

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM
MENARIK KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA CAFE TEDUH SORE**

Farukh Abdullah Huzain Risqy Marsuki
farukhfall47@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Mohammad Yahya Arief
yahyaarief@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja
yudha_praja@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Globalization makes the world grow very quickly. Many business actors have emerged, causing an increase in the number of businesses with similar characteristics, resulting in very tight competition. So to deal with these situations and conditions, business actors must be able, fast and responsive in making decisions so that the business they build can develop optimally. Business actors are required to maintain the market and compete successfully. The aim of this research is to analyze the influence of price, location and service quality in attracting consumer satisfaction through purchase interest. This research is explanatory research. The population in this study were consumers of Cafe Teduh Sore in Situbondo. The sampling technique was determined by simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this research used the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that Price has a significant positive effect on Purchase Interest, Location has a negative but not significant influence on Purchase Interest, Service Quality has a significant positive influence on Purchase Interest, Price has a positive but not significant influence on Consumer Satisfaction, Location has a negative but not significant effect on consumer satisfaction, Service quality has a positive but not significant effect on consumer satisfaction, Purchase interest has a significant positive effect on consumer satisfaction, Price has a significant positive effect on consumer satisfaction through purchase intention, Location has a negative but not significant effect on consumer satisfaction. Consumer satisfaction through purchase interest. Service quality has a positive but not significant effect on consumer satisfaction through purchase interest.

Keywords: Price, Location, Quality of service.

I. PENDAHULUAN

Globalisasi membuat dunia bertumbuh sangat cepat. Banyak pelaku bisnis yang bermuculan menyebabkan meningkatnya jumlah usaha yang berciri serupa mengakibatkan kompetisi yang sangat ketat. Maka untuk menjalani situasi serta keadaan tersebut, pelaku usaha harus sanggup, cepat, serta tanggap pada pengambilan keputusan supaya usaha yang dibangunnya bisa berkembang secara optimal. Pelaku usaha diharuskan

mempertahankan pasar serta berhasil bersaing. Untuk memenangkan kompetisi, perusahaan harus bisa mengidentifikasi keperluan serta kemauan konsumennya. Jika hal tersebut sudah bisa perusahaan lakukan maka akan mudah menarik minat dan membentuk kepuasan oleh konsumen.

Kesempatan usaha yang terus meningkat dan bermuculan mengakibatkan jumlah usaha serta dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang

semakin kuat menuntut pelaku usaha untuk siap serta paham dalam pengambilan keputusan. Pengusaha harus dapat menguasai pasar dan mengalahkan persaingan. Menguasai kebutuhan dan kemaun pelanggan harus dimiliki oleh seorang pengusaha. Menguasai metode untuk menarik pelanggan perlu untuk dilakukan, Masukan dari pelanggan dan bisa digunakan untuk menyusun perencanaan pemasaran agar terus berkembang.

Harga mempunyai peranan yang amat krusial khususnya dalam menjaga serta membentuk pasar, yang tergambarkan melalui perusahaan itu sendiri. Selain mendapatkan volume penjualan serta profitabilitas perusahaan, harga berpengaruh terhadap minat konsumen dan menjadi penentu citra perusahaan. Lokasi juga berfungsi selaku tempat pelayanan pada konsumen, bisa diinterpretasikan selaku area guna menampilkan barang dagangan. Keberadaan lokasi yang strategis merupakan faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan bisnis ritel. Sejumlah pengusaha ritel yang kadang tidak begitu mengerti vitalnya lokasi dalam menempatkan usahanya, misalnya tidak melaksanakan survei lokasi atau merancang strategi yang akurat sebelum memilih tempat terkait.

Kualitas pelayanan yang memuaskan juga dapat menjadikan konsumen untuk memiliki keinginan melakukan kunjungan ulang, oleh karena itu pembelian ulang dan memberikan saran kepada teman atau keluarga terdekat bahwa terdapat pelayanan dan kualitas yang sangat baik dari perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang bisa dikatakan sangat penting bagi keberlangsungan suatu usaha.

Salah satu pelaku usaha yang menggunakan kesempatan di atas adalah *Cafe Teduh Sore* Situbondo. *Cafe Teduh Sero* adalah Salah satu *Cafe* yang terletak di Jalan Alam Persada, Talkandang Timur, Kec. Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68315 yang beroperasi dari pukul 10:00 – 12:00 WIB. Menawarkan beragam jenis menu makanan, cemilan keteng goreng, nasi goreng, pisang tabur, kopi hitam, serta beragam minuman. *Cafe Teduh Sore* mempunyai tempat yang santai dan asri dan tidak rame suara kendaraan yang lewat. *Cafe* ini mempunyai ciri khas Pemandangan alam yang asri, yang menjadikan individu terasa nyaman. Mereka bahkan rela untuk berlama-lama disana sekadar menikmati sejuknya alam. Citra merek juga berpengaruh pada Minat beli konsumen. Industri kuliner, khususnya *Cafe* menjadi sorotan yang signifikan bagi masyarakat luas, sehingga *Cafe* bukan sekadar perhatian semata, melainkan menjadi tren yang populer di kalangan global khususnya mahasiswa. Banyak yang memilih membuka usaha *Cafe* sebab hal tersebut membantu membangun hubungan dengan pelanggan, mengembangkan produk, serta memenuhi hobi di bidang terkait. Untuk meraih kesuksesan, dunia usaha kafe wajib mempunyai strategi pemasaran yang kuat agar usaha mampu berkembang dengan baik kedepannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Gibson, ddk (2015:79) “Manajemen ialah proses yang dilakukan oleh satu orang atau lebih untuk mengoordinasikan berbagai aktivitas lainnya guna mencapai hasil-hasil yang tidak dapat dicapai jika hanya satu orang yang bertindak sendiri”. Definisi tersebut dapat diasumsikan bahwasanya seluruh elemen atau sumber daya yang ada diperusahaan atau tempat usaha saling berkolaborasi agar jalannya perusahaan tidak setimpang dan agar tercapai perencanaan dan terealisasinya tujuan perusahaan. Hal ini juga mencakup upaya perusahaan dalam memberikan yang terbaik bagi konsumennya dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik untuk mencapai kepuasan konsumen. Selain keterampilan praktis yang mandiri, wawasan adalah hal yang penting dalam pemasaran.

Pemasaran

Peran pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah krusial, sebab dipergunakan demi membentuk kesuksesan perusahaan. Tercapainya suatu usaha saat memasarkan produknya pasti menggunakan perencanaan strategi pemasaran yang terarah serta digabungkan dengan aspek penting dari bauran pemasaran. Pemasaran pada umumnya diamati selaku kegiatan menciptakan, memperkenalkan, serta memberikan barang beserta jasa pada konsumen. Daryanto (2013:1) menyatakan “Pemasaran ialah proses sosial beserta manajerial di mana seseorang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tjiptono (2016:3)

mengemukakan bahwa “Pemasaran ialah suatu aktifitas, serangkaian dan langkah-langkah dalam menciptakan, menginformasikan serta yaitu mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai untuk para konsumen”.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) “harga merupakan senilai uang yang diberikan oleh pembeli guna mendapat kan manfaat dari suatu produk atau jasa, yang nilainya bisa ditentukan melalui proses tawar-menawar dalam pembelian serta penjualan, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama bagi semua pembeli”. Menurut Tjiptono (2012:315) “harga berarti jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas atau keuangan yang diperlukan guna memperoleh sebuah produk”. Harga mempunyai kontribusi yang sangat krusial khususnya mempertahankan serta meningkatkan letak perusahaan di pasar yang tergambarkan pada pasar perusahaan. Selain itu juga untuk memperbanyak penjualan serta profitabilitas dari perusahaan.

Adapun indikator menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) dari harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Harga sesuai dengan kualitas
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga mampu bersaing

Lokasi

Alasan keputusan pembelian lokasi bagi perusahaan menjadi lebih krusial guna mempertimbangkan. Apalagi makin banyaknya ritel

membuka lokasi baru sementara lokasi yang paling optimal sangatlah sulit diperoleh. Merujuk Tjiptono (2015:345) “Lokasi tergantung oleh aktivitas perusahaan yang dilakukan serta jasa dari produsen kepada konsumen”. Secara umum, ada dua probabilitas pertimbangan pada aspek lokasi dan fasilitas. Pertama, konsumen datang ke lokasi dan penyedia jasa akan mendekati konsumen. Dibawah ini ialah beberapa indikator dari Lokasi menurut Tjiptono (2015:345):

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu lintas
- 4) Kriteria

Kualitas pelayanan

Pentingnya kualitas layanan adalah landasan utama bagi perusahaan untuk bertahan dan memenangkan kepercayaan pelanggan. Manfaat atau kepuasan adalah cara perusahaan memberikan layanan yang *intangible* sarana yang ada, yang bertujuan untuk mengatasi masalah pelanggan. Menurut Kotler (2016:155) “Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan serta memenangkan kepercayaan mereka sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Keuntungan atau kepuasan yang diperoleh pelanggan ialah cara perusahaan guna memberikan layanan *intangible* melalui sarana fisik atau item yang tersedia, guna mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan”. Menurut Tjiptono (2016:284) kualitas pelayanan mempunyai indikator sebagai berikut;

- 1) Berwujud (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)

- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Empathy*)

Minat beli

Kotler dan Armstrong (2012: 99) menyatakan bahwasannya “Minat untuk membeli timbul saat konsumen menginginkan suatu produk yang mereka perhatikan, kemudian menginginkan untuk membeli serta memperolehnya”. Konsumen akan memiliki produk ketika mereka memutuskan untuk membelinya. Minat beli akan berpengaruh sesuai dengan nilai produk yang akan dinilai. Jika manfaatnya tampak besar daripada upaya untuk didapatkan, berarti rasa ingin membeli semakin tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2016:503) terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*)
- 2) Kehendak (*Interest*)
- 3) Minat (*Desire*)
- 4) Tindakan (*Action*)

Kepuasan konsumen

Tjiptono (2016:318) menyatakan “Kepuasan konsumen ialah tanggapan yang diberikan konsumen terhadap perbandingan antara harapan mereka sebelum membeli dengan perasaan selepas dipergunakan atau dikonsumsi”. Tingkat kepuasan pelanggan berperan berdasarkan perbedaan antara kinerja yang dianggapnya serta harapan yang dimiliki. Hal ini tersebut berpengaruh bagi keputusan pelanggan dalam memilih untuk membeli kembali. Menurut Kotler dan Keller (2014:138) “Kepuasan Konsumen adalah respons positif dan

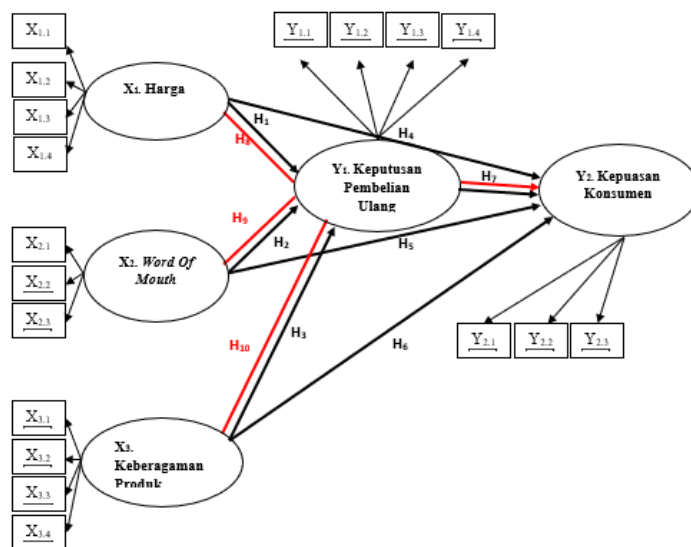
negatif yang muncul pada seseorang setelah melakukan perbandingan antara kinerja dengan harapan mereka”. Menurut Tjiptono (2016:101) dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2016:60) menggunakan “Kerangka konseptual ialah hubungan antara suatu konsep terhadap unsur lainnya dari hal yang

akan di teliti”. Kerangka konseptual ini berguna mengaitkan dan juga menyampaikan secara detail suatu topik yang hendak ditelaah oleh peneliti. Pada studi ini variable bebasnya ialah Kualitas Pelayanan (X_1), beserta Lokasi (X_2), di mana dengan variable intervening Kepuasan Konsumen (Y_1) beserta Kepuasan Konsumen (Y_2), Untuk lebih tepatnya dapat ditunjukkan kerangka konseptual pada Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H₄ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₅ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

- H₆ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₇ : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₈ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli.
- H₉ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli.

H₁₀ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli.

III. METODE PENELITIAN

Arikunto (2013: 105) “Rancangan penelitian merujuk pada apa yang disusun dengan keseluruhan untuk memperoleh informasi yang tepat dan efisien dalam pelaksanaannya”. Rencana penelitian disusun dengan cermat untuk mencapai tujuan yang konkret. Penelitian akan berjalan dengan baik jika direncanakan dengan jelas dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Tahap pertama yaitu adalah mengidentifikasi masalah, yang bertujuan untuk menegaskan batasan masalah supaya sesuai dengan tujuannya. Latar belakang masalah dan fenomena di lapangan dapat dijelaskan oleh penguraian latar belakang. Setelah latar belakang masalah dijabarkan secara cermat, pokok-pokok masalah yang akan diteliti dirumuskan menjadi pertanyaan dan dicari jawabannya dalam peneliti.

Peneliti ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, serta kualitas pelayanan dalam menarik kepuasan konsumen dengan minat beli selaku variabel intervening pada *Cafe* teduh sore. Rancangan ini dimulai dari pengkajian variabel bebas dan terikat. Variabel bebas dari penelitian ini ialah harga, lokasi serta kualitas pelayanan, variabel interveningnya yaitu minat beli sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen pada *Cafe* teduh sore di situbondo. Langkah selanjutnya yaitu pengumpulan data

dan penyebaran kuisioner dan wawancara kepada *Cafe* teduh sore situbondo.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti guna melaksanakan penelitian ini berlokasi di Situbondo, *Cafe* Teduh Sore berlokasi Talkandang Timur, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa timur 68315. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai April 2024.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) menyatakan “Populasi ialah area penyearataan meliputi keadaan dengan spesifikasi yang baik serta ciri-ciri khusus dan ditentukan peneliti guna ditelaah, yang akan diambil kesimpulannya”. Merujuk Sugiyono (2016:80), “Sampel ialah bagian dari jumlah beserta karakteristik populasi terkait. *Sampling* dilaksanakan sebab penelitian mempunyai keterbatasan baik dari segi waktu, tenaga, dana, serta total populasi yang amat banyak”.

Populasi dan Sampel dalam penelitian ini ialah konsumen *Cafe* Teduh Sore yang diambil sampel yaitu sebanyak 95 responden dengan menggunakan *simple random sampling*.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Smart PLS 3.0*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah Konsumen Cafe Teduh Sore yang berjumlah 95 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas konvergen dilakukan guna mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari masing masing indikator.

Variabel penelitian	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ Harga	0.841	Valid
X ₂ Lokasi	0.886	Valid
X ₃ Kualitas pelayanan	0.883	Valid
Y ₁ Minat beli	0.933	Valid
Y ₂ Kepuasan konsumen	0.871	Valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila mempunyai *Cronbach alpha* > 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila mencapai *composite reliability* diatas 0,70.

Variabel penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ Harga	0.937	Reliabel
X ₂ Lokasi	0.886	Reliabel
X ₃ Kualitas pelayanan	0.883	Reliabel
Y ₁ Minat beli	0.933	Reliabel
Y ₂ Kepuasan konsumen	0.871	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Menurut Widardjono (2013:73), "Dalam uji ini terdapat beberapa uji yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas".

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity statistic* (VIF) pada "inner VIF Values" pada hasil analisis *partial least square Smart PLS 3.0*, kemudian disajikan tabel asumsi kalsik multikolinieritas seperti berikut:

Variabel Penelitian	Harga (X ₁)	Lokasi (X ₂)	Kualitas pelayanan (X ₃)	Minat beli (Y ₁)	Kepuasan Konsumen (Y ₂)
X ₁ Harga				7.263	11.585
X ₂ Lokasi				6.237	6.242
X ₃ Kualitas pelayanan				17.431	1.7479
Y ₁ Minat beli					5.947
Y ₂ Kepuasan konsumen					

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang - 2,58 < CR < 2,58.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi

data sampel tersebut mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit model* yaitu *SRMR (Standartized Root Mean Square Residual)*, *Chi Square* dan *NFI (Normes Fit Index)*. Model penelitian dikatakan *fit* apabila konsep struktural yang dibangun dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Selanjutnya disajikan tabel uji *goodness of fit* sebagai berikut:

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	<i>Keterangan Model</i>
SRMR	0.119	0.119	≤ 0.09	Baik
d-ULS	2.963	2.963	≥ 0.05	Baik
d_G	0.772	0.772	≥ 0.05	Baik
Chi-Square	341.042	341.042	diharapkan kecil	Baik
NFI	0.826	0.826	>0.5 (mendekati angka 1)	Baik

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *Adjusted R-Square* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Pada output *R-Square*, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi sebagai berikut:

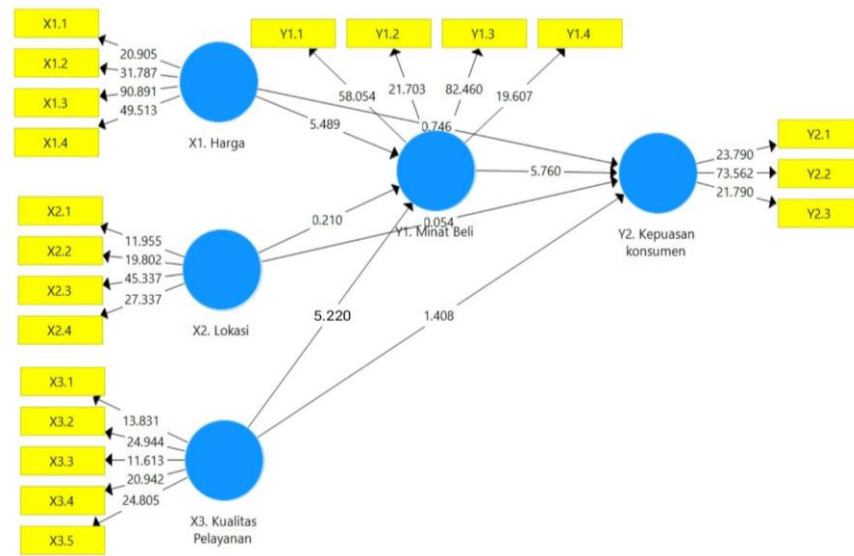
Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ Minat beli	0.832	0.826
Y ₂ Kepuasan konsumen	0.921	0.917

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) mempengaruhi Minat beli (Y_1) sebesar 0.826 (82,6%), sedangkan sisanya 17,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- b. Variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) dan Minat beli (Y_1) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,917 (91,7%), sedangkan sisanya 8,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Inner model bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.852), nilai *T-Statistic* yaitu 5.489 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh dalam terbentuknya Minat beli oleh konsumen. Ketika Harga yang ditawarkan telah sesuai dengan produk yang dijual, itu dapat meningkatkan Minat beli oleh konsumen. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Maydona, dkk (2022).

Pengaruh Lokasi terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.032), nilai

T-Statistic yaitu 0.210 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.834** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh besar terhadap Minat beli oleh konsumen. Jika Lokasi yang diberikan oleh *Cafe Teduh Sore* sangat strategis maka tidak terlalu berpengaruh besar terhadap Minat beli. Begitupun sebaliknya, jika Lokasi yang diberikan tidak terlalu strategis maka juga tidak berpengaruh besar terhadap Minat beli oleh konsumen. Oleh karena itu terdapat banyak faktor lain yang mempengaruhi terbentuknya Minat beli. Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Saputra, dkk (2023).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original*

sample yaitu positif (0.434), nilai *T-Statistic* yaitu 5.220 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan hasil uji maka dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli. Jika Kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik maka dapat meningkatkan Minat beli oleh konsumen. Dan jika Kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka dapat menurunkan Minat beli oleh konsumen. Oleh karena itu *Cafe Teduh Sore* dapat meningkatkan Kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat meningkatkan Minat beli oleh konsumen. Hasil uji ini tidak selaras dengan hasil penelitian oleh Maydona, dkk (2022).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.089), nilai *T-Statistic* yaitu 0.746 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.456** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Artinya sebaik apapun Harga yang diberikan kepada konsumen, tidak akan menciptakan Kepuasan konsumen. Dan sebaliknya jika Harga yang ditawarkan tidak

baik atau tidak sesuai dengan harapan konsumen maka tidak akan membuat Kepuasan konsumen menurun. Hasil uji ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Yanti, dkk (2024).

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.005), nilai *T-Statistic* yaitu 0.054 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.957** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Lokasi tidak membentuk Kepuasan konsumen secara signifikan. Hasil uji ini sama dengan hasil hipotesis ke dua dimana Lokasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Artinya banyak variabel lain yang dapat membentuk Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Feriyanto, dkk (2023).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.253), nilai *T-Statistic* yaitu 1.408 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.160** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan

bahwa Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen secara signifikan. Berbeda dengan hipotesis ke tiga dimana Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli oleh konsumen. Pada hipotesis ke enam ini Kualitas pelayanan tidak membentuk Kepuasan konsumen secara signifikan. Artinya Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Cafe Teduh Sore* tidak membuat konsumen merasa puas. Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Yanti, dkk (2024).

Pengaruh Minat beli terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.658), nilai *T-Statistic* yaitu 5.760 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan Minat beli bisa mempengaruhi Kepuasan konsumen secara signifikan. Artinya Minat beli yang tercipta oleh konsumen dapat membentuk Kepuasan konsumen. Hasil uji ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Maydona, dkk (2022).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.561), nilai *T-Statistic* yaitu 4.160 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000**

($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima**. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan Harga dapat berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen secara signifikan melalui Minat beli. Pada hipotesis pertama juga dikatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli. Namun pada hipotesis ke empat Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Artinya Minat beli dapat menjadi jembatan antara pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen. Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Maydona, dkk (2022)

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.021), nilai *T-Statistic* yaitu 0.221 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.825** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan Lokasi tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen secara signifikan melalui Minat beli. Pada uji hipotesis pengaruh tidak langsung juga menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli dan Kepuasan konsumen. Artinya banyak variabel lain yang mampu

berpengaruh terhadap Minat beli dan Kepuasan konsumen. Hasil uji ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Marham, dkk (2023).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.059), nilai *T-Statistic* yaitu 0.368 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.713** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen melalui Minat beli. Berbeda dengan hasil uji hipotesis ketiga dimana Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Hasil uji yang telah dilakukan sejalan dengan hasil uji oleh Maydona, dkk (2022).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, (H_1 diterima);
2. Lokasi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_2 ditolak);
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, (H_3 diterima);

4. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_4 ditolak);
5. Lokasi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_5 ditolak);
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_6 ditolak);
7. Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_7 diterima);
8. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli, (H_8 diterima);
9. Lokasi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli, (H_9 ditolak);
10. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli, (H_{10} ditolak);

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-sarana akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menambah pengetahuan dan dasar pengembangan khususnya tentang manajemen pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah informasi bagi sivitas akademika

tentang pentingnya penggunaan variabel Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Kepuasan konsumen serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

Bagi Cafe Teduh Sore

Bagi Cafe Teduh Sore dapat menjadi petunjuk bahwa harus mengoptimalkan Lokasi dengan cara meningkatkan Akses. Serta untuk meningkatkan Kepuasan konsumen perlu mengoptimalkan produk-produk agar konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Hal tersebut tentunya bisa berdampak pada penjualan produk. Jika hal tersebut terus terjadi dan terarah dapat tercipta tujuan suatu usaha

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Daryanto. 2013. *Manajemen pemasaran*. Jakarta. Rajawali Pers. Erlangga.

Feriyanto, Y. Soeliha, S dan Praja, Y. (2023). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas konsumen pada Rumah Makan Istana Lele di Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel

Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (7): 1507-1524. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3562>

- Gibson, J. L, Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (2015). *Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses*. (Terjemahan) Edisi Delapan. Jakarta: Binaraga Aksara.
- Hair, J et. Al. 2018. *Multivariate Data Analysis (Seventh edition)*. Newyrok: Prentice Hall Internasional.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management. Edisi 14. Global Edition. New Jersey: Pearson Education*.
- Kotler P, dan Keller. 2014. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P Dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gremedia.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2012. *Marketing Management 14th Edition New Jersey: Pretice Hall*.
- Marham, M. Arief, M.Y dan Soeliha, S. (2023). Pengaruh Kualitas produk dan Lokasi terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli sebagai Variabel Intervening pada Toko Cantika Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (3): 543-560.

- <https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3269>
- Maydona, R. Arief, M.Y dan Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli konsumen sebagai Variabel Intervening pada Cafe Anak Pantai di Cermee Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (1): 201-2015
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i1.18640>
- Saputra, A. A. Hamdun, E. K dan Praja, Y. (2023). Pengaruh Keragaman produk dan Lokasi terhadap Minat beli konsumen pada Rumah Makan Arum Mlandingan Situbondo dengan Kepercayaan konsumen. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (8): 1879-1894.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3597>
- Sugiyono, 2016. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2017. *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F dan Gregorius, C. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- Widarjono, A. 2010, Analisis Statistika Multivariant Terapan. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yanti, R. Praja, Y dan Minullah. (2024). Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening pada UD. Catering “N” di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (5): 903-915.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4781>