

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA DALAM
MENENTUKAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RUMAH MAKAN BIRU
DAUN KABUPATEN SITUBONDOD**

Farhan Tri Nanda Zuhdi
Farhanpengendiabalik@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Triska Dewi Pramitasari
triska_dewi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

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

ABSTRACT

In an ever-evolving and competitive business world, companies must adapt by changing their approach to serving customers, facing competitors, and launching products. This study aims to determine the influence of Service Quality, Location, and Price on Consumer Satisfaction, with Purchase Intention as an Intervening Variable at Biru Daun Restaurant in Situbondo Regency. The sampling technique used in this study was simple random sampling, with 96 consumers as respondents. Data analysis and hypothesis testing used Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The hypothesis test results using the Smart PLS 3.0 application show that service quality positively and significantly affects purchase intention. Location has a positive but insignificant effect on purchase intention. Price has a positive and significant effect on purchase intention. Service quality has a positive but insignificant effect on customer satisfaction. Location has a positive but insignificant effect on customer satisfaction. Price has a positive and significant effect on customer satisfaction. Purchase intention has a positive and significant effect on customer satisfaction. Product quality has a positive but insignificant effect on customer satisfaction through purchase intention. Location has a positive but insignificant effect on customer satisfaction through purchase intention. Price has a positive and significant effect on customer satisfaction through purchase intention.

Keywords: service quality, location, price, purchase intention, consumer satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang dan kompetitif, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan mengubah pendekatan dalam melayani pelanggan, menghadapi pesaing, dan meluncurkan produk.. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuannya adalah untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai kesuksesan bisnis. Dalam persaingan dengan berbagai produk yang

semakin membanjiri pasar, kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan pembelian berkelanjutan dan dapat mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

Menurut Tjiptono (2016:147), "kualitas pelayanan mencerminkan respons konsumen terhadap jasa yang mereka gunakan atau rasakan." Proses ini dimulai dari identifikasi kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan dan memenangkan persaingan pasar. Kualitas pelayanan merupakan strategi profit yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen, mencegah perpindahan pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Harapan dari konsumen selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan.

Menurut Sunyoto (2015:176), "Lokasi strategis adalah tempat yang mudah diakses, terlihat oleh konsumen, dan sering dilalui atau dihuni oleh target pasar yang berpotensi membeli produk atau jasa". Faktor lokasi sangat penting dalam pengembangan usaha, terutama di daerah perkotaan, dengan pertimbangan aksesibilitas, jarak tempuh, dan visibilitas. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mendukung kelancaran operasional dan strategi pemasaran.

Menurut Raharjani (2005:5), pemilihan lokasi yang tepat merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi penentuan lokasi menjadi aspek penting yang memengaruhi perilaku konsumen, sehingga perusahaan harus menempatkan usahanya seperti rumah makan di area strategis yang dekat dengan pusat keramaian dan aktivitas masyarakat. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan konsumen dan kelangsungan usaha. Sebaliknya, kesalahan dalam memilih lokasi dapat memberikan pengaruh negatif yang besar terhadap kesuksesan bisnis.

Harga mencerminkan nilai suatu produk dan memiliki dampak langsung terhadap keuntungan produsen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:151), harga (price) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang mereka peroleh dari kepemilikan atau penggunaan produk/jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek krusial dalam dunia bisnis dan hubungan dengan konsumen. Pada dasarnya, konsumen menginginkan pelayanan yang berkualitas serta kepuasan atas produk atau layanan yang mereka terima. Ketika pelayanan memenuhi harapan, hal ini dapat membentuk citra positif di benak pelanggan, yang selanjutnya dapat mendorong promosi alami bagi produk atau jasa perusahaan. Oleh karena itu, hal ini menjadi acuan penting dalam meningkatkan kualitas layanan. Dengan demikian, pelayanan yang diberikan dapat mencapai tingkat kepuasan yang optimal. Kotler (2016:153) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja aktual suatu produk dengan harapannya.

Minat beli merupakan manifestasi rencana pembelian konsumen yang mencakup produk spesifik, jumlah unit, dan periode waktu pembelian, sekaligus merepresentasikan preferensi merek melalui ekspresi mental. Bagi pemasar, pemahaman terhadap minat beli konsumen memiliki nilai strategis karena berfungsi sebagai indikator prediktif

untuk mengantisipasi perilaku pembelian di masa depan. Proses pembentukannya berasal dari sikap positif konsumen yang berkembang berdasarkan keyakinan akan kualitas produk, di mana persepsi terhadap atribut produk memegang peran krusial dalam membentuk intensi pembelian. Dengan demikian, minat beli tidak sekadar menunjukkan niat membeli, tetapi lebih merupakan hasil evaluasi komprehensif konsumen terhadap berbagai aspek produk, yang kemudian termanifestasi dalam keputusan pembelian.

Rumah Makan Biru Daun adalah usaha kuliner yang menawarkan pengalaman menikmati hidangan dengan tarif tertentu, mencakup lokasi, pelayanan, makanan, dan minuman. Selain itu, Rumah Makan Biru Daun juga meningkatkan kualitas layanan dengan menyediakan WiFi gratis. Pemilihan lokasi yang strategis dan pertimbangan yang cermat sangat penting untuk mendukung kesuksesan pemasaran dan kegiatan bisnis secara keseluruhan.

Rumah Makan Biru Daun menghadapi beberapa tantangan, seperti kurangnya peningkatan kualitas pelayanan dan lokasi yang tidak strategis karena jauh dari perkotaan dan sulit dijangkau. Hal ini berdampak pada kurangnya kesadaran konsumen tentang lokasi Rumah Makan Biru Daun di Kabupaten Situbondo, sehingga mempengaruhi jumlah pengunjung. Dengan adanya fenomena tersebut perlu dilakukan perbaikan pada kualitas pelayanan dan strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan kepuasan konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu proses pengorganisasian yang terstruktur dalam suatu lembaga untuk memaksimalkan penggunaan berbagai sumber daya, termasuk SDM dan aset lainnya, secara produktif dan tepat guna demi tercapainya target organisasi. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2014:15), manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu disiplin ilmu sekaligus seni dalam menentukan target pasar serta meraih, menjaga, dan mengembangkan basis pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai-nilai unggul kepada konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:59), kualitas pelayanan merujuk pada standar keunggulan yang sengaja dikelola untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga mampu menciptakan kepuasan dan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Ini adalah elemen krusial dalam persepsi konsumen dan memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka. Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin baik citra jasa di mata konsumen. Kualitas pelayanan dinilai baik dan memuaskan ketika sesuai dengan ekspektasi pelanggan, ideal jika melebihi harapan, dan buruk apabila tidak memenuhi standar yang diinginkan pelanggan.

Indikator Kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014:282) terdiri dari:

1) Reliabilitas

Kemampuan perusahaan memberi layanan akurat dan tepat waktu untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

2) Daya tanggap

Kesediaan dan kemampuan karyawan memberi informasi cepat, membantu konsumen, dan merespons permintaan responsif.

3) Jaminan

Karyawan kompeten, dapat diandalkan dan sopan untuk menciptakan kepercayaan dan rasa aman bagi konsumen.

4) Empati

Perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen melalui komunikasi efektif, memahami kebutuhan, dan memberi perhatian pribadi.

5) Bukti fisik

Perusahaan menyediakan fasilitas fisik, peralatan, dan bahan yang mendukung pelayanan.

Lokasi

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) menyatakan bahwa "Lokasi adalah keputusan yang diambil oleh perusahaan mengenai tempat di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan". Pemilihan lokasi sangat penting bagi pebisnis, terutama dalam bisnis eceran atau retail, karena lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran serta meningkatkan

visibilitas dan aksesibilitas bagi pelanggan. Dalam proses pemilihan lokasi, faktor-faktor seperti aksesibilitas, visibilitas, dan permintaan pasar lokal harus diperhatikan. Keputusan mengenai lokasi bisnis sangat penting dan bervariasi tergantung pada jenis bisnis.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa indikator lokasi (Tjiptono, 2012:159) yaitu:

1) Akses

Lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.

2) Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, contohnya warung makan terdekat, kos mahasiswa, kampus atau perkotaan.

3) Lalu lintas (*Traffic*)

a) Banyak orang lalu-lalang memberi peluang besar.

b) Kepadatan/kecamatan bisa jadi hambatan untuk layanan seperti kepolisian, pemadam kebakaran, ambulans.

c) Tempat parkir luas, nyaman untuk kendaraan roda dua dan empat.

4) Tempat parkir luas sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memberi kenyamanan pada pelanggan/konsumen.

Harga

Harga merupakan nilai moneter yang ditetapkan perusahaan sebagai kompensasi atas produk atau jasa yang diberikan, sekaligus mencerminkan pertukaran nilai

antara bisnis dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pasar. Sebagai komponen krusial dalam strategi pemasaran, penetapan harga yang akurat sangat menentukan pencapaian tujuan bisnis.

Harga merupakan komponen kritis dalam pemasaran yang secara simultan memengaruhi daya beli konsumen dan margin keuntungan perusahaan. Penetapan harga yang tidak tepat (baik terlalu mahal sehingga mengurangi aksesibilitas maupun terlalu murah yang berisiko merusak citra kualitas) dapat berdampak negatif terhadap kinerja bisnis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga:
harga produk yang bisa dijangkau konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk:
produk/jasa disesuaikan dengan selera dan status tanpa mengabaikan kualitas
- 3) Daya saing harga:
perusahaan mendasarkan harga pada harga pesaing, bisa sama, lebih mahal atau lebih murah.
- 4) Kesuaian harga dengan manfaat:
harga disesuaikan dengan manfaat yang bisa dirasakan konsumen tanpa mengabaikan kualitas.

Minat Beli

Minat beli merupakan faktor psikologis krusial yang berasal dari rangsangan eksternal, berkembang menjadi motivasi internal, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian ketika konsumen

menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2018; Indika & Jovita, 2017; Atika et al., 2020).

Minat beli didefinisikan sebagai respons afektif konsumen terhadap stimulus produk yang memicu keinginan untuk mencoba atau menggunakan produk tertentu (Maino et al., 2022). Durianto (2013:58) menambahkan bahwa fenomena psikologis ini muncul melalui proses kognitif berupa observasi dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional
Mempresentasikan komitmen dan kepercayaan pelanggan pada merek, medorong *repurchase* karena persepsi positif terhadap *value proposition*.
- 2) Minat referensial
Kesediaan konsumen merekomendasikan produk setelah pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan dan penjualan melalui *word mouth marketing*.
- 3) Minat preferensial
Komitmen konsumen mempertahankan pilihan brand secara konsisten kecuali terjadi penurunan produk signifikan atau alternatif lebih baik muncul.
- 4) Minat eksploratif
Konsumen aktif mencari informasi tentang produk yang diminati untuk membuat keputusan pembelian lebih tepat.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian ulang, dan bahkan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan, serta berdampak positif pada pertumbuhan bisnis.

Sopiah (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi afektif yang timbul dari perbandingan antara kinerja aktual produk/jasa dengan ekspektasi konsumen, dimana ketidakpuasan terjadi jika kinerja di bawah ekspektasi, kepuasan tercapai ketika kinerja sesuai ekspektasi, dan delight muncul ketika kinerja melebihi harapan.

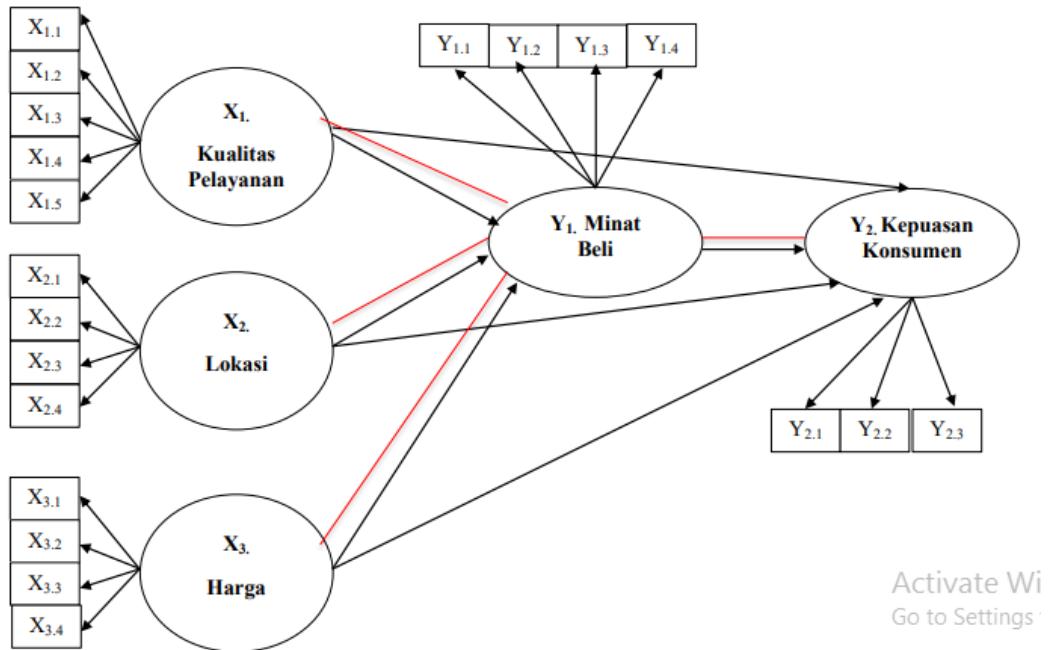
Dalam konteks bisnis, pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen menjadi kunci strategis untuk mencapai penjualan melalui kepuasan pelanggan, mengingat mempertahankan pelanggan existing (customer retention) terbukti 3-5 kali lebih efisien secara biaya dibandingkan memperoleh pelanggan baru (customer acquisition), sehingga menciptakan kepuasan pelanggan merupakan fondasi penting dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Menurut Tjiptono (2009) dalam Indrasari (2019:92) indikator dari Kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diterima dengan harapan.
- 2) Minat berkunjung kembali Hasil dari pengalaman ulang yang dirasakan pembeli setelah membeli.
- 3) Kesediaan merekomendasikan kesediaan konsumen merekomendasikan produk yang dibeli/dirasa kepada teman dan keluarga..

Kerangka Konseptual

Studi mengenai aktivitas ekonomi mencakup analisis terhadap distribusi geografis sumber daya langka serta keterkaitannya dengan penempatan berbagai unit usaha, baik yang bersifat ekonomi maupun sosial. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan muncul sebagai faktor kritis yang menentukan ketahanan bisnis dan tingkat kepercayaan konsumen. Sugiyono (2015:149) mendefinisikan kerangka konseptual sebagai sintesis teoritis yang menggambarkan hubungan sistematis antar variabel. Berdasarkan identifikasi masalah dan kajian literatur terkait variabel lokasi, kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, dan minat beli, penelitian ini mengembangkan kerangka teoritis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- | | |
|---|--|
| H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
H_2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
H_3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
H_4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
H_5 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
H_6 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
H_7 : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
H_8 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan | terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli.
H_9 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli.
H_{10} : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli. |
|---|--|

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan kerangka sistematis yang berfungsi sebagai pedoman operasional dalam pelaksanaan studi ilmiah. Menurut Sugiyono (2015:2) metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah untuk memperoleh data valid guna menemukan, menguji, dan mengembangkan pengetahuan, yang akhirnya dapat diaplikasikan untuk

memahami dan memecahkan masalah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap minat beli dan kepuasan konsumen di Rumah Makan Biru Daun Situbondo.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu (Bulan Maret hingga Bulan Mei tahun 2025). Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Biru Daun yang berlokasi di JL. Melati Desa Curah Jeru, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* dengan menyebarkan Kuisenior kepada para pelanggan atau konsumen pada Rumah Makan Biru Daun. Dimana, populasi dalam penelitian ini adalah 3.950 konsumen yang berkunjung pada Rumah Makan Biru Daun di kabupaten Situbondo. Penelitian ini menggunakan sampel parsial dari total populasi 3 dengan tingkat presisi 10%. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 96 konsumen menjadi sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan komponen krusial dalam penelitian karena menentukan validitas dan reliabilitas temuan

penelitian. Menurut Arikunto (2010:175), teknik pengumpulan data didefinisikan sebagai "metode sistematis yang digunakan peneliti untuk memperoleh data penelitian". Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

- 1) Observasi;
- 2) Wawancara;
- 3) Studi Pustaka;
- 4) Kuisisioner;
- 5) Dokumentasi.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Analisis Persamaan Struktural - *Partial Least Square* (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah 96 konsumen Rumah Makan Biru Daun Kabupaten Situbondo.

Uji Validitas Konvergen

Dalam penelitian ini, validitas konvergen dianalisis menggunakan program Smart PLS 3.0, yang mengukur nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE yang diharapkan adalah sebesar 0,5; jika nilai AVE mencapai 0,5, maka indikator dalam penelitian ini, yang memiliki nilai 0,7, dapat dianggap valid. Oleh karena itu, nilai AVE yang harus dipenuhi dalam penelitian ini minimal harus di atas 0,5.

Tabel 1.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Average Varian Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ Kualitas produk	0,810	0,558	Valid
X ₂ Harga	0,766	0,587	Valid
X ₃ Citra merek	0,755	0,576	Valid
Y ₁ Loyalitas pelanggan	0,745	0,567	Valid
Y ₂ Kepuasan pelanggan	0,770	0,683	Valid

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan hasil yang diperoleh peneliti melalui pengamatan berulang sebagai bukti kebenaran terhadap objek yang diteliti di lapangan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dianalisis menggunakan program Smart PLS 3.0, di mana data diuji dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Nilai yang ditetapkan lebih besar dari 0,70 dianggap sebagai indikasi bahwa instrumen tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107), "Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas." Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan untuk menganalisis nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Uji multikolinieritas dalam Smart PLS 3.0 dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada Inner VIF Values. Kriteria yang digunakan adalah nilai $VIF \leq 5,00$ menunjukkan tidak adanya multikolinieritas, sedangkan nilai $VIF > 5,00$ menunjukkan adanya multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) "Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing masing variabel berdistribusi normal atau tidaknya". Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang akan di analisis terhadap variabel bebas dan variabel terikat apakah distribusi secara normal atau melanggar. Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai *excess kurtosis* atau *skewnees*. Dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Uji Goodness of fit (GOF)

Menurut Ghazali (2018:98) mengemukakan bahwa "Uji *goodness of fit* ini dilakukan dengan bertujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui bahwa pengaruh kelayakan model". Uji *goodness of fit* (GOF) dapat didefinisikan sebagai uji dalam mengetahui kesesuaian model persamaan struktural. Pada dasarnya bertujuan mengetahui sebuah data distribusi dari sampe penelitian apakah telah mengikuti sebuah distribusi dari sampe penelitian apakah telah mengikuti sebuah distribusi teoritas tertentu atau tidak.

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

- 1) Jika SMRS (*Standardized Root Mean Square Residual*) nilai yang diharapkan ≤ 0.09 maka dikatakan *fit*.

- 2) Jika *Chi-Square* nilai yang diharapkan kecil maka dikatakan *fit*.
- 3) Jika NFL (*Normed Fit Index*) nilai yang diharapkan ≥ 0.5 atau (mendekati angka 1) maka dikatakan *fit*.

Tabel 2.
Uji Goodness of fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMS	0.094	0.094	< 0,10	<i>Good Fit</i>
d-ULS	2.905	2.905	> 0,05	<i>Good Fit</i>
d_G	1.452	1.452	> 0,05	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	614.796	614.796	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0.491	0.491	> 0,09 (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur

persamaan struktural dengan melihat nilai *R-square*”. Dalam penelitian ini Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R-Square	R-Square Adjusted
Y ₁ Minat beli	0,382	0,362
Y ₂ Kepuasan konsumen	0,562	0,542

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Variabel Kualitas pelayanan (X₁), Lokasi (X₂), Harga (X₃) mempengaruhi Minat beli (Y₁) sebesar 0,362 (36,2%) cukup tinggi, sedangkan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- b. Variabel Kualitas pelayanan (X₁), Lokasi (X₂), Harga (X₃) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y₂) sebesar 0,542 (54,2%) tinggi, sedangkan

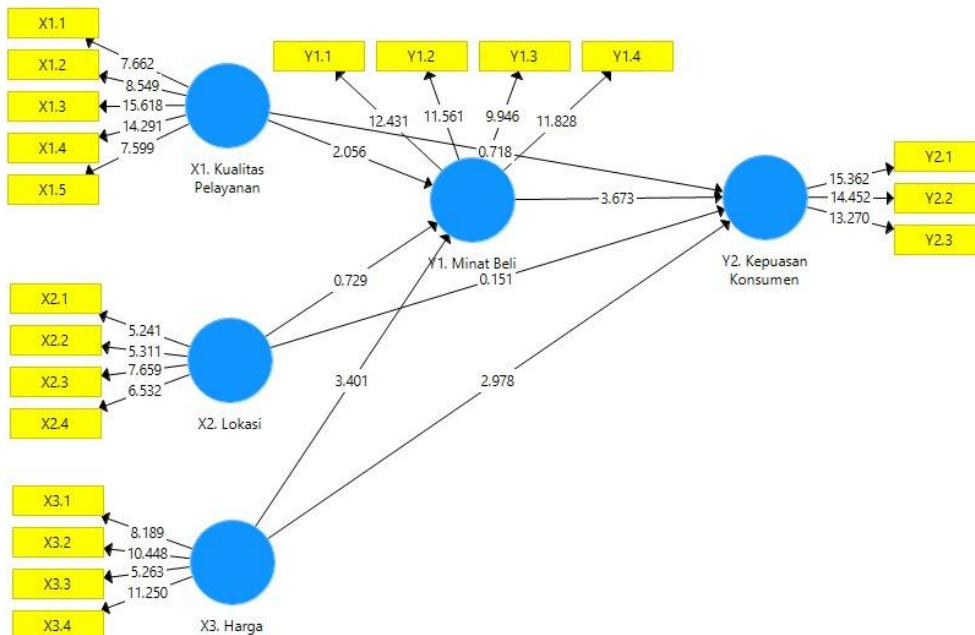
sisanya 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Ghazali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji hipotesis pada dasarnya guna mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian apakah memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak. Uji hipotesis dilakukan guna untuk menunjukkan seberapa dalam variabel yang di pengaruhi atau memperngaruhi’. Uji

hipotesis melihat original sample apakah mengatakan pengaruh secara positif atau secara negative dan menggunakan nilai P Value sebesar

0,05 untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antar variabel. Dalam penelitian ini, Analisis Persamaan Struktural sebagai beikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan pada Gambar 2 diatas, Selanjutnya hasil uji hipotesis

menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0

Tabel 4.
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sampel</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>
X ₁ Kualitas pelayanan → Y ₁ Minat beli	0,224	2,056	0,040
X ₂ Lokasi → Y ₁ Minat beli	0,113	0,729	0,466
X ₃ Harga → Y ₁ Minat beli	0,392	3,401	0,001
X ₁ Kualitas pelayanan → Y ₂ Kepuasan konsumen	0,101	0,718	0,473
X ₂ Lokasi → Y ₂ Kepuasan konsumen	0,018	0,151	0,880
X ₃ Harga → Y ₂ Kepuasan konsumen	0,384	2,978	0,003
Y ₁ Minat beli → Y ₂ Kepuasan konsumen	0,383	3,673	0,000
X ₁ Kualitas pelayanan → Y ₁ Minat beli → Y ₂ Kepuasan konsumen	0,086	1,625	0,105
X ₂ Lokasi → Y ₁ Minat beli → Y ₂ Kepuasan konsumen	0,043	0,759	0,448
X ₃ Harga → Y ₁ Minat beli → Y ₂ Kepuasan konsumen	0,150	2,768	0,006

Pembahasan Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,224), Nilai T *Statistic* 2,056 ($>1,964$), dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,040** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan cara membuat konsumen merasa puas dan nyaman. Kualitas pelayanan yang baik dapat mencakup aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan ketersediaan produk, yang semuanya dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang Warung Biru Daun. Dengan demikian, konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Warung Biru Daun kepada orang lain. Oleh karena itu, Warung Biru Daun perlu memprioritaskan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan pelatihan staf, memperbaiki sistem pelayanan, dan memantau kepuasan konsumen untuk memastikan bahwa kualitas pelayanan tetap tinggi dan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, Warung Biru Daun dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan posisinya di

pasar yang kompetitif. Maka dari itu, hasil penelitian Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y_1), sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Umma, dkk (2023) dan Amal, dkk (2023).

Pengaruh Lokasi terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,113), Nilai T *Statistic* 0,729 ($<1,964$), dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,466** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**.

Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan minat beli konsumen, namun pengaruhnya tidak terlalu besar. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti konsumen Warung Biru Daun lebih mengutamakan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan daripada lokasi. Selain itu, lokasi Warung Biru Daun yang sudah dikenal dan mudah dijangkau mungkin tidak lagi menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, Warung Biru Daun perlu mempertahankan lokasi yang strategis dan memprioritaskan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, Warung Biru Daun dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan setia. Strategi yang dapat dilakukan

adalah mempertahankan lokasi yang strategis dan meningkatkan promosi serta kualitas produk untuk menarik konsumen. Maka dari itu, hasil penelitian Lokasi (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y_1) menolak penelitian terdahulu yang dilakukan Marham, dkk (2023) dan Saputra, dkk (2023).

Pengaruh Harga terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,392), Nilai T Statistic 3,401 ($>1,964$), dan nilai P Value yaitu sebesar **0,001** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Harga yang sesuai dapat membuat konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang baik, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Warung Biru Daun perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penetapan harga yang tepat juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk dan nilai yang ditawarkan. Dengan demikian, Warung Biru Daun dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif dengan menawarkan harga yang sesuai

dengan kualitas produk. Strategi penetapan harga yang efektif dapat membantu Warung Biru Daun meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan setia. Maka dari itu, hasil penelitian Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y_1) sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Maydona, dkk (2022).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,101), Nilai T Statistic 0,718 ($<1,964$), dan nilai P Value yaitu sebesar **0,473** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, namun pengaruhnya tidak terlalu besar. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti konsumen Warung Biru Daun lebih mengutamakan faktor-faktor lain seperti harga dan kualitas produk daripada kualitas pelayanan. Selain itu, kualitas pelayanan yang sudah baik mungkin tidak lagi menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen telah memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan. Oleh karena itu, Warung Biru Daun perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang baik dan memprioritaskan faktor-faktor lain seperti harga dan kualitas produk

untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, Warung Biru Daun dapat mempertahankan pelanggan setia dan meningkatkan reputasi yang baik di pasar. Strategi yang dapat dilakukan adalah mempertahankan kualitas pelayanan yang baik dan memantau kepuasan konsumen untuk memastikan bahwa kualitas pelayanan tetap sesuai dengan harapan konsumen. Maka dari itu, hasil penelitian Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) menolak penelitian terdahulu yang dilakukan Syafitri, dkk (2024), Umma, dkk (2023), Feriyanto, dkk (2023) dan Maydona, dkk (2022).

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,018), Nilai T Statistic 0,151 ($<1,964$), dan nilai P Value yaitu sebesar **0,880** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**.

Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan kepuasan konsumen, namun pengaruhnya tidak terlalu besar. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti konsumen Warung Biru Daun lebih mengutamakan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan daripada lokasi. Selain itu, lokasi Warung Biru Daun yang sudah dikenal dan mudah dijangkau mungkin tidak lagi

menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Warung Biru Daun perlu mempertahankan lokasi yang strategis dan memprioritaskan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, Warung Biru Daun dapat mempertahankan pelanggan setia dan meningkatkan reputasi yang baik di pasar. Strategi yang dapat dilakukan adalah mempertahankan lokasi yang strategis dan memantau kepuasan konsumen untuk memastikan bahwa lokasi tetap sesuai dengan harapan konsumen. Maka dari itu, hasil penelitian Lokasi (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) menolak penelitian terdahulu yang dilakukan Marham, dkk (2023) dan Feriyanto, dkk (2023).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,384), Nilai T Statistic 2,978 ($>1,964$), dan nilai P Value yaitu sebesar **0,003** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Harga yang sesuai dapat membuat konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang baik, sehingga mereka merasa puas

dengan pembelian yang telah dilakukan. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat membuat konsumen loyal dan melakukan pembelian ulang di Warung Biru Daun. Oleh karena itu, Warung Biru Daun perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, Warung Biru Daun dapat mempertahankan pelanggan setia dan meningkatkan reputasi yang baik di pasar. Strategi penetapan harga yang efektif dapat membantu Warung Biru Daun meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Maka dari itu, hasil penelitian Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Pratiwi, dkk (2023) dan Maydona, dkk (2022). Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Abaitunnisa, dkk (2024).

Pengaruh Minat beli terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,383), Nilai T *Statistic* 3,673 ($>1,964$), dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima.**

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk Warung Biru Daun cenderung merasa puas dengan pembelian yang telah dilakukan.

Minat beli yang tinggi dapat membuat konsumen memiliki harapan yang positif terhadap produk dan merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi cenderung merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh Warung Biru Daun. Warung Biru Daun perlu mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan layanan yang baik. Dengan demikian, Warung Biru Daun dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan pelanggan setia. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu Warung Biru Daun meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Maka dari itu, hasil penelitian Minat beli (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Amal, dkk (2023) dan Marham, dkk (2023).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,086), Nilai T *Statistic* 1,625 ($<1,964$), dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,105** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak.**

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen, namun pengaruhnya tidak terlalu besar. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti konsumen Warung Biru Daun lebih mengutamakan faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan harga daripada kualitas pelayanan. Selain itu, minat beli konsumen yang sudah tinggi mungkin tidak terlalu dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Oleh karena itu, Warung Biru Daun perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang baik dan memprioritaskan faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan harga untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, Warung Biru Daun dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan setia. Strategi yang dapat dilakukan adalah mempertahankan kualitas pelayanan yang baik dan meningkatkan kualitas produk serta harga yang kompetitif untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen. Maka dari itu, hasil penelitian Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) menolak penelitian terdahulu yang dilakukan Amal, dkk (2023).

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,043), Nilai T *Statistic* 0,759 (<1,964), dan nilai P

Value yaitu sebesar **0,448** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**.

Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen, namun pengaruhnya tidak terlalu besar. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti konsumen Warung Biru Daun lebih mengutamakan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan daripada lokasi. Selain itu, lokasi Warung Biru Daun yang sudah dikenal dan mudah dijangkau mungkin tidak lagi menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat beli dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Warung Biru Daun perlu mempertahankan lokasi yang strategis dan memprioritaskan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, Warung Biru Daun dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan setia. Strategi yang dapat dilakukan adalah mempertahankan lokasi yang strategis dan meningkatkan kualitas produk, harga, serta kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen. Maka dari itu, hasil penelitian Lokasi (X_2) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli

(Y₁) menolak penelitian terdahulu yang dilakukan Marham, dkk (2023).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,150), Nilai T Statistic 2,768 ($>1,964$), dan nilai P Value yaitu sebesar **0,006** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X₃) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₂) melalui Minat beli (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima.**

Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh konsumen Warung Biru Daun yang sangat memperhatikan harga dan nilai yang ditawarkan. Harga yang sesuai dapat membuat konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang baik, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan merasa puas. Oleh karena itu, Warung Biru Daun perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, Warung Biru Daun dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan setia. Strategi yang dapat dilakukan adalah mempertahankan harga yang kompetitif dan meningkatkan kualitas produk serta promosi untuk

meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen. Dengan strategi ini, Warung Biru Daun dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya dan mempertahankan posisinya di pasar. Maka dari itu, hasil penelitian Harga (X₃) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₂) melalui Minat beli (Y₁) sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Maydona, dkk (2023).

V. KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (H₁ diterima);
2. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (H₂ ditolak);
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (H₃ diterima);
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H₄ ditolak);
5. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H₅ ditolak);
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H₆ diterima);
7. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H₇ diterima);
8. Kualitas produk berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli (H₈ ditolak);
9. Lokasi berpengaruh secara positif namun tidak signifikan

- terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli (H_9 ditolak);
10. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli (H_{10} diterima).

Saran

Bagi Rumah Makan Biru Daun

Berdasarkan hasil penelitian, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Biru Daun. Oleh karena itu, saran untuk Rumah Makan Biru Daun adalah tidak perlu melakukan perubahan besar pada lokasi saat ini, namun lebih fokus pada meningkatkan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen. Rumah Makan Biru Daun dapat mempertahankan lokasi yang strategis dan memprioritaskan faktor-faktor lain seperti promosi, kualitas produk, dan harga yang kompetitif untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Selain itu, Rumah Makan Biru Daun dapat melakukan evaluasi internal untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, Rumah Makan Biru Daun dapat mempertahankan posisinya di pasar dan meningkatkan penjualan.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi Universitas dalam mengembangkan kurikulum Manajemen Pemasaran, khususnya dalam memperkaya kajian

tentang strategi meningkatkan Kepuasan konsumen melalui variabel-variabel seperti Kualitas pelayanan, Lokasi, Harga dan Minat beli. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi dan wacana bagi mahasiswa dan pihak lain yang berkepentingan, sehingga dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang manajemen usaha yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran yang lebih baik.

Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penting bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen, dengan mempertimbangkan peran Minat beli variabel intervening. Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik manajemen pemasaran yang lebih maju dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaitunnisa, F, Fandyanto, R dan Praja, Y. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Dengan Moderasi Kualitas Pelayanan Pada Toko Markas Beli Di Shopee. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (1): 117-131.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4680>
- Amal. M., I., Tulhusnah. L., dan Pramitasari. R., A. (2023).

- Pengaruh Kualitas layanan dan Citra merek terhadap Kepuasan konsumen pada Cafe Ayah Bunda Situbondo dengan Minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (7) : 1368-1382.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3553>
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atika, P. D., dan Suhadi, S. 2020. Implementasi Algoritma Naïve Bayes Classifier untuk Analisis Sentimen Customer pada Toko Online. *Faktor Exacta*. Vol 12 (4).
[10.30998/faktorexacta.v12i4.5224](https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v12i4.5224)
- Durianto. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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. Vol 2 (7) : 1507-1524.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3562>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. Vol 1 (1) : 25-32.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Marketing an Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Influence of Product Innovation, Price Perception and Promotion on Buying Interests In Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*. Vol 10 (1): 184-190.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37678/34622>
- Marham. M., Arief. M., Y., dan Soeliha, S. (2023). Penagruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli sebagai variabel intervening pada Toko Cantika Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (3) : 543-560.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3269>
- Maydon. 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. Vol 1 (1) : 201-215. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i1.1860>
- Pratiwi. D., Soeliha. S., dan Pramitasari. T., D. (2023). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Minat beli ulang konsumen Smartphone Samsung pada Toko Ponsel Cempaka Cell di Kabupaten Situbondo dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (9) : 2058-2076. DOI : <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3620>
- Raharjani, J. 2005. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pengaruh unique Selling Proposition terhadap Keputusan Pembelian (survey pada Konsumen Restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombo Kota Bandung). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Voleme 2 Nomor 1 Januari Hal 1-15. Tidak DiTerbitkan. Bandung.
- 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 Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (8): 1879-1894. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3597>
- Shiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, Laser. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta. Indeks
- Sopiah. 2017. *Perilaku Organisasi*. Bandung: Andi Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2015. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Syafitri. R. A. N., Hamdun. E., K., dan Ariyaningsih. F. (2024). Analisis Pengaruh Harga, *Brand image* dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada Dealer Honda Jaya Terang 1 Situbondo dengan Minat beli sebagai variabel onterving. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (5): 890-902. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i5.4928>
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2011. *Layanan, Kualitas dan Kepuasan*. Edisi 3. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- _____. 2016. *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta : Andi.
- _____. 2016. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umma. H., Hamdun. E., K., dan Anshory. M., I. (2023). Pengaruh Kualitas pelayanan dan *Brand image* terhadap Minat beli dengan Kepuasan

konsumen sebagai varabel intervening pada Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME).* FEB UNARS. Vol 2 (9) : 2097-2115.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3622>