

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Beras UD Berkah Mandiri

Mohammad Riski Eka Pratama*¹, Brahma Wahyu Kurniawan², Zulfia Rahmawati³

^{1, 2, 3} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri, Kediri, Indonesia

Email: riskimohammad518@gmail.com^{*1}, brahmawahyu@uniska-kediri.ac.id², zulfiaahmawati@uniska-kediri.ac.id³

**Corresponding Author*

Article Info

Article history:

Received: Sept 04, 2025

Revised: Oct 23, 2025

Accepted: Nov 18, 2025

Keywords:

Service Quality

Location

Promotional Strategy

Purchase Intention

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, location, and promotional strategies on consumers' purchasing interest in UD Berkah Mandiri rice. The study employs a quantitative method with a total population of 150 respondents. The sampling technique used in this study is accidental sampling. The sample consisted of 60 respondents, determined using Slovin's formula. The analytical tool employed in this study is SPSS 25.0. The results indicate that service quality has a significant effect on purchasing interest, that location has a substantial impact on it, and that promotional strategies have a significant effect on it. Furthermore, service quality, location, and promotional strategy simultaneously have a considerable effect on purchasing interest.



1. PENDAHULUAN

Pertanian merupakan salah satu sektor penting yang menunjang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Padi merupakan komoditas pertanian yang paling banyak di tanam oleh para petani. Hal tersebut dikarenakan nasi yang dianggap sebagai bahan makanan pokok bagi masyarakat Indonesia. Menurut [1] jumlah Produksi padi pada tahun 2024 diperkirakan sebesar 52,66 juta ton. Produksi padi setiap tahun cenderung mengalami peningkatan, hal tersebut sebenarnya baik sebab peningkatan produksi sama artinya dengan peningkatan kesejahteraan para petani, tidak hanya itu meningkatnya produksi juga artinya meningkatkan kemampuan negara untuk memenuhi kebutuhan pangan warganya secara mandiri dan tidak ketergantungan untuk melakukan *import* dari luar [2].

Membicarakan soal proses produksi padi atau beras maka tidak dapat dilepaskan dari peran perusahaan sebagai salah satu pelaku di dalam proses produksi dan distribusi. Di Indonesia sendiri ada dua jenis perusahaan yang berperan penting dalam hal ini yaitu perusahaan BUMN dan perusahaan swasta, perusahaan BUMN yang dimaksud disini adalah Bulog [3]. Selain perusahaan BUMN ada perusahaan lain yang memegang peranan penting dalam sektor pertanian di Indonesia yaitu perusahaan swasta. Perusahaan swasta merupakan perusahaan yang di kelola langsung oleh masyarakat.

Salah satu perusahaan swasta kelas menengah yang berkecimpung dibidang proses produksi hasil pertanian yaitu UD Berkah Mandiri. UD Berkah Mandiri berdiri pada tahun 2007 dan berlokasi di Desa Datengan, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri. UD Berkah Mandiri berfokus pada sektor penggilingan dan distribusi beras. Peran kedua jenis perusahaan ini saling melengkapi dalam memastikan ketersediaan beras bagi masyarakat.

Kediri merupakan daerah yang dekat dengan pusat penghasil padi di Jawa Timur. Seperti daerah Nganjuk dan Ngawi yang terkenal sebagai salah satu lumbung padi nasional. Menurut [4] pada tahun 2023 luas panen padi di Kabupaten Nganjuk mencapai sekitar 72,04 ribu hektare dengan produksi padi sebesar 418,09 ribu ton gabah kering giling (GKG). Sedangkan menurut data [5] luas panen padi pada 2024 di Kabupaten Ngawi diperkirakan sekitar 121,92 ribu hektare dengan produksi padi pada 2024 diperkirakan sebesar 762,29 ribu ton GKG. Menurut [6] Lokasi dimana perusahaan bermarkas dan melakukan kegiatan perusahaan sebaiknya dekat dengan sumber bahan baku usaha yang dibutuhkan. Lokasi strategis yang dimiliki UD Berkah Mandiri ini memudahkan untuk mencari bahan baku perusahaan sehingga harga beras yang dihasilkan dapat lebih bersaing di pasaran.

Selain lokasi usaha yang strategis kualitas pelayanan merupakan hal yang tak kalah penting untuk diperhatikan [7]. Menurut [8] Kualitas pelayanan ialah suatu hal dari hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan, yang dievaluasi berdasarkan kecepatan, akurasi, empati, dan kemampuan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dengan kualitas layanan yang baik seperti perbaikan produk serta komunikasi yang terjalin baik antara konsumen dengan produsen akan mampu untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen [9]. Konsumen cenderung memberikan respons positif ketika layanan yang diterima konsisten menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan mereka.

Dalam sistem pemasaran, pemanfaatan teknologi sebagai media promosi merupakan suatu inovasi yang dapat membantu memudahkan perusahaan untuk menjangkau konsumen mereka secara lebih luas [10], [11], [12]. Menurut [13] promosi berperan dalam mendukung aktivitas pemasaran tanpa memuat uraian definisi. Di dalam *digital marketing* konsumen di mudahkan untuk menentukan produk yang akan di beli, konsumen dapat melihat nilai apakah produk tersebut memiliki kualitas baik maupun buruk, dengan jangkauan luas konsumen dapat memilih harga terbaik dari suatu produk [14].

Didalam dunia pemasaran, upaya untuk menumbuhkan minat beli konsumen merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam melakukan pemasaran produk. Menurut [15], [16] minat beli mengacu pada keinginan untuk membeli suatu barang. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan, pemilihan lokasi usaha yang strategis, serta penggunaan strategi promosi yang tepat dapat menunjang tumbuhnya minat beli konsumen pada UD Berkah Mandiri. Minat beli juga dapat muncul ketika informasi yang diterima konsumen mengenai suatu produk mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan mereka [17], [18].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) khususnya kualitas pelayanan, lokasi usaha, dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen [19], [20]. Namun, Sebagian besar studi masih berfokus pada perusahaan BUMN seperti Bulog alih-alih berfokus pada perusahaan milik swasta [21], [22]. Selain itu cakupan penelitian yang terbatas pada suatu daerah tertentu dan masih belum ada penelitian yang mencakup daerah Kediri. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang lebih luas untuk memahami kondisi nyata pada berbagai wilayah dengan karakteristik usaha yang berbeda.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki beberapa aspek kebaharuan dari penelitian terdahulu yang ada. Diantaranya objek penelitian yang merupakan usaha pengolahan padi dan pendistribusian beras yang ada di Kabupaten Kediri. Pemilihan objek penelitian ini mempertimbangkan jarangya penelitian yang memilih objek tersebut sebagai objek penelitian. Selain itu strategi pemasaran yang digunakan untuk menumbuhkan minat beli konsumen UD Berkah Mandiri juga menarik untuk di teliti sebab masih jarang ada usaha swasta yang berfokus pada pengolahan dan pendistribusian beras yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana promosinya.

Adapun tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen UD Berkah Mandiri. Secara teroris, penelitian ini diharapkan mampu menambah ragam literatur pada ilmu manajemen pemasaran khususnya terkait pada pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen [23]. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi pelaku usaha sejenis untuk merancang strategi guna meningkatkan minat beli konsumen. Pemahaman mengenai variabel-variabel tersebut dapat membantu pelaku usaha mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya saing.

2. METODE

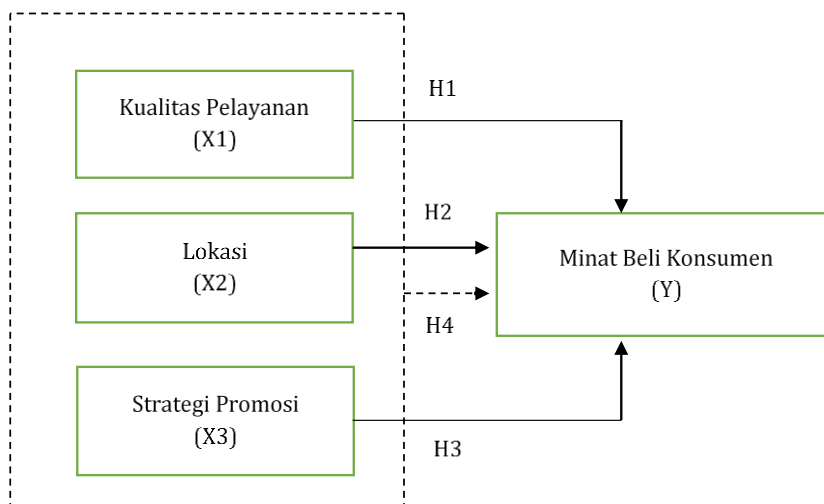
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD Berkah Mandiri, dengan jumlah populasi sebesar 150

konsumen. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, peneliti memilih untuk menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* dipilih karena peneliti dapat menjangkau responden yang ditemui secara langsung selama proses penelitian, sebagaimana yang dijelaskan oleh [24].

Kemudian responden yang dirasa cocok dipilih dan dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Dengan teknik ini peneliti akan lebih mudah dalam menentukan sampling, lebih hemat di dalam penentuan jumlah sampel, memiliki kebebasan eksplorasi dalam menentukan sampel yang dirasa memenuhi syarat. Berdasarkan penghitungannya menggunakan rumus slovin dengan populasi sebanyak 150 konsumen didapatkan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Selain itu, teknik ini membantu peneliti memperoleh data yang lebih sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada konsumen UD Berkah Mandiri. Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan perusahaan dan literatur ilmiah terkait minat beli konsumen. Data yang terkumpul dianalisis dengan bantuan alat analisis *software* SPSS 25.0. Variabel dalam penelitian ini meliputi tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas meliputi (X1) kualitas pelayanan, (X2) lokasi, (X3) strategi promosi. Sementara itu, variabel (Y) adalah minat beli konsumen beras UD Berkah Mandiri.

Teknik analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Data yang di pakai berupa nilai dan angka maka perlu menggunakan alat bantu untuk analisis data berupa regresi linier berganda. Adapun teknik analisis yang digunakan sebagai berikut : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh atau analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Kerangka teoritik di dalam penelitian ini yaitu menggambarkan hubungan antar variabel independent yaitu kualitas (X1), lokasi (X2), strategi promosi (X3) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen UD Berkah Mandiri (Y). Hubungan antar variabel dalam penelitian ini digambarkan secara sistematis pada Gambar 1.



Gambar 1: kerangka Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan strategi promosi (X3) terhadap minat beli konsumen beras UD Berkah Mandiri (Y). Hipotesis operasional disusun untuk mengukur hubungan spesifik masing-masing variabel dengan minat beli. Hipotesis ini digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel bebas secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini digunakan dua jenis hipotesis operasional yaitu:

1. Hipotesis Nul (H_0) merupakan pernyataan sementara mengenai hubungan yang sama atau sebanding antar variabel yang digunakan.
2. Hipotesis Alternatif (H_a) merupakan pernyataan sementara mengenai hubungan yang berbanding terbalik antar variabel yang digunakan.

3. HASIL DAN ANALISIS

3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,254) dan nilai $sig. < 0,05$ maka data dinyatakan valid. Hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua instrumen dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Strategi Promosi (X3), dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid, dikarenakan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,254) serta nilai $sig < 0,05$ sehingga dapat digunakan untuk pengukuran variabel. Proses pengujian tersebut memberikan gambaran mengenai tingkat ketepatan item dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti.

3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner tersebut reliabel atau tidak. Pada uji reliabilitas apabila nilai cronbach alpha $> 0,60$ maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Strategi Promosi (X3), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsistensi internal antaritem berada pada tingkat yang stabil untuk digunakan dalam pengukuran penelitian.

3.3. Uji Asumsi Klasik

3.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel bebas dan terikat berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai $sig. < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal, sebaliknya jika nilai $sig. > 0,05$ maka data berdistribusi normal. Dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,200 yang dimana $> 0,05$, sesuai dengan penjelasan diatas jika nilai sig sebesar $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Nilai tersebut menunjukkan bahwa distribusi data tidak menyimpang dari pola sebaran normal yang diharapkan dalam analisis regresi.

3.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji untuk mengetahui terjadi biasa atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Pengambilan keputusan dalam uji adalah jika nilai $sig. > 0,05$ maka dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 1,202 dan nilai sig 0,318 yang dimana $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala heterokedastisitas.

3.3.3. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui dan membuktikan bahwa hubungan antar variabel yang diteliti linear atau tidak. Jika nilai $sig < 0,05$ maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y tidak linear, sebaliknya jika nilai $sig. > 0,05$ maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y linear. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai F 1,640 dan nilai $sig. 0,130$ yang dimana $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dengan Minat Beli (Y) memiliki hubungan yang bersifat linear dan Variabel Lokasi (X2) memiliki nilai F 1,228 dan nilai $sig. 0,298$ yang dimana $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Lokasi (X2) dengan Minat Beli (Y) memiliki hubungan yang bersifat linear, Variabel Strategi Promosi (X3) memiliki nilai F 1,895 dan nilai $sig. 0,082$ yang dimana $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Strategi Promosi (X3) dengan Minat Beli (Y) memiliki hubungan yang bersifat linear

3.3.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki hubungan yang signifikan yang kuat atau tidak. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka data dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,764 $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,310 < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Selain Variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel lain juga diuji untuk memastikan tidak adanya multikolinearitas. Variabel Lokasi (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,704 $> 0,10$ dan nilai VIF

sebesar $1,421 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X2) tidak mengalami gejala multikolinearitas dan variabel Strategi Promosi (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,800 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,251 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi (X3) tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

1. Nilai konstanta sebesar 11,116 artinya pada saat variabel Minat Beli (Y) belum dipengaruhi variabel apapun, maka variabel Minat Beli (Y) akan bernilai sebesar 11,116
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,199 yang artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dan jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,199 dengan asumsi variabel nilai bernilai konstan
3. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X2) sebesar 0,526 yang artinya variabel Lokasi (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dan jika nilai variabel Lokasi (X2) mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,526 dengan asumsi variabel nilai bernilai konstan
4. Nilai koefisien regresi variabel Strategi Promosi (X3) sebesar 0,191 yang artinya variabel Strategi Promosi (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dan jika nilai variabel Strategi Promosi (X3) mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,191 dengan asumsi variabel nilai bernilai konstan.

3.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah cara untuk menarik kesimpulan dari data sampel apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Uji hipotesis dilakukan untuk membuat keputusan atau inferensi mengenai populasi berdasarkan data sampel. Proses uji hipotesis biasanya melibatkan penghitungan nilai statistik uji yang sesuai dengan jenis data dan metode yang digunakan. Nilai *p-value* atau tingkat signifikansi kemudian digunakan untuk menilai sejauh mana data mendukung hipotesis yang diajukan.

3.5.1. Uji t (parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap Minat Beli (Y) secara terpisah. Variabel yang diuji meliputi Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan Strategi Promosi (X3). Nilai *t* dan signifikansi setiap variabel dihitung menggunakan data dari responden penelitian. Berdasarkan Tabel 4.14 rekapitulasi data diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai $t_{hitung} (3,832) > t_{tabel} (1,673)$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H01 ditolak dan Ha1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)
2. Variabel Lokasi (X2) memiliki nilai $t_{hitung} (10,132) > t_{tabel} (1,673)$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H02 ditolak dan Ha2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)
3. Variabel Strategi Promosi (X3) memiliki nilai $t_{hitung} (3,451) > t_{tabel} (1,673)$ dan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$. Maka H03 ditolak dan Ha3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

3.5.2. Uji F (simultan)

Berdasarkan tabel 4.14 rekapitulasi data diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil uji F (simultan) dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan Strategi Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai $F_{hitung} (93,180) > F_{tabel} (2,769)$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H04 ditolak dan Ha4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan Strategi Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Proses perhitungan uji F dilakukan dengan menggunakan software statistik yang sesuai dengan metode regresi berganda. Nilai F yang tinggi menunjukkan bahwa variasi bersama dari variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

3.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel 4.14 rekapitulasi data diatas, dapat diketahui bahwa nilai R square atau R² adalah sebesar 0,833 atau 83,3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan Strategi Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 83,3% dan sisanya 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, citra merek, inovasi produk, kepuasan pelanggan, *word of mouth*, dan lain sebagainya. Nilai R² memberikan indikasi seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variabilitas data pada variabel dependen. Sisa variasi yang tidak dijelaskan oleh model dapat dianalisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli (Y).

4. DISKUSI

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan strategi promosi (X3) pada UD Berkah Mandiri tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan staf, kecepatan layanan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka lebih cenderung untuk Kembali berbelanja dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [9], [8] yang menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada masing-masing objek yang diteliti.

Selain itu, Lokasi yang strategis memudahkan akses bagi pelanggan, sehingga meningkatkan frekuensi kunjungan dan Keputusan pembelian produk oleh konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh [25] ditemukan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh [26] juga mendukung penelitian ini karena ditemukan hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli rumah di Perumahan Sawangan Permai Minahasa. Lokasi yang strategis juga mempengaruhi perilaku konsumen karena meminimalkan waktu dan biaya perjalanan, sehingga memberikan nilai tambah bagi pengalaman berbelanja.

Di sisi lain, strategi promosi yang efektif juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang tepat sasaran tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi promosi yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, menjadikan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh UD Berkah Mandiri. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan [27] ditemukan hasil bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli garskin. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh [28] juga mendukung penelitian ini karena ditemukan hasil bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang.

Ketika kualitas pelayanan yang baik dipadukan dengan lokasi yang mudah dijangkau dan promosi yang menarik, hal ini menciptakan sinergi yang kuat yang dapat meningkatkan minat beli secara keseluruhan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika ketiga faktor ini bekerja secara harmonis, mereka tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Dengan demikian, kombinasi dari kualitas pelayanan, lokasi yang strategis, dan strategi promosi yang efektif dapat secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen di UD Berkah Mandiri. Sinergi antara kualitas pelayanan, lokasi, dan strategi promosi juga dapat meningkatkan customer engagement dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas diatas, maka didapatkan kesimpulan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan, lokasi, dan strategi promosi ini bekerja secara harmonis, mereka tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Dimana hal ini akan memberikan manfaat jangka panjang bagi UD Berkah Mandiri itu sendiri. Efektivitas ketiga variabel ini dapat diukur melalui peningkatan frekuensi pembelian dan *customer retention* yang lebih tinggi.

Melalui penelitian ini, ditemukan beberapa hal terkait variabel yang diteliti pada UD Berkah Mandiri yang masih perlu untuk ditingkatkan lagi oleh pemilik usaha maupun tim manajerial perusahaan. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel atau mengganti variabel yang sudah dibahas kali ini, dengan harapan ditemukannya hasil yang lebih variatif dan signifikan dari pada penelitian yang sudah ada seperti harga, citra merek, inovasi produk, kepercayaan konsumen, loyalitas merek, kualitas produk, persepsi nilai, *word of mouth*, desain produk dan lain sebagainya. Penambahan variabel tersebut dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor baru yang mempengaruhi minat beli konsumen secara lebih komprehensif. Analisis lebih lanjut terhadap variabel tambahan ini juga memungkinkan penggunaan *multivariate regression* untuk memahami hubungan kompleks antar variabel.

REFERENSI

- [1] B. Widyaningsih and M. A. Maulana, "Peranan Budaya Organisasi, Reward dan Punishment dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di BMT PETA Tambak Beras Jombang," *JoEMS (Journal Educ. Manag. Stud.*, vol. 6, no. 6, pp. 65–71, 2023, doi: 10.32764/joems.v6i6.1109.
- [2] T. Drennan, E. R. Nordman, and A. Safari, "Does a Sustainable Orientation Affect Global Consumers' Relationships with International Online Brands?," *Creat. a Sustain. Compet. Position Ethical Challenges Int. Firms*, vol. 37, pp. 219–236, 2023, doi: 10.1108/s1876-066x20230000037012.
- [3] T. Ruspayandi, T. Bantacut, B. Arifin, and I. Fahmi, "Market-Approach-Based Policy to Achieve Rice Price Stability in Indonesia—Can It Be a Complement?," *Economies*, vol. 10, no. 12, p. 296, Nov. 2022, doi: 10.3390/economies10120296.
- [4] Badan Pusat Statistik Kabupaten Nganjuk, "Luas Panen dan Produksi Padi 2023 — Nganjuk Regency," Badan Pusat Statistik, 2024. [Online]. Available: <https://nganjukkab.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/02/24/luas-panen-dan-produksi-padi-2023.html>
- [5] Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi, "Luas Panen dan Produksi Padi di Kabupaten Ngawi 2024 (Angka Sementara)," Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi, 2024. [Online]. Available: <https://ngawikab.bps.go.id/id/pressrelease/2024/11/30/56/luas-panen-dan-produksi-padi-di-kabupaten-ngawi-2024--angka-sementara-.html>
- [6] G. M. Rainatto, A. B. Lopes de Sousa Jabbour, M. Cardoso Machado, C. J. Chiappetta Jabbour, and S. Tiwari, "How Can Companies Better Engage Consumers in the Transition Towards Circularity? Case Studies on the Role of the Marketing Mix and Nudges," *J. Clean. Prod.*, vol. 434, p. 139779, Jan. 2024, doi: 10.1016/j.jclepro.2023.139779.
- [7] R. Nor, A. J. A. Gani, C. Saleh, and F. Amin, "Organizational Commitment and Professionalism to Determine Public Satisfaction Through Good Governance, Public Service Quality, and Public Empowerment," *Int. Rev. Public Nonprofit Mark.*, vol. 19, no. 1, pp. 191–217, Jul. 2021, doi: 10.1007/s12208-021-00297-0.
- [8] L. Wang, Y. M. Tang, K. Y. Chau, and X. Zheng, "Empirical Research of Cold-Chain Logistics Service Quality in Fresh Product E-Commerce," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 19, no. 3, pp. 2543–2556, Sep. 2024, doi: 10.3390/jtaer19030122.
- [9] C. C. H. Law, Y. Zhang, and J. Gow, "Airline Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention: Laotian Air Passengers' Perspective," *Case Stud. Transp. Policy*, vol. 10, no. 2, pp. 741–750, Jun. 2022, doi: 10.1016/j.cstp.2022.02.002.
- [10] L. Santoso and Priyadi, "Comparative Study of Feature Engineering Techniques for Predictive Data Analytics," *J. Technol. Informatics Eng.*, vol. 3, no. 2, pp. 417–435, Aug. 2024, doi: 10.51903/jtie.v3i2.225.
- [11] I. H. Na, Y. I. Jae, and P. I. Hwa, "Personalized Digital Marketing Strategies: A Data-Driven Approach Using Marketing Analytics," *J. Manag. Informatics*, vol. 4, no. 1, pp. 668–686, Apr. 2025,

- doi: 10.51903/jmi.v4i1.149.
- [12] S. SamiinTarnomo, "Sistem Informasi Penjualan BBM/Pelumas Berbasis Web (Studi kasus pada PT. Pertamina Semarang)," *J. Ilm. Sist. Inf.*, vol. 1, no. 1, pp. 37–50, Jun. 2022, doi: 10.51903/juisi.v1i1.259.
- [13] E. Kilipiri, E. Papaioannou, and I. Kotzaivazoglou, "Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case," *Sustainability*, vol. 15, no. 8, p. 6374, Apr. 2023, doi: 10.3390/su15086374.
- [14] Y. Wu and H. Huang, "Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust," *Sustainability*, vol. 15, no. 5, p. 4432, Mar. 2023, doi: 10.3390/su15054432.
- [15] K. Tabianan, S. Velu, and V. Ravi, "K-Means Clustering Approach for Intelligent Customer Segmentation Using Customer Purchase Behavior Data," *Sustainability*, vol. 14, no. 12, p. 7243, Jun. 2022, doi: 10.3390/su14127243.
- [16] P. Kamalanon, J. S. Chen, and T. T. Y. Le, "'Why Do We Buy Green Products?' An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior," *Sustainability*, vol. 14, no. 2, p. 689, Jan. 2022, doi: 10.3390/su14020689.
- [17] X. Yin, J. Li, H. Si, and P. Wu, "Attention Marketing in Fragmented Entertainment: How Advertising Embedding Influences Purchase Decision in Short-form Video Apps," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 76, p. 103572, Jan. 2024, doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103572.
- [18] T. Che, Y. Peng, Q. Zhou, A. Dickey, and F. Lai, "The Impacts of Gamification Designs on Consumer Purchase: A Use and Gratification Theory Perspective," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 59, p. 101268, May 2023, doi: 10.1016/j.eelerap.2023.101268.
- [19] U. Akram, J. Qi, N. Trunk Širca, C.-I. Ho, Y. Liu, and M.-C. Chen, "Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective," *Information*, vol. 13, no. 5, p. 239, May 2022, doi: 10.3390/info13050239.
- [20] E. Vitsentzou, G. T. Tsoulfas, and A. N. Mihiotis, "The Digital Transformation of the Marketing Mix in the Food and Beverage Service Supply Chain: A Grey DEMATEL Approach," *Sustainability*, vol. 14, no. 22, p. 15228, Nov. 2022, doi: 10.3390/su142215228.
- [21] T. Axelsson and I. Martins, "Resilience to Shrinking as a Catch-Up Strategy: a Comparison of Brazil and Indonesia, 1964–2019," *Stud. Comp. Int. Dev.*, vol. 59, no. 3, pp. 491–516, Mar. 2023, doi: 10.1007/s12116-023-09392-1.
- [22] M. Z. Mahasin, Y. Rochwulaningsih, and S. T. Sulistiyono, "The Persistence of Chinese Monopoly in Indonesia's Salt Business and Marginalisation of Local Salt Farmers," *J. Asia Pacific Econ.*, vol. 28, no. 3, pp. 873–893, 2023, doi: 10.1080/13547860.2021.1955514.
- [23] Y. K. Kartikasari, "Pengaruh Varian Produk dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bahan Kebutuhan Pokok di Retail Bisnis Rin Mart Sidoarjo," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 10, no. 2, pp. 1725–1731, 2022, doi: 10.26740/jptn.v10n2.p1725-1731.
- [24] C. Rossier *et al.*, "Describing the Safety of Abortion at the Population Level Using Network-Based Survey Approaches," *Reprod. Health*, vol. 19, no. 1, pp. 231–, Dec. 2022, doi: 10.1186/s12978-022-01518-3.
- [25] E. Monica, "Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso," *Int. J. Soc. Sci. Bus.*, vol. 2, no. 3, p. 141, 2018, doi: 10.23887/ijssb.v2i3.16214.
- [26] E. Nangaro, B. Lumanaw, and I. Trang, "Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 11, no. 3, pp. 796–806, 2023, doi: 10.35794/emba.v11i3.50231.
- [27] D. N. Ningsih, C. W. Hidayat, and Rusno, "Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth," *J. Ris. Mhs. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–6, 2020, doi: 10.21067/jrmm.v6i1.4464.
- [28] S. N. Adila and N. Aziz, "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang," 2019. doi: 10.31219/osf.io/dqb9m.