



Fibonacci: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Keuangan

| ISSN (Online) [3063-9387](https://issn.org/3063-9387) |
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
DOI: <https://doi.org/10.63217/efisiensi.v3i1>



Pengaruh Kualitas Produk, *Customer Experience*, dan Lokasi terhadap Minat Beli pada NomiNomi Delight Rawamangun

Anisa Bunga Aprilia¹, Haryudi Anas², Ferawaty Puspitorini³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: 202210325127@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: *The Influence of Product Quality, Customer Experience, and Location on Consumer Purchase Intention. This study aims to examine the influence of product quality, customer experience, and location on consumer purchase intention at NomiNomi Delight Rawamangun. The background of this research is based on the increasingly intense competition in the culinary industry, particularly in the food and beverage sector, which requires business owners to provide high-quality products, create positive customer experiences, and choose strategic business locations to enhance consumers' purchase intention. This study employed a quantitative research method with a descriptive approach. Data were collected through the distribution of questionnaires to 114 respondents who had previously purchased products at NomiNomi Delight Rawamangun. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 26. The results indicate that product quality, customer experience, and location each have a positive and significant influence on consumer purchase intention. Furthermore, these three variables simultaneously have a positive and significant influence on consumer purchase intention. It is expected that the findings of this study will serve as a reference for the management of NomiNomi Delight Rawamangun in formulating marketing strategies focused on improving product quality, enhancing customer experience, and selecting strategic business locations to increase consumer purchase intention. Keywords: Product Quality, Customer Experience, Location, Purchase Intention, NomiNomi Delight Rawamangun.*

Keywords: *Keywords: Product Quality, Customer Experience, Location, Purchase Intention, NomiNomi Delight Rawamangun*

Abstrak: Pengaruh Kualitas Produk, *Customer Experience*, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *customer experience*, dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada NomiNomi Delight Rawamangun. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner, khususnya pada sektor *food and beverage*, yang menuntut pelaku usaha untuk mampu menawarkan produk berkualitas, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, serta memiliki lokasi usaha yang strategis guna meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 114 responden yang pernah membeli produk di NomiNomi Delight Rawamangun. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier

berganda dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *customer experience*, dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha NomiNomi Delight Rawamangun dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan pemilihan lokasi usaha guna meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Customer Experience*, Lokasi, Minat Beli, NomiNomi Delight Rawamangun

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan yang berkualitas dan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Kondisi tersebut juga diikuti oleh meningkatnya persaingan pada sektor *food and beverage*, sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar tetap diminati konsumen. Perusahaan tidak hanya dituntut menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu memberikan pengalaman pelanggan yang positif serta didukung oleh lokasi usaha yang strategis sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen (Wicaksono *et al.*, 2025). Persaingan bisnis yang semakin ketat juga menuntut pelaku usaha untuk lebih inovatif dan adaptif dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya (Sinambela, 2021).

Salah satu usaha kuliner yang menghadapi persaingan tersebut adalah NomiNomi Delight Rawamangun, restoran yang menyajikan makanan khas Jepang dengan cita rasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Fenomena penelitian menunjukkan bahwa omzet penjualan NomiNomi Delight Rawamangun pada tahun 2025 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2024. Penurunan tersebut mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen sehingga diperlukan identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penjualan menu unggulan *beef* ramen juga mengalami penurunan pada hampir seluruh bulan di tahun 2025 dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran agar mampu meningkatkan kembali minat beli konsumen.

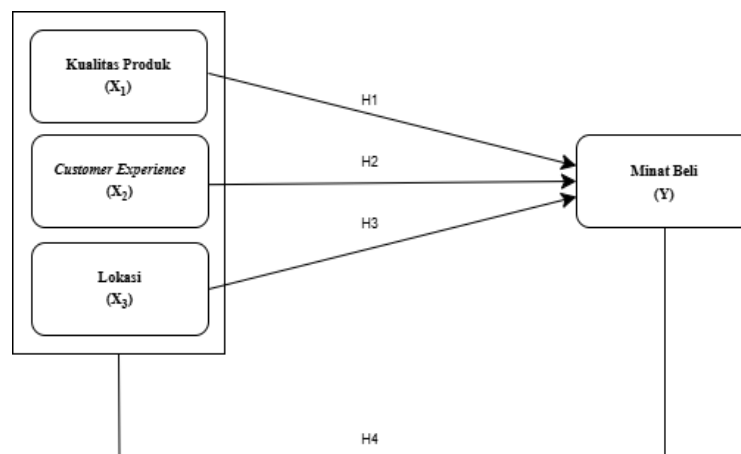
Menurut Tonda *et al.* (2024), minat beli merupakan antusiasme atau dorongan pasar untuk mengonsumsi suatu produk atau jasa. Minat beli biasanya muncul karena adanya berbagai stimulus yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Menurut Mahira, (2021) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta berbagai atribut bernilai lainnya. Kualitas produk menjadi komponen utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek (Tirtayasa *et al.*, 2021). Konsumen yang semakin selektif mendorong perusahaan untuk memberikan nilai lebih melalui kualitas produk agar mampu meningkatkan daya saing (Masruroh *et al.*, 2019). Penelitian Shobur *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Kasman *et al.* (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selain kualitas produk, *customer experience* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli. Menurut Gumilang *et al.*, (2022), pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek atau produk dapat menentukan keputusan pembelian yang dilakukan. *Customer experience* bukan hanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga menjaga konsistensi sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen. Perusahaan yang berhasil mengelola *customer experience* dengan baik akan meningkatkan

volume penjualan maupun frekuensi pembelian (Imroatul & Amirputri, 2022). Penelitian Hadita *et al.* (2024) serta Afiana *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada NomiNomi Delight Rawamangun masih ditemukan pengalaman positif maupun negatif berdasarkan ulasan pelanggan, sehingga *customer experience* perlu dikaji lebih lanjut pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Selain kualitas produk dan *customer experience*, lokasi juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, terutama pada bisnis kuliner yang bergantung pada kunjungan langsung. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen menjangkau tempat usaha sehingga mampu meningkatkan peluang pembelian (A. F. Tanjung *et al.*, 2023). Penelitian Wijayanti *et al.* (2024) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan (Dermawan & Junia, 2024) menyatakan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. NomiNomi Delight Rawamangun berada pada kawasan yang strategis dan dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, namun masih menghadapi tantangan berupa persaingan usaha, kepadatan lalu lintas, serta keterbatasan area parkir yang berpotensi memengaruhi kenyamanan konsumen.

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka Rizkiyah *et al.* (2021). Selain itu, teori *marketing mix* menjelaskan bahwa unsur *product* dan *place* merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen (Ulandari, 2021). Berdasarkan fenomena penurunan omzet, hasil *pra-survey*, serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *customer experience*, dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada NomiNomi Delight Rawamangun, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah apakah kualitas produk, *customer experience*, dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada NomiNomi Delight Rawamangun, baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli.

H₂: Terdapat pengaruh positif signifikan *customer experience* terhadap minat beli.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap minat beli.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yang terdiri atas kualitas produk, *customer experience*, dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen pada NomiNomi Delight Rawamangun.

Penelitian dilaksanakan di NomiNomi Delight Rawamangun sebagai objek penelitian. Objek penelitian dipilih karena adanya fenomena penurunan minat beli konsumen yang

ditunjukkan melalui data penjualan serta hasil *pra-survey*. Pengumpulan data dilakukan selama periode penelitian tahun 2025–2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen NomiNomi Delight Rawamangun yang pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di NomiNomi Delight Rawamangun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 114 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Variabel independen terdiri atas kualitas produk (X1), *customer experience* (X2), dan lokasi (X3), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Seluruh pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert. Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen layak digunakan dalam penelitian.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Tahapan penelitian diawali dengan penyusunan instrumen penelitian, dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian kelayakan data dengan Uji Asumsi Klasik Normalitas

Tabel 1. Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,03633259
Most Extreme Differences	Absolute		,038
	Positive		,038
	Negative		-,038
Test Statistic			,038
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah (2026)

Pada hasil analisis table diatas, diperoleh sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 maka menunjukan bahwa data distribusi normal.

Berdasarkan hasil uji *Tolerance* dan *VIF*, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF

1	(Constant)	5,569	1,358		4,100	,000	
	Kualitas Produk (X1)	,153	,032	,281	4,767	,000	,887
	Customer Experience (X2)	,231	,035	,392	6,563	,000	,864
	Lokasi (X3)	,251	,031	,470	8,158	,000	,928

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan analisis table diatas diperoleh table tolerance X1 (0,887), X2 (0,864), dan X3 (0,928) > 0,100 sedangkan nilai VIF X1 (1,127), X2 (1,157), dan X3 (1,077) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,569	1,358		4,100	,000
	Kualitas Produk (X1)	,153	,032	,281	4,767	,000
	Customer Experience (X2)	,231	,035	,392	6,563	,000
	Lokasi (X3)	,251	,031	,470	8,158	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai konstanta sebesar 5,569 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, *customer experience*, dan lokasi dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka minat beli konsumen tetap berada pada nilai 5,569. Koefisien kualitas produk sebesar 0,153 menunjukkan pengaruh positif, sehingga setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,153. *Customer experience* memiliki koefisien sebesar 0,231 yang menunjukkan pengaruh positif, sehingga semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka minat beli akan semakin meningkat. Sementara itu, lokasi memiliki koefisien sebesar 0,251 yang juga menunjukkan pengaruh positif dan merupakan koefisien terbesar di antara variabel independen, sehingga semakin strategis lokasi usaha, maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat.

Selanjutnya adalah pengujian secara parsial (Uji T). Uji parsial (Uji T) adalah metode pengujian yang digunakan untuk variabel independen Kualitas produk (X₁), *customer experience* (X₂), dan lokasi (X₃) terhadap variabel dependen minat beli (Y) dengan nilai sig 0,05.

Tabel 4. Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,569	1,358		4,100	,000
	Kualitas Produk (X1)	,153	,032	,281	4,767	,000
	Customer Experience (X2)	,231	,035	,392	6,563	,000

Lokasi (X3)	,251	,031	,470	8,158	,000
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,767 dengan signifikansi 0,000 dan t tabel 1,981. Karena t hitung > t tabel ($4,767 > 1,981$) dan signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Customer experience* memiliki nilai t hitung sebesar 6,563 dengan signifikansi 0,000. Karena t hitung > t tabel ($6,563 > 1,981$) dan signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 8,158 dengan signifikansi 0,000. Karena t hitung > t tabel ($8,158 > 1,981$) dan signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	914,551	3	304,850	71,565	,000 ^b
	Residual	468,571	110	4,260		
	Total	1383,123	113			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Kualitas Produk (X1), Customer Experience (X2)

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian uji F (simultan) tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk (X1), *customer experience* (X2), dan lokasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,767 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli, sehingga hipotesis dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Shobur et al., 2023) yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kemudian diperkuat oleh penelitian (Betari, Maharani, & Harahap, 2022) yang menyatakan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, dimana kualitas yang lebih baik akan mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel *customer experience* menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,563 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien regresi sebesar 0,231 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan persepsi *customer experience* akan diikuti oleh peningkatan minat beli sebesar 0,231. Hal ini sejalan dengan penelitian (Antonia & Alexander, 2022) yang menyatakan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kemudian diperkuat oleh penelitian (Afiana et al., 2024) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel lokasi menunjukkan nilai hitung sebesar 8,158 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien regresi sebesar 0,251 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan lokasi akan diikuti oleh peningkatan minat beli sebesar 0,251, Dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wijayanti *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kemudian diperkuat oleh penelitian (Tanjung *et al.*, 2025) menyatakan bahwa lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk, *Customer Experience*, dan Lokasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 71,565 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *customer experience*, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti memiliki kemampuan yang cukup besar dalam menjelaskan variasi minat beli. Sementara itu, sebagian kecil variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wijayanti *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli, kemudian menurut penelitian (Lasmana & Sarudin, 2023) membuktikan bahwa Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli. Menurut penelitian (Lasmana & Sarudin, 2023) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer experience* terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, *customer experience*, dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada NomiNomi Delight Rawamangun, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada NomiNomi Delight Rawamangun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti cita rasa, kualitas bahan, tampilan, dan desain produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen.
2. *Customer experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada NomiNomi Delight Rawamangun. Pengalaman pelanggan yang positif, baik dari segi pelayanan, kenyamanan, maupun kepuasan selama berkunjung, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada NomiNomi Delight Rawamangun. Lokasi usaha yang mudah dijangkau, strategis, dan memiliki lingkungan yang mendukung menjadi salah satu faktor yang meningkatkan minat beli konsumen.
4. Kualitas produk, *customer experience*, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada NomiNomi Delight Rawamangun. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan lokasi yang strategis secara bersamaan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang disampaikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, pihak NomiNomi Delight Rawamangun disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi cita rasa, kualitas bahan baku, tampilan penyajian, maupun konsistensi produk. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, inovasi menu dan pengembangan produk baru juga perlu dilakukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta menghadapi persaingan di industri kuliner.
2. *Customer experience* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, manajemen NomiNomi Delight Rawamangun perlu terus menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen melalui pelayanan yang ramah, suasana restoran yang nyaman, kebersihan area makan, serta interaksi yang menyenangkan selama proses pembelian. Pengalaman yang baik akan membentuk kesan positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang.
3. Lokasi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, pihak NomiNomi Delight Rawamangun disarankan untuk terus memperhatikan aspek aksesibilitas, visibilitas lokasi, ketersediaan area parkir, serta kenyamanan lingkungan sekitar restoran. Selain itu, pemasangan petunjuk lokasi yang jelas dan optimalisasi informasi lokasi melalui media digital dapat membantu memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha.
4. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, *customer experience*, dan lokasi. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek (*brand image*), maupun kepuasan pelanggan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.
5. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas objek penelitian pada restoran atau usaha kuliner lainnya serta menambah jumlah responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, peneliti juga dapat mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, atau keputusan pembelian, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kualitas produk, *customer experience*, lokasi, dan minat beli konsumen.

REFERENSI

- Afiana, S. D., Ridwansyah, & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Harga Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6358–6365. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4271>
- Antonia, M., & Alexander, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Market place Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 12–22. Retrieved from <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1571>
- 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>
- Dermawan, M., & Junia, A. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Daan Mogot 30 Moulvi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(5), 588–601.
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 420–432. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34919>
- Hadita, H., Komariah, N. S., & Farahat, A. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Variasi Produk Melalui Customer Experience Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada

- Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Desa Lubang Buaya Bekasi Timur). *JRIME: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 282–301.
- Imroatul, K., & Amirputri, P. B. (2022). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851. *Journal of Management ISSN (Online): 2337-3792*, 4(2), 1–12.
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293. Retrieved from doi.org/10.55681/economina.v2i9.810
- Lasmana, S. I., & Sarudin, R. (2023). *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Konsumen...-1935*. 4(3), 1937.
- Mahira. (2021). KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Volume 2, 2021 | hlm.1267-1283. *Korelasi Konferensi Riset Nasional*, 2 no.1(1), 1267–1283.
- Masruroh, S., Wahyono, D., Muhaimin, Husnah Katjina, & Judijanto, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi Uinat*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment Ovo. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126.
- Shobur, A., Kanto, D. S., & Alananto, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta. *Streaming*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.53008/streaming.v2i1.2474>
- Sinambela, E. A. (2021). Ella Anastasya Sinambela. *Ilmu Sosial*, 1(1), 25–30. Retrieved from <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>
- Tanjung, A. F., Adha, R., & Batubara, C. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 586–600. Retrieved from <https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/view/1277>
- Tanjung, D. S., Lubis, Y. A., & Alwasliyahmedan, U. (2025). *Pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen restoran ayam sambal cobek di sukamaju sei mencirim*. 7(1), 166–173.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tonda, F., Ali, H., & Asif, M. Khan. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
- Ulandari, O. (2021). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “ Sumber Rejeki ” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195.
- Wicaksono, G. S., & Susant, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Story UNS Surakarta. *Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora*, 9(1), 151–160.
- Wijayanti, S., & Suprijati, J. (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>