwa kemajuan dan inovasi yang dilakukan Coffee shop dapat berdampak positif pada peningkatan volume pengunjung. Ini menunjukkan bahwa inovasi berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing bisnis. Ini adalah bukti keberhasilan inovasi dalam meningkatkan daya saing bisnis.

Pernyataan dengan Nilai Rata-Rata Terendah dalam Kategori Sangat Baik Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah dalam kategori sangat baik adalah pernyataan ke empat yaitu "Coffee shop ini semakin melengkapi Coffee shop-Coffee shop yang telah ada di Jambi

Selatan", dengan nilai rata-rata sebesar 4.23. Meskipun memiliki nilai terendah, angka ini masih dalam kategori sangat baik, menunjukkan bahwa meskipun responden mengakui inovasi yang dilakukan, masih ada ruang untuk meningkatkan posisi. Variabel Inovasi Produk (X1) memiliki nilai rata-rata dalam kategori sangat baik, dengan tanggapan rata-rata 4.36.

Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi Coffee Shop secara umum diterima dengan baik oleh responden. Sebagian besar orang yang menjawab setuju bahwa pelanggan dapat mendapatkan lebih banyak uang dengan menu unik, pengembangan bisnis, dan strategi harga yang tepat. Hasilnya, toko kopi ini telah melakukan inovasi produk yang berhasil menarik perhatian pelanggan dan mendapatkan respons positif. Namun, masih diperlukan upaya pengembangan lebih lanjut untuk menjadi lebih relevan dan unggul dalam persaingan pasar.

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X<sub>2</sub>)**

Empat item pernyataan digunakan untuk menilai variabel Lokasi. Pernyataan dengan nilai tertinggi dalam kategori sangat baik adalah pernyataan ke tiga, empat dan satu "Lokasi untuk ke cafe Janji Jiwa mudah dijangkau", dengan nilai rata-rata 4.59, menurut hasil tanggapan responden terhadap variabel Lokasi (X<sub>2</sub>) dalam Tabel 4.3. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa lokasi Coffee Shop mudah diakses. Ini sangat penting bagi bisnis makanan dan minuman karena dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan loyalitas pelanggan. Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah dalam kategori sangat Baik Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah dalam kategori sangat baik adalah pernyataan ke dua "Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau dengan jarak pandang normal", yang memiliki nilai rata-rata 4,40, tetapi tetap berada dalam kategori sangat baik. Secara keseluruhan, lokasi Coffee Shop sudah cukup strategis, tetapi ada beberapa masalah dengan visibilitas dari tepi jalan. Karena itu, untuk membuat pelanggan baru lebih mudah dikenali, mungkin masih diperlukan pendekatan pemasangan tanda atau papan nama yang lebih mencolok.

Variabel Lokasi (X<sub>2</sub>) dalam kategori sangat baik dengan tanggapan rata-rata keseluruhan 4,52 Hasil menunjukkan bahwa responden menilai lokasi Coffee Shop secara strategis. Aksesibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, dan peluang untuk berkembang di masa depan adalah semua faktor penting yang memastikan keberlanjutan perusahaan ini. Lokasi Coffee Shop secara keseluruhan adalah faktor penting dalam keberhasilannya. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan untuk meningkatkan visibilitas dari tepi jalan agar lebih menarik pelanggan baru.

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

Sembilan item pernyataan digunakan untuk menilai variabel Minat Beli Konsumen. Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y), yang disajikan dalam Tabel 4.4, hasil analisis dapat ditemukan yaitu Pernyataan ke dua dengan nilai rata-rata tertinggi dalam Kategori Sangat Baik adalah "Saya akan merekomendasikan produk coffee ini kepada orang lain untuk membelinya", dengan nilai rata-rata 4,44. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang menjawab benar-benar setuju bahwa mereka tidak hanya tertarik membeli produk di Coffee Shop Janji Jiwa, tetapi mereka juga merasa puas dan percaya dengan kualitas produk tersebut, sehingga mereka bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam pemasaran dari mulut ke mulut, juga dikenal sebagai word-of-mouth marketing, rekomendasi pelanggan yang puas sangat penting karena dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Pernyataan ke tiga dan empat dengan nilai rata-rata terendah dalam Kategori Sangat Baik Pernyataan berikut memiliki nilai rata-rata terendah dalam kategori sangat baik: "Saya cenderung memilih produk ini dibandingkan produk lain karena kualitasnya" dan "Saya sering mencari informasi tentang produk baru atau inovasi baru di café Janji Jiwa", masing-masing dengan nilai rata-rata 4.33. Namun, pernyataan ini masih termasuk dalam kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat tertarik dengan produk Coffee Shop Janji Jiwa. Namun, ada persaingan yang ketat dengan merek lain. Dengan kata lain, konsumen

mungkin terus memeriksa kualitas barang ini dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, tingkat keingintahuan responden terhadap inovasi produk juga tinggi. Namun, strategi pemasaran yang lebih baik, seperti mengiklankan inovasi terbaru melalui media sosial atau program loyalitas pelanggan, masih dapat ditingkatkan.

Variabel Minat Beli Konsumen (Y) dalam Kategori Sangat Baik memiliki rata-rata keseluruhan tanggapan 4,37, yang merupakan nilai yang sangat baik. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan sangat tertarik untuk membeli produk di Coffee Shop Janji Jiwa. Faktor utama yang mendorong minat beli ini adalah kepercayaan pada kualitas produk dan pengaruh positif dari pelanggan yang puas yang akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel (Inovasi Produk dan Lokasi) yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli sesuatu di Cafe Janji Jiwa, penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dengan menggunakan program SPSS 20, tabel berikut diperoleh:

**Tabel 2**  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.854	2.190		2.673	.009
1 Inovasi Produk	.209	.054	.397	3.830	.000
Lokasi	.207	.067	.321	3.095	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sebagai hasil dari perhitungan di atas, persamaan regresinya adalah sebagai berikut :  $Y = 5.854 + 0.209 (X_1) + 0.207 (X_2)$

Berdasarkan persamaan regresi yang disebutkan sebelumnya, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 5.854, yang mempunyai arti bahwa apabila Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ), terhadap Minat Beli Konsumen (Y), sama dengan nol, maka variabel Minat Beli Konsumen (Y) akan tetap yaitu 5.854.
2. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 0.209 yang mempunyai makna jika nilai variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Minat Beli Konsumen (Y) akan naik sebesar 0.209 dengan asumsi variabel Lokasi ( $X_2$ ) dianggap tetap yaitu 0.267.
3. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 0.207 mempunyai makna jika nilai variabel Lokasi ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai Minat Beli Konsumen (Y) akan naik sebesar 0.207 dengan asumsi variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ).

### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi berikut dibuat dengan menggunakan perhitungan komputer menggunakan SPSS. Ini menunjukkan presentase kontribusi variabel bebas Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y).

**Tabel 3**  
Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 <sup>a</sup>	.319	.298	2.090

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Terlihat dari tabel 4.10 di atas, koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) memperoleh nilai sebesar 0,319, yang menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) memberikan kontribusi sebesar 0,319, atau 31,9%, terhadap variabel Minat Beli Konsumen di Cafe Janji Jiwa Bengkulu. Variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 0,681, atau 68,1%.

### Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dinilai dengan uji t berikut ini:

**Tabel 4**  
Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.854	2.190		2.673	.009
1 Inovasi Produk	.209	.054	.397	3.830	.000
Lokasi	.207	.067	.321	3.095	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sebagai hasil dari perhitungan yang dilakukan menggunakan program SPSS, perbandingan antara setiap variabel adalah sebagai berikut:  $(n-k-1) = 70-3-1 = 66$  (1.996).

1. Inovasi Produk ( $X_1$ ), yaitu  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel =  $(3.830 > 1.996)$  dan  $(sig\ a = 0,000 < 0,050)$ , hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Café Janji Jiwa Kota Bengkulu.
2. Lokasi ( $X_2$ ),  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel =  $(3.095 > 1.996)$  dan nilai  $(sig\ a = 0,003 < 0,050)$ , hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Café Janji Jiwa Kota Bengkulu.

### Pengujian Hipotesis Dengan Uji f

Untuk menilai pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, uji F berikut digunakan:

**Tabel 5**  
Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji f

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.856	2	68.428	15.667	.000 <sup>b</sup>
	Residual	292.629	67	4.368		
	Total	429.486	69			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Inovasi Produk

Berdasarkan dari tabel 4.12 di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 15.667 dengan nilai F tabel sebesar 3.13 yaitu  $(15.667 > 3.13)$  dan nilai  $(sig\ a = 0.000 < 0.050)$ , maka dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima, yang artinya secara simultan variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Café Janji Jiwa Kota Bengkulu.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan terhadap orang-orang di Kota Bengkulu yang melakukan pembelian di Cafe Janji Jiwa Bengkulu. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 orang yang diuji, tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah inovasi produk ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli produk di Cafe Janji Jiwa Bengkulu. Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli Konsumen ( $Y$ ).

Hasil analisis dapat ditemukan yaitu Pernyataan ke dua dengan nilai rata-rata tertinggi dalam Kategori Sangat Baik adalah "Saya akan merekomendasikan produk coffee ini kepada orang lain untuk membelinya", dengan nilai rata-rata 4,44. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang menjawab benar-benar setuju bahwa mereka tidak hanya tertarik membeli produk di Coffee Shop Janji Jiwa, tetapi mereka juga merasa puas dan percaya dengan kualitas produk tersebut, sehingga mereka bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam pemasaran dari mulut ke mulut, juga dikenal sebagai word-of-mouth marketing, rekomendasi pelanggan yang puas sangat penting karena dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. . Berikutnya hasil tanggapan responden mengenai variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ), maka Dalam Kategori Sangat Baik, pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan ke tujuh yaitu "Pengembangan Coffee shop ini dapat meningkatkan volume pengunjung", dengan nilai rata-rata sebesar 4.47. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang menjawab sangat setuju bahwa kemajuan dan inovasi yang dilakukan Coffee shop dapat berdampak positif pada peningkatan volume pengunjung. Ini menunjukkan bahwa inovasi berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing bisnis. Ini adalah bukti keberhasilan inovasi dalam meningkatkan daya saing bisnis.

Adapun hasil tanggapan responden terhadap variabel lokasi ( $X_2$ ) Pernyataan dengan nilai tertinggi dalam kategori sangat baik adalah pernyataan ke tiga, empat dan satu "Lokasi untuk ke cafe Janji Jiwa mudah dijangkau", dengan nilai rata-rata 4.59, menurut hasil tanggapan responden terhadap variabel Lokasi ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa lokasi Coffee Shop mudah diakses. Ini sangat penting bagi bisnis makanan dan minuman karena dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan loyalitas pelanggan. Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah dalam kategori sangat Baik Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah dalam kategori sangat baik adalah pernyataan ke dua "Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau dengan jarak pandang normal", yang memiliki nilai rata-rata 4,40, tetapi tetap berada

### **Pengaruh Inovasi Produk ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ )**

Nilai  $t$  hitung sebesar 3.830, lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1.996, dan nilai signifikansi 0.000, lebih rendah dari 0,050, ditemukan, menurut hasil uji  $t$  yang disajikan dalam Tabel 4.11. Hasil ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk ( $X_1$ ) memengaruhi Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) secara signifikan dan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin inovatif produk Café Janji Jiwa. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini Diterima.

Semakin besar minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Inovasi produk dapat mencakup banyak hal, seperti membuat varian rasa baru, meningkatkan kualitas bahan baku, dan menggunakan pendekatan pemasaran yang menarik. Adanya pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen yang didukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2016), inovasi produk yang berkelanjutan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dan membuat produk lebih menarik.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rahayu & Saputra (2021), yang menemukan bahwa konsumen di sektor makanan dan minuman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli produk baru. Karena tren penggunaan minuman kopi terus berubah, inovasi produk sangat penting di Café Janji Jiwa. Café ini memiliki kemampuan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saingnya di pasar dengan menawarkan produk yang unik dan sesuai dengan preferensi pelanggan.

### **Pengaruh Lokasi ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ )**

Lokasi strategis adalah salah satu komponen utama keberhasilan bisnis, terutama di industri makanan dan minuman, dan hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa variabel lokasi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ). Nilai  $t$  hitungnya adalah 3.095, lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1.996, dan nilai signifikansinya adalah 0.003, lebih kecil dari 0.050. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ke-2 dalam penelitian ini diterima.

Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Sriyadi,1991:60). Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa (Hariyati,2005:55). Adanya pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen yang didukung oleh pendapat (Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006:113) Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Pratama & Suryani (2020) menemukan bahwa lokasi strategis meningkatkan jumlah pelanggan, terutama dalam bisnis ritel dan kuliner. Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan di lokasi yang baik.

### **Pengaruh Inovasi Produk ( $X_1$ ) Dan Lokasi ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ )**

Selain pengaruh secara parsial, penelitian ini juga menguji pengaruh simultan antara variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) dengan menggunakan uji  $F$ . Menurut Tabel 4.12, diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 15.667, yang lebih besar dari nilai  $F$  tabel sebesar 3.13, dan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari nilai 0.050. Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Café Janji Jiwa Kota Bengkulu. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ke-3 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) berdampak positif dan signifikan pada minat beli konsumen.

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk inovasi produk dan lokasi. Dalam perspektif bisnis, kedua faktor ini berperan penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, karena meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

Lokasi yang strategis juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena memberikan kemudahan akses dan meningkatkan peluang pembelian impulsif. Untuk memaksimalkan minat beli, bisnis perlu mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan dan memilih lokasi yang optimal sesuai dengan target pasar.

Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen, inovasi produk dan lokasi harus diperhatikan secara strategis. Dengan terus mengembangkan produk dan didukung oleh lokasi yang strategis, Café Janji Jiwa akan lebih mudah menarik perhatian pelanggan dan menjadi lebih kompetitif di pasar. Susanto & Widjaja (2019) mendukung hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa kombinasi antara inovasi produk yang menarik dan lokasi yang strategis akan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Dengan kata lain, kesuksesan bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada seberapa mudah dan nyaman lokasi untuk konsumen

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur et al., 2024 yang menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel inovasi produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Cafe.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Minat beli konsumen di cafe janji jiwa kota bengkulu berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di cafe janji jiwa kota bengkulu.

1. Inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di café janji jiwa kota bengkulu. Dengan memberikan produk yang memiliki kualitas yang baik akan meningkat beli konsumen di café janji jiwa.
2. Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di café janji jiwa kota Bengkulu. Lokasi strategis adalah salah satu komponen utama keberhasilan bisnis, terutama di industri makanan dan minuman.
3. Inovasi produk (X1), Lokasi (X2) Secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di cafe janji jiwa kota bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ailudin, M. and Sari, D. (2019) ‘Studi Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Kopi Dari Hati, Bandung’, *eProceedings of Management*, 6(1), p. 1053. Available at: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9026>.
- Alma, B. (2003) *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Amador, A.A. (2012) ‘Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap sikap konsumen dan implikasinya terhadap minat beli ulang (studi kasus pada semerbak coffee tembalang semarang)’, *skripsi*. fakultas ekonomika dan bisnis universitas diponegoro semarang
- Anatan, L. and Ellitan, L. (2009) *Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2014) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2001) *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi 3,. Kent Publishing Company, Boston Massachusetts, AS.
- Berman, B., Evans, J.R. and Chatterjee, P. (2016) *Retail Management, Retailing Principles*. Available at: <https://doi.org/10.5040/9781501304125.part-004>.
- Cahyaningrum, G. and Nurtjahjadi, E. (2024) ‘Rebranding, Inovasi Produk dan Persepsi Harga pada Produk Mako terhadap Minat Beli Ulang’, *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 14(2), pp. 157–166. Available at: <https://doi.org/10.52643/jam.v14i2.3790>.

- Dewi, A.K.N. (2021) 'Analisis Implementasi kualitas produk Dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta', *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), pp. 108–116. Available at: <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.242>.
- Dharmmesta, Swasta, B. and Handoko (2018) *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1, Cetakan ke-7. Yogyakarta: BPF
- Durianto, D. (2013) *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto and Liana, S. (2004) *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas Dan Prilaku Merk*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eben, E.N., Lumanauw, B. and Trang, I. (2023) 'Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), pp. 796–806. Available at: <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50231>.
- Fatimah, I.F. *et al.* (2021) 'Strategi Inovasi Kurikulum', *EduTeach : Jurnal Edukasi dan Teknologi Pembelajaran*, 2(1), pp. 16–30. Available at: <https://doi.org/10.37859/eduteach.v2i1.2412>.
- Ferdinand, A. (2016) *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Tesis, Disertasi Ilmiah Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008) *Model persamaan struktural: konsep dan aplikasi dengan program Amos 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=U86OQAACA AJ>.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hadi, S. (2015) *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hariyati, S. (2005) *Standarisasi Ekstrak Tumbuhan Obat Indonesia, Salah Satu Tahapan Penting dalam Pengembangan Obat Asli Indonesia*. Badan Pengawas Obat dan Makanan RI.
- Hidayat, T. (2020) 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), pp. 95–105.
- Hidayat, T. and Faramitha, N.R. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli ( Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika)', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), pp. 1–7. Available at: <https://stiemituqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337>.

- Julianti, N.L., Nuridja, I.M. and Meitriana, M.A. (2014) ‘Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014’, *Jurnal pendidikan ...* [Preprint], (1). Available at: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/4119>.
- Kasali, R. (2010) *Mobilisasi Intangibles sebagai Kekuatan Perubahan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khoerul Imam, F. *et al.* (2024) ‘Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Go-Brew, Bandung’, *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(1), pp. 253–262. Available at: <https://doi.org/10.58268/eb.v3i1.86>.
- Khomilah, M. (2020) ‘Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu’, (*JEMS) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* [Preprint]. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:241031329>.
- Kotler & Keller (2018) *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Edisi 13. Edisi 13, Jilid 2, Cetakan ke Tiga”. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2018) *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2019) ‘Principles of Marketing’, *Pearson*, pp. 1–21.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2021) *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=yqc5EAAAQBAJ>.
- Kotler, P., Bowen, J.T. and Makens, J. (2014) *Marketing for Hospitality and Tourism. Edisi Keenam*. Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th, berilud edn. Pearson. Available at: [https://books.google.co.id/books/about/Marketing\\_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y).
- Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Makmur and Thairier, R. (2015) *Inovasi dan kreativitas manusia dalam administrasi dan manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Milansari, H. *et al.* (2021) ‘a. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin’, *Inovasi Manajemen dan Kebijakan Publik*, 4(1), p. 1. Available at: <https://doi.org/10.54980/imkp.v4i1.114>.
- Ni’amullah, F., Irdiana, S. and Irawan, R. (2018) ‘Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Cafe Kopi Jendela, Semarang’, *Jurnal Riset Manajemen*, 1(September), pp. 9–17. Available at: <http://jkm.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/jrm>.
- Ni’mawati, N. and yulianti Zaqiah, Q. (2020) ‘Proses Inovasi Kurikulum: Difusi dan Diseminasi Inovasi, Proses Keputusan Inovasi’, *MISYKAT: Jurnal Ilmu-ilmu Al-*

*Quran, Hadist, Syari'ah dan Tarbiyah*, 2(1), pp. 12–19. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:234411144>.

- Nugraha, B., Anton, M. and Pramesti, H. (2021) 'pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan 81 pembelian produk batik di kampung batik laweyan kota surakarta. in', prosiding seminar nasional dan call for papers fakultas ekonomi universitas kristen immanuel
- Nugroho, N.W., Wibowo, T.H. and Nopitasari, D. (2023) 'Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Kenangan Pontianak', *jip*, 08(10), pp. 7827–7834.
- Nur, H.N.A. *et al.* (2024) 'Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Cafe Kopi Kenangan Jakarta', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), pp. 124–133. Available at: [https://jurnalfkp.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalfkp.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index).
- Priyatno, D. 2014. (2014) *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purwanto, S. (2003) *Statistika: untuk Ekonomi & Keuangan*. Salemba Emban Patria.
- Putri, L.H. (2020) 'faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget deliccy', *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(02), pp. 33–44.
- Qomariah, N. (2016) *Pentingnya Skill dalam Tenaga Kerja*. Kompasiana.
- Raharjo, S. (2017) 'Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear Berganda.' Available at: website: [www.spssindonesia.com](http://www.spssindonesia.com).
- Ruhamak, M. and Rahayu, B. (2017) 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare', *Ekonika: Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 1. Available at: <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>.
- Sari, D. (2021) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2, pp. 524–533. Available at: <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>.
- Sari, N. and Aditya, R.F. (2022) 'Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Karyawan di PT Sari Aditya Loka 2', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), pp. 20–35.
- Senggetang, V., Mandey, S.L. and Moniharapon, S. (2019) 'Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado', *Jurnal EMBA*, 7(1), pp. 881–890. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>.
- Shobur, A. and Kanto, D.S. (2023) 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta.', *Streaming*, 2(1), pp. 1–6.
- Sriyadi (1991) *Bisnis: Pengantar Ilmu Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Press.

- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta. CV. Bandung: Alfabeta. Available at: [https://www.academia.edu/118903676/Metode\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_Kualitatif\\_dan\\_R\\_and\\_D\\_Prof\\_Sugiono](https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono).
- Sugiyono (2019) *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, W. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru.
- Suradi (2012) ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau).’, *Jurnal Administrasi Niaga*, 2(1), pp. 162–169.
- Suyono, A., Sukmawati, S. and Pramono (2012) *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Syardiansah, S. (2017) ‘Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tingkat IV)’, in. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:186411664>.
- Tarigan, R. (2006) *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tidd, J. and Bessant, J. (2021) *Managing Innovation Integrating Technological, Market and Organizational Change*.
- Tjiptono, F., 2012 (2012) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2006) *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran. Edisi ke-2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. and Gregorius, C. (2012) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Ulfah, W.N. and Dhewanto, W. (2015) ‘Model in generating social innovation process: Case study in Indonesian community-based entrepreneurship’, *International Business Management*, 9, pp. 99–104. Available at: <https://doi.org/10.3923/ibm.2015.99.104>.
- Wati, D. and Ardani, I.G.A.. (2019) ‘Peran Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Upnormal, Yogyakarta’, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8, p. 7177. Available at: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p14>.
- Widayat, W. and Purwanto, H. (2020) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo’, *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), pp. 123–132. Available at: <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>.

Yuliacipta, A. and Warsitasari, W.D. (2023) 'Pengaruh Lokasi dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Cafe Coffee Time di Surabaya', *Jurnal Ekonomi dan Studi Kebijakan*, 4(2), pp. 13–24.