

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI DALAM
MEMBENTUK KEPUASAN KONSUMEN PADA ES CENDOL SHAFI DI
SITUBONDO DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Umami Aziza
ummiaziza0204@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

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

Ediyanto
ediyanto@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is a process of business activities to introduce a consumer product to and customers. The purpose of this study is to examine and test the Influence of Product Quality, Price, and Location in shaping consumer satisfaction on Es Cendol Shafa in Situbondo with Purchasing Decisions as Intervening Variables. The population in this study were consumers of Es Cendol Shafa in Situbondo. The sampling technique. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the direct influence hypothesis test using Smart PLS 3.0, showed that Product Quality has a significant effect on Purchasing Decisions; Location has a significant positive effect on Purchasing Decisions; Product quality has a significant positive effect on Consumer Satisfaction; Price has a significant positive effect on Consumer Satisfaction; Location has a significant positive effect on Consumer Satisfaction: Product quality has a significant negative effect on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions; Price has a significant negative effect on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions; Location has a significant negative effect on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions.

Keywords : *Product Quality, Price, Location, Consumer Satisfaction, and Purchasing Decisions.*

I. PENDAHULUAN

Es Cendol Shafa merupakan salah satu minuman tradisional khas Indonesia yang sangat populer. Dengan kombinasi rasa manis dari gula merah, gurihnya santan, serta kesegaran dari es batu. Minuman ini menjadi favorit masyarakat, terutama saat cuaca panas atau di bulan Ramadhan. Es Cendol Shafa yang berkualitas terbuat dari bahan baku yang sehat dan alami seperti, tepung beras, air, santan, gula merah dan pewarna hijau dari pewarna alami, yaitu pandan. Bahan - bahan tersebut mengandung karbohidrat lemak,

protein, dan gula. Salah satu bahan yang digunakan untuk membuat cendol mengandung kalsium yang cukup tinggi. Proses pembuatan Es Cendol yang mudah dan terjamin kualitasnya dapat menjadi faktor pendukung kualitas produk. Selain itu, tekstur Es Cendol Shafa juga faktor penting dalam menentukan kualitas produk. Cendol yang berkualitas harus memiliki tekstur kenyal namun lembut, tidak terlalu keras atau mudah hancur. Pembuatan Es Cendol Shafa dengan bahan berkualitas dan teknik yang tepat akan meningkatkan daya tarik

produk di mata konsumen. Saat ini, banyak masyarakat yang lebih memilih produk tanpa bahan pengawet atau bahan pewarna buatan. Oleh karena itu, produsen Es Cendol Shafa yang menggunakan bahan alami dan pewarna alami lebih disukai oleh konsumen.

Harga Es Cendol Shafa bisa mengalami fluktuasi tergantung pada bahan baku utama seperti, santan, gula merah, dan tepung beras dapat mengalami kenaikan harga akibat faktor eksternal seperti cuaca, distribusi, dan inflasi. Misalnya, ketika harga kelapa naik akibat cuaca buruk atau pasokan berkurang, harga santan juga ikut meningkat, yang pada akhirnya mempengaruhi harga jual Es Cendol Shafa. Selain itu, faktor ekonomi seperti inflasi dan daya beli masyarakat juga berperan dalam menentukan harga. Di beberapa daerah, Es Cendol yang dijual di pedagang kaki lima mungkin lebih murah dibandingkan dengan yang dijual di pedagang kaki lima mungkin lebih murah dibandingkan dengan yang dijual di café atau restoran dengan konsep modern. Trend konsumsi juga berpengaruh terhadap harga. Jika Es Cendol Shafa dikemas secara lebih menarik atau dipadukan dengan topping kekinian seperti durian, nangka, dan alpukat harga jualnya bisa lebih tinggi karena nilai tambah tersebut. Konsumen yang menginginkan varian baru cenderung bersedia membayar lebih, yang menyebabkan perbedaan harga

antara Es Cendol Shafa tradisional dan modern yang dijual di café atau restoran. Harga Es Cendol sangatlah terjangkau dengan harga Rp 5.000,- per cup kalau membeli Es Cendol Shafa 10 cup free 1 cup sehingga konsumen kalangan manapun terutama target pasar yang dituju, yaitu mahasiswa dan masyarakat sekitar lokasi penjual Es Cendol Shafa. Minuman ini sangatlah praktis untuk diminum, cocok untuk semua kalangan, dan masyarakat yang senang dengan minuman ringan, praktis dan tidak ribet.

Salah satu hal menarik dalam distribusi Es Cendol adalah banyaknya pedagang yang memilih berjualan di pinggir jalan. Lokasi ini menjadi pilihan utama bagi banyak penjual karena beberapa faktor utama dengan menggunakan gerobak atau tenda sederhana, pedagang dapat menjalankan usaha dengan modal yang relatif kecil. Pinggir jalan adalah lokasi strategis yang memungkinkan pedagang menjangkau konsumen secara langsung. Pejalan kaki, pengendara motor, hingga pengguna transportasi umum dapat dengan mudah membeli Es Cendol Shafa tanpa harus masuk ke dalam toko atau café. Lokasi ini bertempat di Jalan Basuki Rahmat No 112, Mimbaan, Panji, Situbondo (Timur Depot Kalasan) memudahkan orang untuk mengetahui bahwa stand ini. Hal ini, memastikan bahwa pelanggan tidak akan pernah kecewa.

Dalam beberapa tahun terakhir, Es Cendol Shafa mengalami

peningkatan popularitas karena adaptasi terhadap trend dalam penyajian. Bisnis minuman tradisional ini semakin berkembang karena pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan peningkatan kreativitas dalam penyajian dan kemasan produk. Namun, tantangan yang dihadapi dalam bisnis Es Cendol meliputi persaingan dengan minuman modern serta fluktuasi harga bahan baku seperti gula merah dan santan.

Di era digital, kepuasan konsumen terhadap Es Cendol Shafa tidak hanya dinilai secara langsung tetapi juga melalui ulasan di media sosial dan aplikasi pemesanan makanan. Jika suatu merek atau penjual Es Cendol Shafa memiliki banyak ulasan positif, maka tingkat kepercayaan konsumen meningkat, yang akhirnya mempengaruhi kepuasan mereka. Selain itu, semakin banyaknya variasi Es Cendol modern menunjukkan bahwa permintaan dan kepuasan konsumen terus berkembang.

Pengamatan putaran awal mengungkapkan sejumlah masalah atau kejadian yang berkaitan dengan topic penelitian, termasuk peningkatan penjualan dan penurunan penjualan di stand Es Cendol Shafa Di Situbondo. Pada tahun 2023, stand Es Cendol Shafa telah mempertahankan angka penjualan yang stabil sebesar Rp 150.000.000, dan pada tahun 2024 Es Cendol Shafa ini telah mengalami pertumbuhan penjualan sebesar Rp

280.000.000.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

William J. Shultz dalam Alma (2018:2) mendefinisikan marketing atau distribusi sebagai suatu aktivitas menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan aktivitas manusia yang ditujukan kepada melalui proses pertukaran. Aktivitas pemasaran juga didefinisikan sebagai suatu proses perusahaan yang dilakukan mengenalkan dan mempromosikan produk yang dihasilkan.

Menurut Sumarwan (2015:17) “Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, baik berupa barang atau jasa, hingga akhirnya terjadi transaksi”. Pemasaran juga mencakup kegiatan penyediaan dan penyaluran produk atau layanan kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, dengan strategi harga, promosi, serta komunikasi yang efektif. Definisi tersebut, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Pelanggan cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peran krusial dalam menetapkan segmentasi pasar serta merancang strategi pemasaran yang optimal agar dapat menjangkau target konsumen dengan lebih efektif.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) “Kualitas produk didefinisikan sebagai suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Menurut Tjiptono (2017:14) “Kualitas produk mencakup segala upaya dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, yang meliputi aspek jasa, barang, proses, sumber daya manusia, dan lingkungan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:354) “Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup fitur seperti daya tahan, keandalan, serta kemudahan penggunaan dan perawatannya”.

Menurut Kotler (2016:347) indikator pada kualitas produk merupakan sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam hal ini, terdapat berbagai variasi harga pada merek tertentu, mulai dari yang paling murah hingga paling mahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat
Pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan jumlah uang mereka keluarkan.

Sebaliknya, jika manfaat yang diterima lebih rendah dari pada harga yang dibayarkan, konsumen bisa mempertimbangkan kembali produk tersebut.

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering menjadikan harga sebagai acuan dalam menilai kualitas suatu produk. Biasanya, pelanggan cenderung memilih barang dengan harga lebih tinggi karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Oleh sebab itu, harga yang mahal sering kali diasosiasikan dengan mutu yang lebih unggul.

- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang sejenis. Harga menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan, terutama bagi konsumen yang belum memiliki informasi lengkap mengenai produk tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dapat berubah seiring dengan ekspektasi pelanggan, maka perusahaan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan pada tingkat yang optimal.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2017:354)

“Lokasi merupakan aspek penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperlancarkan distribusi produk dan jasa dari produsen ke konsumen akhir”. Saat ini mendirikan sebuah perusahaan, pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilannya. Lokasi yang direncanakan dan dikelola dengan baik dapat mendukung kesuksesan bisnis. Menurut Alma (2018:165) “Lokasi sebagai tempat di mana suatu bisnis menjalankan kegiatan ekonomi dengan memproduksi dan menyediakan jasa”.

Menurut Sanggetang et al (2019:882) menyatakan bahwa berikut ini yang dapat digunakan sebagai indikator lokasi :

- 1) Lokasi yang dimaksud dianggap memiliki akses yang baik jika mudah dilalui atau jika fasilitas infrastruktur umum dapat mencapai lokasi tersebut tanpa kesulitan.
- 2) Tempat dengan visibilitas yang baik, didefinisikan sebagai kemampuan untuk dilihat dari jarak yang biasa atau dari sisi jalan.
- 3) Tempat parkir adalah area yang luas dan terawat dengan baik di mana mobil, truk, dan kendaraan bermotor lainnya dapat diparkir di lingkungan yang tertutup dan aman.
- 4) Pertumbuhan lokasi dengan ruang yang memadai untuk membangun atau memperluas

operasi perusahaan saat ini.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2017:45) “Kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen”. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2017:101) mencantumkan kriteria – kriteria berikut penanda kepuasan konsumen :

- 1) Kesesuaian harapan
Setiap konsumen yang melakukan pembelian tentu menginginkan produk atau layanan yang diperoleh sesuai dengan harapan mereka.
- 2) Minat beli kembali
Ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang.
- 3) Ketersediaan merekomendasi
Dalam dunia bisnis, meminta pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan, baik yang baru maupun yang sudah ada, merupakan

strategi pemasaran yang
umumkan dilakukan.

Keputusan Pembelian

Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa “Kepuasan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi”. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:188), ada enam faktor menentukan bagaimana pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian:

1) Pilihan produk

Perusahaan perlu memperhatikan pelanggan yang mungkin mempertimbangkan produk lain sebagai alternatif. Hal ini karena pelanggan memiliki kebebasan untuk membeli produk atau menggunakan dana mereka untuk keperluan lain.

2) Pilihan merek

Pelanggan harus memiliki berbagai pilihan merek karakteristik yang berbeda, sehingga perusahaan perlu memahami bagaimana pelanggan memilih serta mencari merek yang dapat dipercaya.

3) Pilihan tempat penyaluran

Pelanggan harus menentukan tempat atau penyedia mana yang akan dikunjungi untuk berbelanja.

Keputusan ini bervariasi bagi setiap individu dan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi yang strategis, harga kompetitif, ketersediaan barang, kenyamanan, serta luasnya tempat.

4) Jumlah pembelian atau kuantitas Pelanggan memiliki kebebasan dalam menentukan jumlah barang yang akan dibeli. Pembelian dapat mencakup berbagai jenis produk, sehingga perusahaan harus menyediakan beragam pilihan untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan.

5) Waktu pembelian

Pelanggan dapat menentukan kapan mereka ingin membeli suatu produk, dengan *fleksibilitas* waktu sesuai dengan keinginan mereka.

6) Metode pembayaran

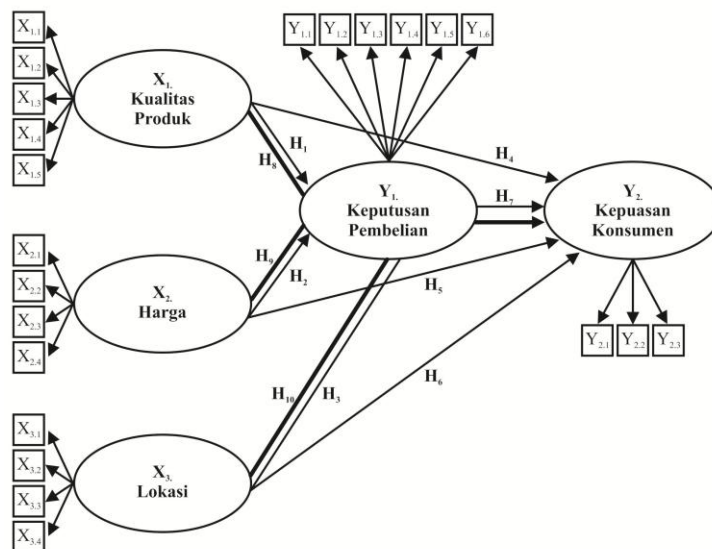
Pelanggan juga menentukan cara pembayaran yang akan digunakan. Selain faktor budaya, lingkungan, dan keluarga, teknologi turut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Inovasi teknologi memungkinkan transaksi dilakukan dengan lebih mudah efisien, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:95) “Kerangka konseptual merupakan suatu versi konseptual yang kira-kira bagaimana gagasan itu berkaitan

dengan berbagai faktor yang telah dianggap sebagai persoalan penting”. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang

dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

HIPOTESIS

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₃ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₄ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₅ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;

- H₆ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₇ : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₈ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;
- H₉ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;
- H₁₀ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

melalui Keputusan
pembelian.

Basuki Rahmat No 112, Mimbaan,
Panji, Situbondo (Timur Depot
Kalasan).

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi adalah penelitian kuantitatif. Menurut Arikuto (2015:12) “Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang mengandalkan angka dalam berbagai tahap, mulai dari pengumpulan, interpretasi, hingga penyajian hasil data. Metode ini disebut sebagai kuantitatif karena data yang digunakan berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan sebagai representasi konsep dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:60) “Kerangka berpikir adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu utama”. Kerangka berpikir dalam sebuah penelitian harus disampaikan apabila penelitian tersebut melibatkan dua atau lebih variabel.

Tempat Penelitian

Lokasi peneliti adalah suatu objek tempat yang digunakan sebagai kegiatan penelitian dalam penelitian sehingga peneliti dapat memperoleh data-data dan informasi yang tepat dan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam penelitian ini, lokasi yang diambil untuk melakukan penelitian yakni di Jalan

Waktu Penelitian

Periode penelitian berlangsung sekitar tiga bulan, dari bulan Februari hingga April 2025. Sesuai dengan tingkatan penelitian, penelitian ini dilakukan secara bertahap. Pada tahap awal, dilakukan persiapan pendahuluan, termasuk menentukan judul penelitian, objek, serta variabel yang akan diteliti. Selain itu, setiap bab dipandu dan dilakukan revisi jika diperlukan. Selanjutnya, tahap kedua berfokus pada pencarian data dan pemilihan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:80), peneliti menganalisis hal atau orang dengan atribut dan karakteristik tertentu untuk memperoleh kesimpulan. Populasi ini merupakan wilayah generalisasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Stand Es Cendol Shafa Di Situbondo selama 30 hari terakhir. Kemudian peneliti berasumsi apabila dirata-ratakan, maka akan diketahui jumlah rata-rata kedatangan konsumen 118 orang/hari. Data kemudian diolah dengan periode 3 bulan (Februari-April) apabila dijumlah berdasarkan hal tersebut maka perhitungannya 118 dikali (Februari 28 + Maret 26 +

April 30) = 9.912. Maka diketahui populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 9.912 konsumen.

Menurut Sugiyono (2019:81) “Sampel merupakan bagian dari populasi, baik dari segi jumlah maupun kualitas”. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah simple random *sampling*. Sugiyono (2019:82) menjelaskan bahwa “Metode pengambilan sampel dengan memilih sebagian populasi secara acak tanpa memperhitungkan stratifikasi”. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin kemudian diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak menjadi 99 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menjadi aspek yang sangat krusial. Berikut adalah teknik yang diterapkan dalam penelitian :

- 1) Observasi
- 2) Studi Pustaka
- 3) Wawancara
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Prosedur analisis PLS pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran ini ditunjukkan untuk mengukur indikator yang dikembangkan dalam suatu konstruk.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN **Analisis Deskriptif**

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para konsumen Es Cendol Shafa yang dipilih sejumlah 99 orang.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2019:25) “Validitas konvergen berkaitan dengan pengukuran nilai outer loading dalam suatu penelitian. Untuk memastikan validitas data, nilai yang diperoleh harus mencapai 0,7 atau lebih”. Jika hasil output mencapai angka tersebut atau lebih tinggi, maka indikator yang digunakan dianggap realistis. Selain itu, Ghozali (2019:25) “Suatu indikator penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memenuhi batas minimum 0,5 yang merupakan standar dalam mengukur validitas konvergen.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel Penelitian | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | Keterangan |
|---|-------------------------|---|------------|
| X₁. Kualitas produk | 0,828 | 0,593 | Valid |
| X₂. Harga | 0,757 | 0,578 | Valid |
| X₃. Lokasi | 0,749 | 0,569 | Valid |
| Y₁. Keputusan pembelian | 0,847 | 0,567 | Valid |
| Y₂. Kepuasan konsumen | 0,724 | 0,643 | Valid |

Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada serangkaian tes yang bertujuan mengevaluasi item-item dalam suatu pernyataan. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu survey atau instrument penelitian lain dapat mengumpulkan tanggapan secara konsisten serta mengukur suatu konsep secara stabil. Dalam penelitian, reliabilitas menggambarkan keandalan instrument pengukuran yang digunakan dalam kuesioner untuk menilai indikator penelitian. Menurut Ghozali (2019:25) "Penelitian dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika nilai alpha kurang dari 0,70, maka penelitian dianggap kurang reliabel". Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa jawaban responden terhadap kuesioner bersifat konsisten. Jika nilai yang diperoleh lebih dari 0,70, maka instrument penelitian dianggap dapat diandalkan, sesuai dengan hasil pengujian menggunakan *Cronbach's*

Alpha dan *Composite Reliability* yang dianalisis dengan perangkat lunak Smart PLS yang dianalisis dengan perangkat lunak *Smart PLS* 3.2.8.

Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2019:107) "Bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi". Analisis ini menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* guna menentukan tingkat korelasi antar variabel yang seharusnya tidak saling berkorelasi. Jika nilai toleransi lebih dari 10 VIF yang diperoleh kurang dari 10, sebagaimana yang dijelaskan oleh Ghozali dan Ratmono (2018:80) "Penelitian dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas dengan batas nilai tertentu". Dalam penelitian guna menentukan tingkat korelasi antar variabel yang seharusnya tidak saling berkorelasi. Jika nilai toleransi lebih dari 10 VIF yang diperoleh kurang dari 10, sebagaimana yang dijelaskan oleh Ghozali dan Ratmono (2018:80)

“Penelitian dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas dengan batas nilai tertentu”. Dalam penelitian ini, nilai VIF yang digunakan adalah kurang dari 0,5, dan analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0.

Normalitas

Menurut Ghazali (2019:160) “Uji normalitas dilakukan pada model persamaan struktural untuk memastikan distribusi data bersifat normal serta mengidentifikasi kemungkinan pelanggaran terhadap asumsi kenormalan dalam penelitian. Jika persamaan struktural memiliki distribusi yang mendekati nilai tengah (median), maka data dapat dianggap normal. Sebaliknya, apabila terdapat penyimpangan yang signifikan, maka data tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Goodness of Fit

Pada uji Smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan fit artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika SRMR nilai yang diharapkan $< 0,10$ maka dikatakan *fit*.
- 2) Jika *Chi-Square* nilai yang diharapkan kecil maka dikatakan *fit*.
- 3) Jika NFI $> 0,9$ (mendekati angka 1) maka dikatakan *fit*.

Tabel 2.
Uji Goodness of Fit (GOF)

| Kriteria | <i>Saturated Model</i> | <i>Estimated Model</i> | <i>Cutt Off</i> | Keterangan Model |
|-------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|------------------|
| SRMR | 0,093 | 0,093 | ≤ 0.10 | Good Fit |
| d_ULS | 2,179 | 2,179 | ≥ 0.05 | Good Fit |
| d_G | 0,966 | 0,966 | ≥ 0.05 | Good Fit |
| <i>Chi-Square</i> | 498,226 | 498,226 | Diharapkan kecil | Good Fit |
| NFI | 0,593 | 0,593 | > 0.9 (mendekati 1) | Margina Fit |

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dapat diketahui melalui nilai R-Square Adjusted untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai R-Square dapat

digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Menurut Ghazali (2019:97) “Uji koefisien determinasi dilakukan

untuk menilai kesesuaian model structural dengan menilai nilai *R-Squared*". Penelitian ini nilai *R-Squared* digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen

mempengaruhi variabel dependen. Perhitungan ini dilakukan melalui uji koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak *Smart PLS* 3.2.8

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

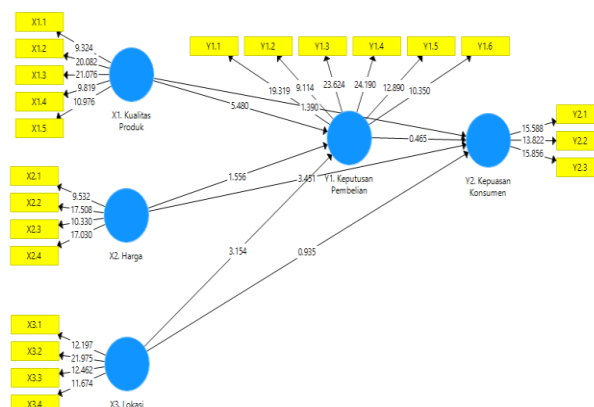
| Variabel | R-Square | R-Square Adjusted |
|---|----------|-------------------|
| Y₁. Keputusan pembelian | 582 | 568 |
| Y₂. Kepuasan konsumen | 321 | 292 |

- 1) Variabel Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,56 (56% Tinggi), sedangkan sisanya 44% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- 2) Variabel Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,29 (29% Cukup tinggi), sedangkan sisanya 71% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk

dalam penelitian.

Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Ghazali (2019:36) "Analisis persamaan structural bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel endogen dengan data variabel yang diperoleh, berdasarkan nilai koefisien regresi". Sementara itu, Sugiyono (2017:192) "Pemodelan persamaan structural menggunakan berbagai rumus untuk mengevaluasi pengaruh korelasi terhadap variabel dependen serta keterkaitan antar variabel dalam penelitian".



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS

Berdasarkan Gambar 2 diatas, menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0
Selanjutnya hasil uji hipotesis :

Tabel 4.
Uji Hipotesis

| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>T Statistic</i> | <i>P Values</i> |
|---|--------------------------------|--------------------|---------------------|
| X₁. Kualitas Produk -> Y₁. Keputusan Pembelian | 0,411 | 5,480 | 0,000 |
| X₂. Harga -> Y₁. Keputusan Pembelian | 0,172 | 1,556 | 0,120 |
| X₃. Lokasi -> Y₁. Keputusan Pembelian | 0,317 | 3,154 | 0,002 |
| X₁. Kualitas Produk -> Y₂. Kepuasan Konsumen | 0,153 | 1,390 | 0,165 |
| X₂. Harga -> Y₂. Kepuasan Konsumen | 0,416 | 3,451 | 0,001 |
| X₃. Lokasi -> Y₂. Kepuasan Konsumen | 0,135 | 0,935 | 0,350 |
| Y₁. Keputusan Pembelian -> Y₂. Kepuasan Konsumen | -0,062 | 0,465 | 0,642 |
| X₁. Kualitas Produk -> Y₁. Keputusan Pembelian -> Y₂. Kepuasan Konsumen | -0,026 | 0,443 | 0,658 |
| X₂. Harga -> Y₁. Keputusan Pembelian -> Y₂. Kepuasan Konsumen | -0,011 | 0,398 | 0,691 |
| X₃. Lokasi -> Y₁. Keputusan Pembelian -> Y₂. Kepuasan Konsumen | -0,020 | 0,426 | 0,670 |

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.411), Nilai *T-Statistic* yaitu 5.450 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian(Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan

meningkat, sebaliknya jika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian akan menurun juga. Konsumen cenderung menilai kualitas produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan, terutama dalam hal daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan keistimewaan produk. Oleh karena itu, ketika kualitas produk meningkat, persepsi konsumen terhadap nilai produk juga meningkat, sehingga mereka lebih yakin dan bersedia untuk membeli. Sebaliknya, jika kualitas produk menurun, konsumen akan kehilangan

kepercayaan dan cenderung menghindari pembelian. pentingnya perusahaan untuk tersu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar dapat mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Maka dari itu, hasil penelitian Kualitas pruduk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Putra, dkk (2023).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.172), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.556 (<1,964) dan nilai *P Value* sebesar **0.120** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika harga meningkat maka keputusan pembelian tidak meningkat secara signifikan. Hal ini dapat terjadi karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga saat membuat keputusan pembelian, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, merek, pengalaman sebelumnya, atau nilai tambah lainnya. Dalam konteks ini, meskipun harga yang kompetitif penting, namun bukan satu-satunya penentu keputusan pembelian. Dengan kata lain, kenaikan atau

penurunan harga tidak serta-merta menyebabkan perubahan signifikan dalam keputusan konsumen untuk membeli, terutama jika persepsi terhadap nilai produk tetap atau dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu melihat harga sebagai elemen pendukung, bukan satu-satunya faktor penentu keberhasilan penjualan. Maka dari itu, hasil penelitian Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian menolak penelitian terdahulu yang dilakukan Fera dan Pramudhita (2021), Putra, dkk (2023), Novia, dkk (2025) dan Antika, dkk (2023).

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.317), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.154 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.002** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan jika lokasi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya jika lokasi menurun maka keputusan pembelian akan menurun juga. Pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen dapat meningkatkan

kemungkinan terjadinya pembelian. Konsumen cenderung memilih lokasi yang nyaman, dekat, dan efisien dari segi waktu dan biaya. Lokasi yang baik juga memberikan rasa aman, kemudahan parkir, serta akses terhadap fasilitas pendukung lainnya, yang secara keseluruhan meningkatkan pengalaman berbelanja. Sebaliknya, jika lokasi usaha kurang strategis atau sulit dijangkau, maka akan mengurangi minat konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya pemilihan lokasi dalam strategi pemasaran dan pengembangan usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor lokasi sebagai bagian dari upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, hasil penelitian Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Lia. N (2021).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.153), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.390 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.165** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa

kualitas produk tidak secara signifikan bisa meningkatkan kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan perusahaan menurun maka kepuasan konsumen juga tidak mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk belum tentu secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor lain selain kualitas produk itu sendiri, seperti pelayanan pelanggan, harga, pengalaman sebelumnya, dan ekspektasi pribadi. Jadi, meskipun kualitas produk penting, tidak selalu menjadi satu-satunya penentu utama kepuasan. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, hal ini juga belum tentu langsung menyebabkan penurunan signifikan dalam kepuasan konsumen, terutama jika aspek lain dari pengalaman konsumen (seperti layanan purna jual atau kenyamanan pembelian) masih memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, perusahaan perlu melihat kepuasan konsumen sebagai hasil dari kombinasi berbagai faktor, dan bukan hanya bergantung pada kualitas produk semata. Strategi peningkatan kepuasan sebaiknya dilakukan secara menyeluruh dengan memperhatikan seluruh elemen pengalaman pelanggan. Maka dari itu, hasil penelitian Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan

konsumen menolak penelitian terdahulu yang dilakukan Purnama dan Rialdy (2021), Mahendra, dkk (2023). Tetapi, hasil penelitian Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Putra, dkk (2023), Novia, dkk (2025).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.416), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.451 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.001** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan jika harga meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika harga menurun maka kepuasan konsumen akan menurun juga. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang diberikan perusahaan sangat memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat menimbulkan rasa puas karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang setimpal atau bahkan lebih dari apa yang mereka bayar. Dalam konteks ini, bukan berarti harga yang tinggi otomatis menurunkan

kepuasan, tetapi justru harga yang wajar, transparan, dan sebanding dengan kualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sesuai baik terlalu tinggi untuk produk yang tidak memenuhi ekspektasi, atau terlalu rendah sehingga meragukan kualitas maka kepuasan konsumen bisa menurun. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting, karena dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan memperkuat loyalitas mereka. Maka dari itu, hasil penelitian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Riassta, dkk (2022)

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.135), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.935 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.350** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak secara langsung dapat mendorong kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya jika lokasi menurun maka kepuasan konsumen juga tidak akan mengalami penurunan yang signifikan. Hasil ini menunjukkan

bahwa meskipun lokasi usaha memiliki arah pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan. Artinya, lokasi yang strategis belum tentu secara langsung membuat konsumen merasa puas, karena kepuasan konsumen dapat lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau layanan yang diberikan. Sebaliknya, jika lokasi menurun (misalnya menjadi kurang strategis atau sulit diakses), hal itu belum tentu menyebabkan penurunan signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama jika aspek-aspek lainnya masih memuaskan. Dengan demikian, lokasi lebih berperan sebagai faktor pendukung, bukan faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Perusahaan tetap perlu memperhatikan lokasi, tetapi tidak bisa hanya mengandalkan lokasi sebagai penentu kepuasan, melainkan harus memastikan bahwa seluruh elemen pelayanan dan produk berjalan selaras untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Maka dari itu, hasil penelitian Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen menolak penelitian terdahulu yang dilakukan Fayumi, dkk (2023).

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (-0.062), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.465 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.642** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak secara langsung dapat mendorong kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya jika keputusan pembelian menurun maka kepuasan konsumen juga tidak akan mengalami penurunan yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan antara keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik, dan bahkan arah pengaruhnya negatif. Artinya, keputusan konsumen untuk membeli tidak menjamin bahwa mereka akan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diperoleh. Keputusan pembelian bisa saja dipengaruhi oleh promosi, kebutuhan mendesak, atau ekspektasi tertentu yang belum tentu terpenuhi setelah pembelian dilakukan. Sebaliknya, penurunan dalam keputusan pembelian tidak serta-serta menyebabkan penurunan tingkat kepuasan, karena konsumen yang tidak membeli bisa saja belum memiliki pengalaman untuk menilai

kepuasan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen lebih erat kaitannya dengan pengalaman nyata setelah pembelian, bukan semata-mata pada keputusan untuk membeli. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak dapat dibangun hanya dengan mendorong pembelian, tetapi perlu didukung oleh kualitas produk, pelayanan, dan nilai pengalaman secara keseluruhan. Maka dari itu, hasil penelitian Keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen menolak penelitian terdahulu yang dilakukan Satria (2021), Putra, dkk (2023), Novia, dkk (2025). Tetapi, hasil penelitian Keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Antika, dkk (2023).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.026), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.443 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.658** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan

bahwa kualitas produk tidak secara signifikan bisa meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, begitupun sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan perusahaan menurun maka kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian juga tidak mengalami penurunan yang signifikan. Artinya, meskipun kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, efek tersebut tidak cukup kuat untuk kemudian berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, hal ini tidak serta-merta menyebabkan penurunan yang signifikan pada kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena faktor-faktor lain di luar kualitas produk dan keputusan pembelian yang turut menentukan kepuasan konsumen, seperti pelayanan, pengalaman purna jual, atau faktor psikologis konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara efektif, tidak cukup hanya meningkatkan kualitas produk dan keputusan pembelian saja, tetapi harus memperhatikan keseluruhan aspek pengalaman konsumen. Maka dari itu, hasil penelitian Kualitas pruduk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian menolak penelitian terdahulu yang dilakukan Satria

(2021), Putra, dkk (2023). Tetapi, hasil penelitian Kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Novia, dkk (2025).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.011), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.398 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.691** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak secara signifikan bisameningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, begitupun sebaliknya jika harga yang diberikan perusahaan menurun maka kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian juga tidak mengalami penurunan yang signifikan. Artinya, meskipun harga mungkin memengaruhi keputusan pembelian, efek tersebut tidak cukup kuat untuk berdampak signifikan pada kepuasan konsumen melalui jalur tersebut. Sebaliknya, jika harga menurun, hal ini juga tidak secara signifikan menyebabkan perubahan

kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Faktor lain selain harga dan keputusan pembelian kemungkinan besar berperan lebih besar dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek secara holistik untuk meningkatkan kepuasan konsumen, bukan hanya berfokus pada harga dan keputusan pembelian saja. Maka dari itu, hasil penelitian Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian menolak penelitian terdahulu yang dilakukan Satria (2021), Valentha, dkk (2022), Putra, dkk (2023). Tetapi, hasil penelitian Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Novia, dkk (2025).

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.020), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.426 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.670** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2)

melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak secara signifikan bisa meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, begitupun sebaliknya jika lokasi menurun maka kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian juga tidak mengalami penurunan yang signifikan. Artinya, meskipun lokasi dapat berperan dalam keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk berdampak signifikan pada kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Sebaliknya, jika lokasi menurun atau kurang strategis, hal ini tidak secara signifikan menyebabkan penurunan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan kemungkinan lebih dominan dalam menentukan tingkat kepuasan. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor lain selain lokasi dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, serta melihat keputusan pembelian sebagai variabel yang tidak selalu menjadi perantara signifikan antara lokasi dan kepuasan konsumen. Maka dari itu, hasil penelitian Lokasi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian menolak penelitian

terdahulu yang dilakukan Lia. N (2021) dan Satria (2021).

V. KESIMPULAN

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

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H1 diterima).
2. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H2 ditolak).
3. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H3 diterima).
4. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H4 ditolak).
5. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H5 diterima).
6. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H6 ditolak).
7. Keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H7 ditolak).
8. Kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H8 ditolak).
9. Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H9 ditolak).
10. Lokasi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan

konsumen melalui Keputusan pembelian (H10 ditolak).

Saran

Bagi Es Cendol Shafa Di Situbondo

- a) Kualitas produk : $X_{1.1}$ Daya tahan (9.324)
Es Cendol Shafa disarankan untuk menjaga tahan kesegaran es cendol, terutama saat dikonsumsi di luar tempat atau melalui layanan pesan antar. Gunakan bahan baku berkualitas tinggi dan pengemasan yang menjaga suhu, agar dan rasa dan tekstur tetap optimal meski tidak langsung dikonsumsi.
- b) Harga : $X_{2.1}$ Keterjangkauan harga (9.532)
Tetap harga yang terjangkau namun tetap kompetitif, dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat Situbondo. Harga tidak perlu ditekan terlalu rendah.
- c) Lokasi : $X_{3.1}$ Tempat parkir (11.674)
Pastikan lokasi Es Cendol Shafa mudah dijangkau dan memilikilah parkir cukup luas, terutama saat jam sibuk atau musim panas. Jika saat ini parkir terbatas, pertimbangkan kerja sama dengan lahan kosong terdekat untuk dijadikan parkir alternatif.
- d) Keputusan pembelian : $Y_{1.2}$ Pilihan merek (9.114)
Perkuat identitas merek “Es Cendol Shafa” melalui branding seperti logo, warna khas, dan

logan unik. Tingkatkan eksposur di media sosial dan review positif di Google maps atau media sosial, agar konsumen makin mengenal dan memilih merek ini dibandingkan pesaing.

- e) Kepuasan konsumen : $Y_{2.2}$ Minat beli kembali (13.822)
Fokus pada konsistensi rasa, pelayanan yang ramah, dan waktu penyajian yang cepat agar konsumen merasa puas dan ingin kembali membeli. Tawarkan program loyalitas seperti voucher diskon untuk pembelian berikutnya.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Hal ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi aktivitas akademika mengenai pentingnya variabel Kualitas produk, Harga, Lokasi dalam membentuk Kepuasan konsumen dengan Keputusan pembelian.

Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti lain dalam mengembangkan model penelitian baru tentang Kepuasan konsumen dengan Keputusan pembelian, serta bisa dijadikan sebagai acuan ilmiah saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2018 *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Antika, S., Sari. L., P., dan Minullah. (2023). Analisis Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (5) : 891-907. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>
- Fayumi, M., Hamdun. E., K., dan Ediyanto. (2023). Pengaruh Keragaman produk dan Lokasi terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen pada Toko Jaya Baru Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (5) : 1043-1057. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3530>
- Fera dan Pramuditha. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*. Vol 3(1) : 1-13. <https://doi.org/10.35957/prm.v3i1.1611>
- Ghozali, I. 2019 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Edisi kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., dan Ratmono, D. 2018. *Analisis Multivariate dan Ekonometrika: Teori Konsep Aplikasi dengan Eview 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15thed.). Pearson Education.
- Lia, N. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*. Vol 3 (1) : 1-12. <https://doi.org/10.52005/jursi.stekni.v3i1.75>)
- Mahendra, J., Arief. M., Y. dan Ariyantiningih. (2023). Pengaruh Kualitas produk dan Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen dengan Loyalitas konsumen sebagai variabel intervening pada Toko Pakaian Lva Boutique Asembagus Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (5) : 1058-1076.

- <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3531>
Novia, R., P. Arief. M., Y., dan Syaputra. H. (2025). Pengaruh Komunikasi pemasaran, Harga dan Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening (Studi kasus pada CV. Pasific Andre Anton di Situbondo). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (4) : 600-614.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i4.4901>
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Alat-alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*. Vol 2 (1) : 1-10.
<https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3595>)
- Putra, F., E., Y., H., Hamdun. E., K., dan Subaida. I. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk air mineral merek KN di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (7) : 1398-1414.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3555>
- Riassta. I., Y., Kusnadi. E., dan Ediyanto. (2022). Pengaruh Harag terhadap Kepuasan konsumen dengan Keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (7) : 1501-1510.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2343>
- Sanggetang, V., Mandley, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. Vol 7 (1) : 881-890.
<https://doi.org/10.35794/emb.v7i1.22916>
- Satria T. 2021. *Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Volume 5(1) : 67-86. DOI : <http://dx.doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategi*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Valentha. F., V., Satoto. E., B., dan Reskiputri. T., D. (2022). Pengaruh Citra merek, Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Produk J.CO Roxy Square Jember, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol20 (2) : 337-348.
<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2019>