



PENGARUH CITA RASA, LOKASI, KEBERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KEDAI BABEH DI KENDIT SITUBONDO

Vicky Al Hidayah, Riska Ayu Pramesthi², Muhammad Iqbal Anshory³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : vickyhidayah10@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : iqbalanshory@unars.ac.id

* Corresponding Author: Vicky Al Hidayah

* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : vickyhidayah10@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :
May 27, 2026

Accepted :
June 7, 2026

Available Online :
June 14, 2026

Keywords:

Taste, Location, Product Variety, Service Quality, Purchase Decisions, Consumer Satisfaction



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The food and beverage business sector is one of the fields that continues to experience significant growth along with the increasing level of competition among business actors. In order to survive and excel in such competition, business owners need to have a thorough understanding of the factors that influence consumers in making purchasing decisions and shaping their satisfaction. This study aims to identify and analyze the effect of Taste, Location, Product Diversity, and Service Quality on Consumer Satisfaction through Purchase Decision as a mediating variable at Kedai Babeh located in Kendit District, Situbondo Regency. The population in this study includes all consumers of Kedai Babeh, with the sample determined using purposive sampling technique. Data analysis and testing were carried out using the SmartPLS 3.0 application. The results of hypothesis testing for direct effects indicate that Taste has a positive but insignificant effect on Purchase Decision, while Location, Product Diversity, and Service Quality each proved to have a positive and significant effect on Purchase Decision. Meanwhile, Taste and Service Quality have a positive but insignificant effect on Consumer Satisfaction, Location shows a negative and insignificant effect on Consumer Satisfaction, while Product Diversity and Purchase Decision proved to have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. As for the indirect effect testing results, it reveals that Taste and Location have a positive but insignificant effect on Consumer Satisfaction through Purchase Decision, while Product Diversity and Service Quality both proved to have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction through Purchase Decision as the mediating variable.

I. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan bisnis khususnya pada sektor penyedia makanan dan minuman tergolong sangat ketat. Pendorong utama perkembangan usaha penyedia makanan dan minuman adalah modernisasi gaya hidup masyarakat yang menuntut kepraktisan, sehingga berujung pada peningkatan konsumsi siap saji (Astrilestari, 2024:5). Persaingan tidak hanya berlangsung antar produk sejenis tetapi juga dengan produk alternatif lainnya, sehingga menciptakan lingkungan bisnis yang kompetitif. Kondisi tersebut

menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Pemahaman terhadap konsumen menjadi kunci penting dalam mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk sekadar menjual makanan atau minuman, tetapi juga memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Pengalaman yang dirasakan berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen yang menjadi kunci keberhasilan suatu usaha.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha penyedia makanan dan minuman mengalami peningkatan dari sekitar 4,85 juta unit pada tahun 2023 menjadi lebih dari 5,28 juta unit pada tahun 2024. Sejalan dengan hal tersebut, pertumbuhan pada sektor serupa di Kabupaten Situbondo juga ikut menunjukkan pertumbuhan yang positif. Pada tahun 2023 perkembangan sektor ini adalah sebesar 4,28%, kemudian mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2024 yaitu sebesar 8,11%, dan terus meningkat pada tahun 2025 sebesar 6,95%. Data dari Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) juga menunjukkan jumlah pertumbuhan pada sektor penyedia makanan dan minuman terus meningkat dari 5,5% pada tahun 2024 tumbuh menjadi 6,49% pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan pada sektor penyedia makanan dan minuman telah melampaui rata-rata pertumbuhan di sektor lainnya. Memasuki tahun 2026, perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) khususnya pada sektor makanan dan minuman diproyeksikan akan tetap tumbuh searah dengan digitalisasi dan modernisasi pasar, meskipun ada hambatan yang harus dihadapi berhubungan dengan ketatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen.

Pertumbuhan UMKM yang sangat pesat mengharuskan pelaku usaha untuk dapat beradaptasi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Kenyataannya, masih banyak pelaku usaha yang belum menerapkan strategi pemasaran secara optimal. Kondisi tersebut menciptakan tantangan baru bagi para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, meskipun pertumbuhan tersebut diimbangi dengan meningkatnya konsumsi makanan atau minuman cepat saji. Kurangnya perhatian pelaku usaha dalam menjaga konsistensi rasa, kemudahan akses bagi konsumen untuk melakukan pembelian, kualitas pelayanan yang diberikan, serta kurang optimalnya keberagaman produk. Keterbatasan sumber daya baik dari segi materi, bahan baku produksi, dan pemahaman tentang pemasaran juga menjadi tantangan bagi banyak pelaku usaha dalam pengembangan usahanya. Kondisi ini apabila dibiarkan, maka akan menyebabkan terhambatnya keputusan pembelian dan menurunnya kepuasan konsumen yang nantinya juga berdampak pada daya saing usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penerapan ilmu manajemen yang efektif sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan, menciptakan kepuasan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha. Penerapan ilmu manajemen pada penelitian ini digunakan sebagai pendekatan dalam menghadapi permasalahan tersebut, khususnya melalui sudut pandang manajemen pemasaran, strategi pemasaran, dan perilaku konsumen. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana kontribusi Cita rasa, Lokasi, Keberagaman produk, dan Kualitas pelayanan, dalam mempengaruhi Keputusan pembelian yang

berdampak pada Kepuasan konsumen. Keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel perantara yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran dengan kepuasan konsumen, sehingga dapat memberi gambaran yang baik mengenai proses terbentuknya Kepuasan konsumen.

Pengukuran pengaruh Cita rasa pada penelitian ini mengacu pada pendapat yang mendefinisikan Cita rasa sebagai “Persepsi sensori yang dirasakan konsumen ketika sedang atau setelah mengkonsumsi suatu produk. Persepsi sensori merupakan hasil interaksi indra pengecap, penciuman, dan sensasi fisik di mulut yang menciptakan pengalaman rasa yang kompleks” (Garrow dan James, 2010:124). Berdasarkan teori tersebut dapat dipahami bahwa Cita rasa merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen secara langsung saat mengkonsumsi suatu produk tertentu. Temuan Muhammad, dkk (2023), Sandra, dkk (2024), dan Rahmawati, dkk (2023) menunjukkan bahwa Cita rasa memiliki kontribusi yang signifikan menciptakan Keputusan pembelian dan meningkatkan Kepuasan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya menjaga konsistensi Cita rasa pada setiap produk yang ditawarkan, agar harapan konsumen terpenuhi dan Kepuasan konsumen tetap dapat dipertahankan.

Penelitian ini juga dibatasi pada pengimplementasian strategi pemasaran, khususnya terkait lokasi, keberagaman produk, dan kualitas pelayanan. “Lokasi dipahami sebagai tempat usaha yang dipersiapkan dengan tujuan untuk memberi kemudahan bagi konsumen untuk mendapat produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya” (Tjiptono, 2015:92). Lokasi usaha yang strategis juga turut berperan dalam meningkatkan potensi terjadinya keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen. Lokasi bukan hanya sebuah tempat suatu usaha beroperasi, tetapi juga bagian dari strategi yang bertujuan untuk memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen. Temuan Yuninda, dkk (2025), Kadi, dkk (2021), dan Aziza, dkk (2025) menyatakan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, “Keberagaman produk berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya” (Zielke, 2010:365). Keberagaman produk dipandang sebagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam menyediakan berbagai macam produk baik dari segi tampilan maupun karakteristik produk yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan mendorong terbentuknya Keputusan pembelian yang juga berdampak pada meningkatnya Kepuasan konsumen. Temuan Kusnadi, dkk (2022), Muhammad, dkk (2023), dan Indriani, dkk (2024) menunjukkan bahwa Keberagaman produk

berperan signifikan dalam menciptakan Keputusan pembelian dan membentuk Kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga merujuk pada teori Kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu menciptakan persepsi positif dan menciptakan Kepuasan konsumen dengan memenuhi atau melebihi terhadap ekspektasi mereka” (Tjiptono, 2016:157). Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen dan membentuk penilaian yang positif pula terhadap suatu usaha. Kualitas pelayanan juga berperan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang baik dan cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut nantinya akan berdampak pada terciptanya Keputusan pembelian dan meningkatnya Kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Yuninda, dkk (2025), Rahmawati, dkk (2023), dan Ismayani, dkk (2024) yang mengatakan Kualitas pelayanan berperan signifikan dalam menciptakan Keputusan pembelian dan membentuk Kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga menggunakan teori perilaku konsumen (consumer behavior theory) yang menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan proses psikologi dalam menentukan pilihan pada suatu produk tertentu melalui proses evaluasi alternatif hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian” (Kotler dan Keller, 2016:179). Teori ini digunakan untuk mendasari analisis pada tahapan Keputusan pembelian yang berperan sebagai penghubung antara variabel independen (Cita rasa, Lokasi, Keberagaman produk, dan Kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (Kepuasan konsumen). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak terjadi secara spontan, tetapi merupakan hasil dari pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Proses ini membentuk penilaian, harapan dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau usaha, yang akhirnya menjadi dasar terbentuknya Kepuasan konsumen. Temuan Andika, dkk (2022), dan Kadi, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Persaingan tidak dapat dimenangkan hanya dengan memberi harga yang murah saja, tetapi juga ditentukan dari bagaimana kemampuan suatu usaha dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumennya. Hal ini selaras dengan pendapat Tjiptono (2015:45) yang memandang “Kepuasan konsumen sebagai faktor penting dalam sebuah praktek pemasaran, karena kesuksesan suatu usaha dapat dinilai dari kemampuannya dalam mempertahankan konsumennya”. Berdasarkan pendapat tersebut, Kepuasan konsumen bukan hanya sekedar respon konsumen setelah membeli suatu produk, tetapi juga sebagai unsur penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara suatu usaha dengan

konsumennya, serta sebagai aset penting dalam meningkatkan daya saing usaha.

Kedai Babeh di Kecamatan Kendit merupakan salah satu usaha di sektor penyedia makanan dan minuman sejak tahun 2015. Kedai Babeh pada awalnya hanya berupa stand kecil di depan sekolah dasar dan dengan satu menu saja, karena konsistensi produknya pada tahun 2019 kedai ini mengalami lonjakan penjualan dan tetap stabil sampai sekarang. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, fenomena yang ditemukan adalah tingkat kunjungan konsumen yang relatif stabil dalam setiap kondisi. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kedai Babeh mampu mempertahankan aktivitas pembelian konsumennya secara berkelanjutan. Kedai Babeh juga menunjukkan kemampuan dalam mengikuti tren makanan atau minuman dengan menambahkannya ke dalam daftar menu. Meskipun demikian Kedai Babeh juga masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan agar setiap pilihan menu tetap tersedia. Modal awal untuk mengikuti tren pasar, keterbatasan stok bahan baku produk, keterlambatan pengiriman bahan baku, dan beberapa bahan baku yang cepat rusak pada kondisi tertentu juga turut menjadi tantangan dalam pengembangan usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran perlu diimbangi dengan pengelolaan produk yang efektif.

Stabilnya tingkat kunjungan konsumen di Kedai Babeh menunjukkan adanya keunggulan persaingan pada Kedai Babeh yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun belum diketahui secara pasti faktor apa saja yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian hingga menciptakan kepuasan konsumen pada usaha Kedai Babeh. Oleh karena itu diperlukan penelitian untuk mengkaji faktor apa saja yang menyebabkan fenomena tersebut. Tujuannya adalah agar pelaku usaha mendapatkan informasi yang mendalam dan hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan keunggulan persaingan serta meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan, serta hasil penelitian ini dapat menjadi bukti dari penerapan strategi yang positif bagi usaha sejenis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai “Pengaruh Cita Rasa, Lokasi, Keberagaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Babeh Di Kendit Situbondo”. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali pada produk di Kedai Babeh. Selain itu, penelitian ini hanya akan mengkaji variabel-variabel tersebut dan tidak melibatkan faktor lain di luar lingkup penelitian. Penelitian ini diharap dapat memberikan kontribusi yang baik secara teoretis dalam pengembangan strategi

pemasaran serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan Kepuasan konsumen dengan memahami hubungan antar variabel yang diteliti.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kumpulan strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai upaya dalam mempromosikan produk atau jasa untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Dalam sebuah perusahaan, pemasaran merupakan elemen yang sangat penting karena berhubungan langsung dengan lingkungan eksternal perusahaan, khususnya pasar dan konsumen. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat”. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Pada dasarnya, manajemen pemasaran terdiri dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan pemasaran. Proses tersebut mengharuskan perusahaan memiliki kemampuan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih sasaran pasar serta menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Berdasarkan pendapat tersebut, manajemen pemasaran menjadi faktor yang berperan penting bagi keberlangsungan perusahaan, termasuk pada industri makanan dan minuman, karena memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong perolehan laba yang optimal.

Cita Rasa

Cita rasa merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, khususnya pada produk makanan dan minuman. Cita rasa dapat mempengaruhi persepsi konsumen, apakah merasa puas atau justru merasa kecewa dengan produk yang dikonsumsi. Pengalaman terhadap Cita rasa yang baik akan memberikan kesan positif bagi konsumen sehingga berpotensi meningkatkan terbentuknya kepuasan konsumen. Menurut Mangkunegara, (2012:61) mengemukakan bahwa “Cita rasa adalah sensasi kompleks yang disebabkan oleh berbagai indera pada waktu mengkonsumsi makanan”.

Sedangkan menurut Drummond dan Brefere (2007:5) “Cita rasa merupakan atribut pangan yang mencakup rasa, aroma, tampilan, sensasi di mulu, tekstur dan suhu. Atribut tersebut terbentuk dari hasil kerja sama berbagai panca indra seperti indra pengecap, penciuman, pengelihatan dan pendengaran”. Dengan demikian, Cita rasa tidak hanya bagian dari suatu hidangan tetapi juga sebagai sebuah keunggulan dalam

persaingan dibidang kuliner. Cita rasa yang konsisten akan menciptakan persepsi yang kuat terhadap suatu produk, sehingga berdampak pada meningkatnya penjualan, terciptanya keputusan pembelian, dan terbentuknya kepuasan konsumen. Menurut Garrow dan James (2010:124) Cita rasa dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu bau atau aroma, rasa, dan rangsangan mulut.

- 1) Bau atau aroma adalah salah satu bagian penting dalam Cita rasa, karena berfungsi sebagai pemberi identitas terhadap suatu produk sehingga menjadi pembeda dengan produk lain. Melalui aroma yang khas, suatu produk akan menjadi lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
- 2) Rasa merupakan sensasi yang dirasakan oleh konsumen saat mengkonsumsi makanan atau minuman, seperti manis, pahit, dan asam. Rasa menjadi elemen penting yang menjadi penentu tingkat kesukaan konsumen kepada suatu produk.
- 3) Rangsangan mulut mengacu pada sensasi fisik yang dirasakan oleh konsumen, seperti panas, dingin, atau tekstur tertentu yang merangsang saraf perasa mempengaruhi kenyamanan konsumen saat mengonsumsi makanan.

Lokasi

Lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberlangsungan dan perkembangan suatu usaha. Secara umum, lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat dimana berbagai aktivitas usaha dilakukan. Menurut Swastha (2013:34) “Lokasi merupakan pusat dimana berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dalam mendapat produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya”. Dengan pemilihan Lokasi yang strategis, dapat menjadi pendorong meningkatnya volume kunjungan yang nantinya berdampak terhadap terciptanya keputusan pembelian dan tumbuhnya kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Alma (2013:105) “Pemilihan Lokasi usaha yang tepat menjadi salah satu kunci keberhasilan usaha dimasa yang akan datang”. Menurut Tjiptono (2015:92) mengatakan, ada empat indikator yang berhubungan dengan Lokasi, yaitu:

- 1) Akses
Akses yaitu kemudahan bagi konsumen untuk melakukan kunjungan lokasi usaha
- 2) Keterlihatan
Keterlihatan yaitu Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- 3) Lalu-Lintas
Lalu-lintas yaitu aktivitas lalu lalang kendaraan di sekitar Lokasi usaha adalah sebuah keuntungan yang memberi peluang besar dengan adanya pembelian spontan. Tetapi, jika Lokasi di perusahaan terjadi kepadatan lalu-lintas dapat menjadi tantangan bagi perusahaan.
- 4) Tempat Parkir

Tempat parkir yaitu perusahaan memiliki lahan khusus yang cukup luas untuk menempatkan kendaraan dengan aman.

produk yang menarik dapat menarik perhatian konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Keberagaman Produk

Keberagaman produk memiliki peran penting dalam strategi pemasaran karena berhubungan dengan kemampuan sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Menurut Engel (2013:209) “Keberagaman produk merupakan kelengkapan produk yang meliputi kedalaman, keluasan, kualitas produk yang ditawarkan, dan ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Dengan demikian, perusahaan dapat menekan risiko dan meminimalisir ketergantungan terhadap satu tipe produk, serta meningkatkan potensi untuk memperluas jangkauan pasar.

Keberagaman produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Tempat yang menyediakan produk dengan berbagai macam pilihan cenderung lebih diminati karena konsumen merasa memiliki pilihan alternatif yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Malau (2018:237) yang menyatakan bahwa “Konsumen akan melalui tahapan untuk mengevaluasi alternatif produk sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian”. Artinya konsumen akan memanfaatkan berbagai informasi yang diperoleh untuk melakukan pengamatan dan membandingkan berbagai produk atau merek hingga sampai pada pilihan produk akhir dan melakukan pembelian. Zielke (2010:365) juga berpendapat bahwa “Keberagaman produk merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan suatu usaha dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kemampuan konsumen”. Ketika suatu usaha dapat memenuhi hal tersebut, maka akan menumbuhkan persepsi positif bagi konsumen karena merasa lebih praktis dan efisien dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan. Persepsi positif tersebut nantinya akan berdampak pada kepuasan yang dirasakan konsumen. Menurut Zielke (2010:365) keragaman produk merupakan pandangan konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi meliputi :

- 1) Harga produk, mengacu pada keberagaman harga yang ditawarkan pada setiap produk. Hal ini memberikan alternatif pilihan, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kemampuannya.
- 2) Kualitas produk, hal ini berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen.
- 3) Jenis produk, mengacu pada banyaknya produk yang ditawarkan, sehingga memberi alternatif pilihan bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- 4) Tampilan produk, meliputi penampakan produk seperti, warna dan desain produk. Tampilan

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:445) “Pelayanan adalah sebuah usaha yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak memiliki fisik sehingga tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Tjiptono (2016:157) mengatakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik pelayanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan”. Artinya kualitas pelayanan adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk menarik konsumen dan memenuhi ekspektasi konsumen dengan tujuan membuat konsumen merasa puas.

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan peluang terciptanya kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan akan memiliki pandangan yang positif terhadap perusahaan dan cenderung melakukan pembelian kembali, sehingga mendorong penjualan dan meningkatkan terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas pelayanan bukan hanya berpengaruh pada perilaku konsumen saja, tetapi juga menjadi elemen penting dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen serta menjadi aset penting perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2016:442) mengatakan bahwa ada beberapa aspek yang menjadi indikator kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*)
Merupakan kemampuan dalam memberi pelayanan yang sesuai antara yang dijanjikan dan pengimplementasiannya.
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*)
Merupakan kemampuan dan ketersediaan dalam membantu konsumen untuk memilih produk dengan cepat dan tanggap.
- 3) Jaminan (*Assurance*)
Mencakup kesopanan, pengetahuan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen.
- 4) Empati (*Empathy*)
Menunjukkan perhatian yang diberikan kepada konsumen dengan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 5) Berwujud (*tangibles*)
Hal ini meliputi fasilitas, peralatan, tenaga pekerja, dan sarana komunikasi yang dipergunakan dalam melayani konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian akan terjadi ketika individu secara langsung terlibat pada proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:485) berpendapat bahwa “Keputusan pembelian adalah

proses pemilihan antara dua produk atau lebih sebelum pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:179) berpendapat bahwa “Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam memilih suatu produk melalui tahapan pengenalan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu”.

Berdasarkan teori tersebut dapat diartikan bahwa keputusan konsumen bukan langsung terjadi begitu saja, tetapi melalui proses membandingkan berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk memilih produk apa yang akan dibeli. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasinya, melebihi, atau bahkan jauh dari apa yang diharapkan konsumen. Hal tersebut menjadikan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sangat penting, karena dapat mempengaruhi penilaian konsume terhadap perusahaan dan berdampak pada kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
Merupakan suatu keputusan tentang jenis produk yang akan atau ingin dibeli berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan referensi konsumen.
- 2) Pilihan merek
Setelah memutuskan jenis produk yang mana yang akan dibeli, konsumen akan memutuskan merek apa yang akan dibeli, merujuk pada pandangan terhadap harga, citra merek, atau pengalaman sebelumnya.
- 3) Pilihan penyalur
Keputusan ini berkaitan dengan pemilihan tempat atau saluran pembelian yang akan dipilih konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen dapat memilih untuk melakukan pembelian secara langsung (*offline*) atau via *online*, tergantung dari keputusan yang akan dipilih oleh konsumen.
- 4) Waktu pembelian
Yaitu keputusan konsumen dalam memilih waktu untuk melakukan pembelian. Waktu pembelian konsumen dapat berbeda-beda tergantung pada kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen.
- 5) Jumlah pembelian
Yaitu keputusan yang diambil konsumen dalam melakukan pembelian terhadap beberapa produk sekaligus.
- 6) Metode pembayaran
Merupakan cara yang dilakukan untuk melakukan transaksi antara suatu usaha dengan konsumennya. Suatu usaha perlu menggunakan metode pembayaran yang dapat dilakukan oleh

konsumen seperti cash atau penggunaan QR *code*.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:45) menyatakan “Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan ketika perusahaan dapat menumbuhkan dan mempertahankan konsumen”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:138) berpendapat bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan suka atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan apakah sepadan antara pengalaman atau hasil yang didapat dengan harapannya”. berdasarkan pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kepuasaan konsumen merupakan bentuk respon positif atau negatif yang tercipta setelah konsumen melakukan perbandingan antara kinerja produk dengan ekspektasinya.

Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang penting, terutama bagi keberlangsungan perusahaan. Perusahaan yang fokus dalam menciptakan, meningkatkan, dan mempertahankan kepuasan konsumennya akan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Keunggulan tersebut dapat terlihat dari kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, tingginya kepuasan konsumen akan menciptakan nilai positif bagi perusahaan, sehingga mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Menurut Tjiptono (2014:101) ada beberapa hal yang menjadi indikator kepuasan konsumen yaitu:

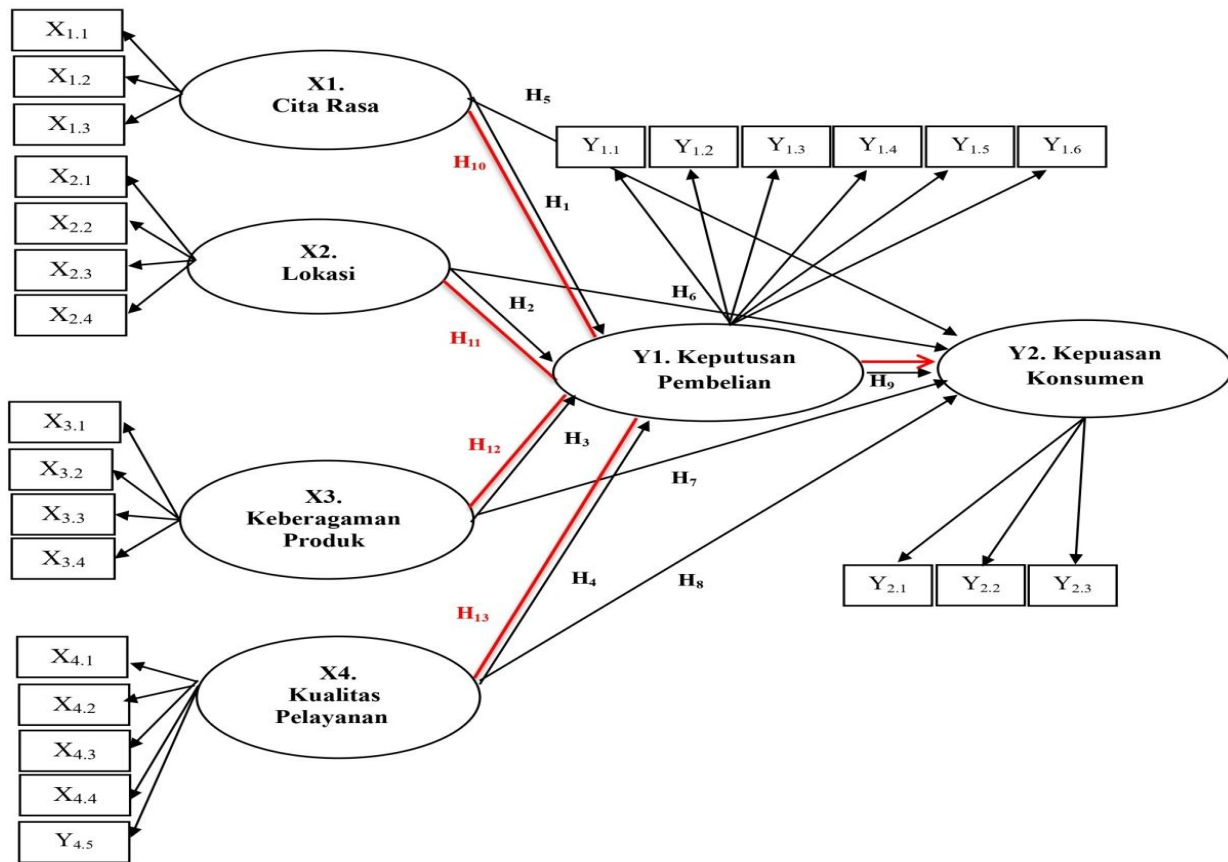
- 1) Kesesuaian harapan (*Expectation confirmation*)
Artinya sejauh mana produk yang sudah dibeli dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Jika produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen akan merasa puas.
- 2) Minat pembelian ulang (*Repurchase intention*)
Memunculkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk di masa yang akan datang karena merasa puas.
- 3) Kesiediaan merekomendasi (*Willingness to recommend*)
Menumbuhkan kemauan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang didapat setelah membeli suatu produk.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2023:95) menyatakan bahwa “Kerangka konseptual merupakan gambaran sistematis tentang hubungan antarvariabel penelitian yang disusun berdasarkan berbagai teori yang relevan”. Kerangka konseptual berfungsi untuk memberikan gambaran hubungan antara variabel independen, variabel dependen, maupun variabel intervening yang diteliti.

Melalui kerangka konseptual, peneliti dapat memahami alur pemikiran penelitian secara sistematis. Selain itu, kerangka konseptual juga membantu menunjukkan fokus penelitian serta menjadi dasar dalam perumusan hipotesis. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual

digunakan untuk menggambarkan hubungan antara Cita rasa, Lokasi, Keberagaman produk, dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian serta dampaknya terhadap Kepuasan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023:99) berpendapat bahwa “Hipotesis merupakan sebuah jawaban atau perasangka yang bersifat tidak tetap terhadap suatu permasalahan penelitian”. Disebut tidak tetap karena pernyataan yang diberikan hanya berdasar pada teori atau penelitian terdahulu yang relevan, sehingga masih perlu dilakukan pengujian secara empiris. Merujuk kepada kerangka konseptual pada penelitian ini, berikut adalah hipotesis yang dapat dibuat yaitu:

- H₁: Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₂: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₃: Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian;
- H₅: Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₆: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₇: Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen;

- H₈: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₉: Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₁₀: Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;
- H₁₁: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;
- H₁₂: Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;
- H₁₃: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah keseluruhan rencana dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dimulai dari tahap awal perencanaan hingga tahap akhir yaitu penarikan kesimpulan dan pemberian saran. Rancangan ini dibuat agar proses penelitian dapat berjalan dengan sistematis dan terarah. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Menurut

Ratna (2021:10) “Penelitian kuantitatif merujuk pada hasil pengujian suatu teori dengan mengukur variabel numerik dan diolah menggunakan teknik statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif”. Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis dampak dari variabel independen (Cita rasa, Lokasi, keberagaman produk, dan Kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan konsumen) melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervensi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pelaksanaan penelitian ini dimulai dari tahap perencanaan sebagai langkah awal, yang kemudian dilanjutkan dengan kegiatan observasi langsung di lokasi penelitian serta penelusuran pustaka guna memperoleh referensi yang dijadikan sebagai landasan teori maupun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Setelah data awal diperoleh, proses dilanjutkan dengan pelaksanaan wawancara, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada para konsumen Kedai Babeh sebagai responden penelitian. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi pengujian validitas konvergen, pengujian reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis Goodness of Fit, pengukuran koefisien determinasi, analisis model struktural, serta pengujian hipotesis, yang keseluruhannya dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak *Smart PLS 3.0*. Setelah seluruh tahapan pengolahan dan analisis data selesai dilaksanakan, penelitian ini diakhiri dengan penyusunan kesimpulan dan saran yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Babeh Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo. Penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan yaitu pada bulan Januari hingga bulan Maret 2026.

Populasi dan Sampel

Mengutip pendapat Sugiyono (2023:126) menyatakan bahwa “Populasi adalah generalisasi wilayah yang meliputi subjek dan objek yang sesuai dengan karakter atau kualitas yang sudah ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian yang akan dilakukan dan kemudian akan ditarik kesimpulan”. Populasi pada penelitian ini dikumpulkan dari seluruh konsumen Kedai Babeh. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat disebutkan secara pasti, karena konsumen Kedai Babeh bersifat tak terbatas dan tidak ada informasi absolut yang menyebutkan tentang jumlah konsumen terus berubah-ubah dari waktu ke waktu.

Sugiyono (2023:127) menjelaskan “Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang mempunyai karakteristik serupa”. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Babeh

yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Ukuran sampel ditetapkan dengan mengacu pada pendekatan yang dikemukakan oleh Hair, dkk (2017:24) yaitu “Jumlah sampel yang baik adalah 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan sebagai instrumen penelitian”. Berdasarkan teori tersebut, sampel minimum pada penelitian ini ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5, rumus ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak pasti dan cukup banyak. Jumlah indikator pada penelitian ini berjumlah 25, maka $25 \times 5 = 125$ sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Non-Probability Sampling* dengan menerapkan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2023:289) “*Purposive Sampling* merupakan suatu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti”. Adapun kriteria yang digunakan sebagai dasar pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Responden merupakan konsumen Kedai Babeh yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali.
- 2) Berusia minimal 15 tahun, karena sudah dianggap mampu berfikir dengan logis dan mampu mencerna pernyataan dengan baik.
- 3) Konsumen telah bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Metode Analisis Data

Menurut Gebang, dkk (2021:167) “Analisis data merupakan cara mengolah data numerik sehingga menjadi sebuah informasi yang jelas dan dapat dipahami”. Berdasarkan teori tersebut dapat dipahami bahwa analisis data adalah sebuah cara yang digunakan oleh peneliti yang digunakan untuk menjelaskan data numerik sehingga dapat dipahami oleh pembaca. Penelitian ini menggunakan *Smart PLS 3* sebagai alat bantu dalam mengolah dan menjelaskan data yang diperoleh dari penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur hubungan antar indikator yang digunakan untuk mengukur satu konstruk yang sama (Hair, dkk, 2022:120). Validitas konvergen diperoleh dengan melakukan peninjauan terhadap nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing indikator. Adapun hasil uji validitas konvergen disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

	X ₁ . Cita Rasa	X ₂ . Lokasi	X ₃ . Keberagaman Produk	X ₄ . Kualitas Pelayanan	Y ₁ . Keputusan Pembelian	Y ₂ . Kepuasan Konsumen	Keterangan
X _{1.1}	0.808						Valid
X _{1.2}	0.875						Valid
X _{1.3}	0.830						Valid
X _{2.1}		0.825					Valid
X _{2.2}		0.856					Valid
X _{2.3}		0.863					Valid
X _{2.4}		0.741					Valid
X _{3.1}			0.857				Valid
X _{3.2}			0.841				Valid
X _{3.3}			0.828				Valid
X _{3.4}			0.803				Valid
X _{4.1}				0.837			Valid
X _{4.2}				0.801			Valid
X _{4.3}				0.843			Valid
X _{4.4}				0.751			Valid
X _{4.5}				0.781			Valid
Y _{1.1}					0.788		Valid
Y _{1.2}					0.737		Valid
Y _{1.3}					0.791		Valid
Y _{1.4}					0.839		Valid
Y _{1.5}					0.714		Valid
Y _{1.6}					0.704		Valid
Y _{2.1}						0.872	Valid
Y _{2.2}						0.871	Valid
Y _{2.3}						0.798	Valid

Data diolah peneleti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji pada Tabel 1, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}, X_{3.4}, X_{4.1}, X_{4.2}, X_{4.3}, X_{4.4}, X_{4.5}, Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{1.4}, Y_{1.5}, Y_{1.6}, Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}) memperoleh nilai outer loading yang melebihi batas minimum 0,7. Hal ini mengisyaratkan bahwa seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat

validitas dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam model penelitian (ditandai dengan nilai berwarna hijau). Selain melalui nilai *outer loading*, pengujian validitas konvergen turut diperkuat dengan memperhatikan *output Construct Reliability and Validity* dengan memperhatikan besaran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X ₁ . Cita Rasa	0.703	0,5	Valid
X ₂ . Lokasi	0.677	0,5	Valid
X ₃ . Keberagaman Produk	0.693	0,5	Valid
X ₄ . Kualitas Pelayanan	0.645	0,5	Valid
Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.583	0,5	Valid
Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.718	0,5	Valid

Data diolah peneleti (2026)

Pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi ambang batas 0,5 (ditandai dengan nilai berwarna hijau), sehingga instrumen yang digunakan dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas atau dinyatakan sebagai "Valid". Sebaliknya, apabila nilai AVE suatu konstruk berada di bawah 0,5, maka instrumen yang bersangkutan dianggap tidak memenuhi standar validitas dan dikategorikan sebagai "Tidak Valid"

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada dua parameter utama, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut masing-masing melampaui batas minimum sebesar 0,7. Hasil perhitungan kedua parameter tersebut diperoleh melalui *output Construct Reliability and Validity*, yang selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X ₁ . Cita Rasa	0.789	Reliabel
X ₂ . Lokasi	0.839	Reliabel
X ₃ . Keberagaman Produk	0.852	Reliabel
X ₄ . Kualitas Pelayanan	0.862	Reliabel
Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.856	Reliabel
Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.804	Reliabel

Sumber: Data diolah peneleti (2026)

Merujuk pada hasil analisis yang telah dilakukan, didapati bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi batas minimum 0,7. Dengan demikian,

instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas serta dapat dinyatakan reliabel sebagai alat pengukuran yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya Hubungan antar variabel bebas pada model regresi. Pemeriksaan multikolinieritas dilaksanakan melalui pengamatan nilai *Collinearity*

Statistics (VIF) pada bagian "*Inner VIF Values*" berdasarkan hasil analisis menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0. Adapun hasil uji asumsi klasik multikolinieritas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X1. Cita Rasa	X2. Lokasi	X3. Keberagaman Produk	X4. Kualitas Pelayanan	Y1. Keputusan Pembelian	Y2. Kepuasan Konsumen
X1. Cita Rasa					2.674	2.690
X2. Lokasi					2.653	2.828
X3. Keberagaman Produk					2.796	3.139
X4. Kualitas Pelayanan					3.200	3.636
Y1. Keputusan Pembelian						3.591
Y2. Kepuasan Konsumen						

Sumber: Data diolah peneleti (2026)

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4, hasil pengujian multikolinieritas melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada seluruh variabel penelitian menunjukkan hasil yang baik. Nilai VIF variabel Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

tercatat sebesar 2,674 dan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 2,690, keduanya berada di bawah batas toleransi 5,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas pada variabel tersebut. Begitu pula dengan variabel Lokasi, di mana nilai

VIF terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2,653 dan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 2,828, yang mengindikasikan tidak adanya hubungan linear yang kuat antar variabel bebas sehingga multikolinearitas dapat dikesampingkan.

Variabel Keberagaman produk juga menunjukkan kondisi serupa, dengan nilai VIF terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2,796 dan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 3,139, yang keduanya masih berada dalam batas aman. Adapun variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai VIF terhadap Keputusan Pembelian sebesar 3,200 dan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 3,636. Meskipun angka tersebut relatif lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya, nilainya tetap tidak melampaui ambang batas 5,00 sehingga tidak mengindikasikan adanya multikolinearitas. Terakhir,

variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen memperoleh nilai VIF sebesar 3,591 yang juga masih di bawah 5,00, sehingga dapat dinyatakan bebas dari permasalahan multikolinearitas.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data pada setiap variabel penelitian mengikuti pola distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2021:196). Sebuah variabel dapat dikategorikan berdistribusi normal apabila nilai *excess kurtosis* maupun *skewness* yang diperoleh masih berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Adapun hasil pengujian asumsi klasik normalitas dalam penelitian ini selanjutnya dipaparkan sebagaimana tersaji pada tabel berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1,1}	-0.768	-0.276	Normal
X _{1,2}	-0.64	-0.474	Normal
X _{1,3}	-0.508	-0.138	Normal
X _{2,1}	0.5	-0.948	Normal
X _{2,2}	0.514	-0.872	Normal
X _{2,3}	-0.801	-0.392	Normal
X _{2,4}	-0.364	-0.223	Normal
X _{3,1}	-0.594	-0.231	Normal
X _{3,2}	-0.418	-0.109	Normal
X _{3,3}	-0.558	-0.149	Normal
X _{3,4}	0.011	0.018	Normal
X _{4,1}	-0.537	-0.099	Normal
X _{4,2}	0.698	-0.303	Normal
X _{4,3}	-0.411	-0.04	Normal
X _{4,4}	-0.16	-0.47	Normal
X _{4,5}	-0.373	-0.094	Normal
Y _{1,1}	-0.609	-0.182	Normal
Y _{1,2}	1.145	-0.546	Normal
Y _{1,3}	-0.527	-0.132	Normal
Y _{1,4}	-1.092	0.074	Normal
Y _{1,5}	0.744	-0.764	Normal
Y _{1,6}	-0.707	-0.586	Normal

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 5 diperoleh hasil bahwa seluruh indikator dari setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *skewness* dan *excess kurtosis* masih berada pada rentang -2,58 sampai 2,58. Artinya seluruh data berdistribusi dengan normal.

Uji Goodness Of Fit

Uji *Goodness Of Fit* (GOF) dilakukan guna mengevaluasi kelayakan model penelitian yang telah disusun dengan cara mengamati nilai *Fit Index* yang

dihasilkan dari data sampel (Ghozali, 2018:98). Dalam pengujian ini, terdapat tiga indikator yang digunakan sebagai tolak ukur kesesuaian model, yakni *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Chi-Square*, dan *Normed Fit Index* (NFI). Apabila suatu model dinyatakan fit, hal tersebut menunjukkan bahwa kerangka struktur model yang dibangun dalam penelitian telah selaras dan mencerminkan kondisi nyata yang ditemukan di lapangan. Hasil pengujian *goodness of fit* selanjutnya disajikan secara lengkap pada tabel berikut :

Tabel 6.
Hasil Uji Goodness Of Fit

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.077	0.077	≤ 0,10	Good Fit
d_ ULS	1.927	1.927	≥ 0,05	Good Fit
d_ G	1.068	1.068	≥ 0.05	Good Fit
Chi-Square	691.177	691.177	Diharapkan Kecil	Marginal Fit
NFI	0.711	0.711	> 0.9 (mendekati 1)	Marginal Fit

Sumber: Data diolah peneleti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diperoleh, Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai dari SRMR berada pada level *good fit*, sementara *Chi-Square* dan NFI berada pada level *marginal fit*. Dengan demikian, model yang dibangun dianggap memiliki kesesuaian yang memadai untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yang dapat diidentifikasi melalui besaran nilai R-Square dalam model struktural (Ghozali, 2021:147). Semakin tinggi nilai *R-Square* yang diperoleh, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. tabel pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinan

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.722	0.712
Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.756	0.746

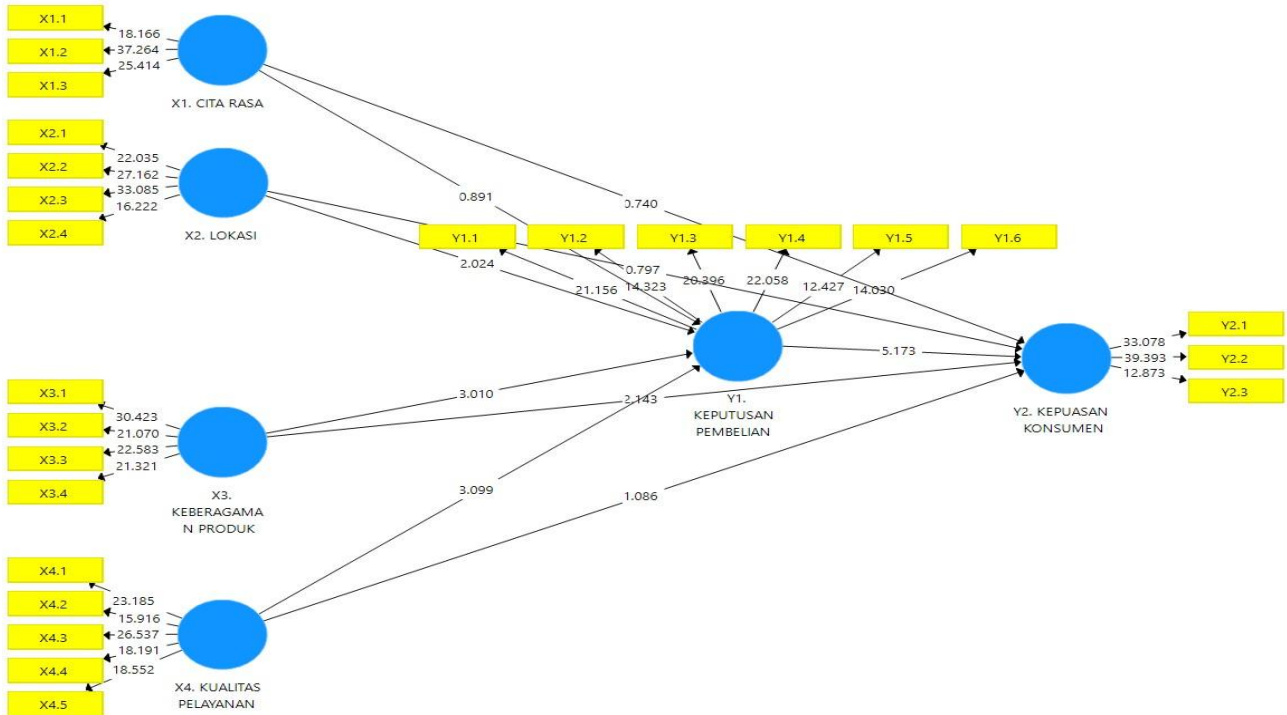
Sumber: Data diolah peneleti (2026)

Merujuk pada data yang tersaji dalam tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Cita Rasa (X₁), Lokasi (X₂), Keberagaman Produk (X₃), dan Kualitas Pelayanan (X₄) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y₁), dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,712 atau setara dengan 71,2%. Angka tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 71,2%, sementara sisa sebesar 28,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, variabel Cita Rasa (X₁), Lokasi (X₂), Keberagaman Produk (X₃), dan Kualitas Pelayanan (X₄) juga terbukti memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y₂), dengan nilai R-Square Adjusted

sebesar 0,746 atau sebesar 74,6%. Hal ini berarti bahwa keempat variabel independen tersebut mampu menerangkan variasi pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar 74,6%, sedangkan sisanya sebesar 25,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan hasil Pemeriksaan hipotesis yang dimaksudkan untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel laten pada penelitian ini. Pengujian tersebut dilakukan melalui metode *Partial Least Square* (PLS) melalui analisis inner model (model struktural) untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung (mediasi) antar variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan dalam bentuk Gambar model struktural berikut ini:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada gambar di atas, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan

perangkat lunak *Smart PLS 3.0*. Adapun hasil yang diperoleh dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ . Cita Rasa → Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.068	0.891	0.373
X ₂ . Lokasi → Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.221	2.024	0.044
X ₃ . Keberagaman Produk → Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.309	3.010	0.003
X ₄ . Kualitas Pelayanan → Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.348	3.099	0.002
X ₁ . Cita Rasa → Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.055	0.740	0.459
X ₂ . Lokasi → Y ₂ . Kepuasan Konsumen	-0.065	0.797	0.426
X ₃ . Keberagaman Produk → Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.251	2.143	0.033
X ₄ . Kualitas Pelayanan → Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.138	1.086	0.278
Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.550	5.173	0.000
X ₁ . Cita Rasa → Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.037	0.862	0.389
X ₂ . Lokasi → Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.121	1.820	0.069
X ₃ . Keberagaman Produk → Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.170	3.118	0.002
X ₄ . Kualitas Pelayanan → Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.192	2.454	0.014

Sumber : Data diolah peneleti (2026)

Pembahasan Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,068, nilai *T-Statistics* sebesar 0,891 (< 1,964), dan nilai *P-Value* sebesar 0.373 (> 0,05). Berdasarkan hasil tersebut,

dapat disimpulkan bahwa Cita rasa (X_1) memberikan pengaruh yang bersifat positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1). Dengan demikian, **Hipotesis ke 1 dinyatakan ditolak.**

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun Cita rasa memegang peranan penting dalam industri makanan dan minuman, konsumen Kedai Babeh ternyata tidak menempatkan Cita rasa sebagai faktor utama yang menentukan keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Kondisi ini dapat dipahami mengingat penilaian terhadap Cita rasa pada dasarnya bersifat subjektif, di mana setiap konsumen memiliki selera dan preferensi yang berbeda-beda, sehingga secara keseluruhan pengaruhnya tidak cukup kuat untuk memberikan hasil yang signifikan secara statistik. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamid (2024).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,221, nilai *T-Statistics* sebesar 2,024 ($> 1,964$), dan nilai *P-Value* sebesar **0.044** ($< 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1), sehingga **Hipotesis ke 2 dinyatakan diterima.**

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin strategis letak Kedai Babeh, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses dan menjangkau kedai tanpa memerlukan upaya yang besar. Konsumen pada umumnya lebih tertarik untuk memilih tempat usaha yang mudah dijangkau dan tidak menyulitkan mereka dalam proses kedatangan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha yang tepat dan strategis berpotensi besar dalam mendorong terbentuknya Keputusan pembelian di kalangan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusnadi (2022).

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,309, nilai *T-Statistics* sebesar 3,010 ($> 1,964$), dan nilai *P-Value* sebesar **0.003** ($< 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Keberagaman produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), sehingga **Hipotesis ke 3 dinyatakan diterima.**

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin beragam menu yang ditawarkan kedai babeh, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Produk yang beragam membuat konsumen memiliki pilihan alternatif yang lebih luas kepada konsumen sehingga potensi menemukan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan menjadi lebih besar. Produk yang beragam juga dapat membantu konsumen untuk mendapatkan berbagai jenis produk dengan tempat yang sama serta menghemat waktu konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan potensi terjadinya Keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian Kusnadi (2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis keempat menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,348, nilai *T-Statistics* sebesar 3,099 ($> 1,964$), dan nilai *P-Value* sebesar **0.002** ($< 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), sehingga **Hipotesis ke 4 dinyatakan diterima.**

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Babeh merupakan salah satu faktor yang turut dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Pelayanan yang ramah dan memuaskan akan menciptakan kesan positif serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuninda (2025).

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis kelima menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,055, nilai *T-Statistics* sebesar 0,740 ($< 1,964$), dan nilai *P-Value* sebesar **0.459** ($> 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Cita rasa (X_1) memberikan pengaruh yang bersifat positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), sehingga **Hipotesis ke 5 dinyatakan ditolak.**

Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa Cita rasa produk Kedai Babeh belum cukup kuat untuk secara langsung menciptakan Kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah hasil dari proses membandingkan antara ekspektasi dan realita yang dirasakan, sehingga meskipun Cita rasa pada produk Kedai Babeh dinilai baik, konsumen mungkin

memiliki pertimbangan lain yang lebih dominan dalam membentuk kepuasannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Hamid (2024).

Pengaruh Lokasi Terhadap kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis keenam menghasilkan nilai *original sample* sebesar -0,065, nilai *T-Statistics* sebesar 0,797 ($< 1,964$), dan nilai *P-Value* sebesar **0.426** ($> 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) memberikan pengaruh yang bersifat negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), sehingga **Hipotesis ke 6 dinyatakan ditolak.**

Hasil tersebut mengungkapkan bahwa dalam penelitian ini, Lokasi Kedai Babeh tidak terbukti memberikan pengaruh yang berarti terhadap peningkatan Kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa Kepuasan konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh letak atau posisi suatu usaha, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh apa yang diperoleh dan dirasakan langsung oleh konsumen pada saat maupun setelah proses pembelian berlangsung. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Yuninda (2025).

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis ketujuh menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,251, nilai *T-Statistics* sebesar 2,143 ($> 1,964$), dan nilai *P-Value* sebesar **0.033** ($< 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Keberagaman produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), sehingga **Hipotesis ke 7 dinyatakan diterima.**

Temuan ini mengindikasikan bahwa ketersediaan variasi produk yang semakin lengkap di Kedai Babeh berbanding lurus dengan meningkatnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Ragam pilihan produk yang memadai memberi kesempatan kepada konsumen untuk menemukan produk yang paling cocok dengan selera dan kebutuhan mereka, sehingga harapan yang mereka bawa sebelum melakukan pembelian dapat terpenuhi secara lebih optimal. Pada akhirnya, terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap ketersediaan pilihan produk inilah yang menjadi fondasi terbentuknya rasa puas dalam diri mereka. Hasil ini konsisten dengan temuan yang diperoleh dalam penelitian Indriani (2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis kedelapan menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,138, nilai *T-Statistics* sebesar 1,086 ($< 1,964$), dan nilai *P-Value* sebesar **0.278** ($> 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_4) memberikan pengaruh yang bersifat positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), sehingga **Hipotesis ke 8 dinyatakan ditolak.**

Meskipun arah pengaruhnya bersifat positif, Kualitas pelayanan belum mampu memberikan dampak yang signifikan secara statistik terhadap Kepuasan konsumen dalam penelitian ini. Kondisi tersebut mengisyaratkan bahwa konsumen Kedai Babeh tidak serta-merta merasa puas hanya karena memperoleh pelayanan yang baik, melainkan pelayanan yang diberikan justru lebih berperan dalam mendorong dan memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Alfaini (2022).

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis kesembilan menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,550, nilai *T-Statistics* sebesar 5,173 ($> 1,964$), dan nilai *P-Value* sebesar **0.000** ($< 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), sehingga **Hipotesis ke 9 dinyatakan diterima.**

Temuan ini membuktikan bahwa Keputusan pembelian merupakan variabel yang paling dominan dalam membentuk Kepuasan konsumen. Konsumen yang telah menetapkan pilihannya untuk berbelanja di Kedai Babeh cenderung terlibat secara langsung dalam proses konsumsi dan melakukan evaluasi terhadap pengalaman yang mereka rasakan, sehingga kepuasan yang terbentuk pun menjadi lebih konkret dan berkesan. Dengan kata lain, semakin bulat keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian, semakin kuat pula rasa puas yang akan mereka rasakan setelahnya. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Rahayu (2024).

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kesepuluh menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,037, nilai *T-Statistics* sebesar 0,862 ($< 1,964$), dan nilai *P-Value* sebesar **0.389** ($> 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat

disimpulkan bahwa Cita rasa (X_1) memberikan pengaruh yang bersifat positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1), sehingga **Hipotesis ke 10 dinyatakan ditolak**.

Temuan ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tidak mampu berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menghubungkan Cita rasa dengan Kepuasan Konsumen. Kondisi ini berkaitan erat dengan hasil pengujian pada hipotesis pertama dan kelima yang sama-sama membuktikan bahwa Cita rasa tidak memberikan pengaruh yang signifikan baik terhadap Keputusan pembelian maupun Kepuasan konsumen secara langsung, sehingga pengaruh yang dihasilkan melalui jalur tidak langsung pun menjadi lemah dan tidak bermakna secara statistik. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa Cita rasa belum memiliki kekuatan yang cukup untuk memengaruhi Kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui jalur mediasi dalam konteks penelitian di Kedai Babeh. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamid (2024).

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kesebelas menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,121, nilai *T-Statistics* sebesar 1,820 ($< 1,964$), dan nilai *P-Value* sebesar **0.069** ($> 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) memberikan pengaruh yang bersifat positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), sehingga **Hipotesis ke 11 dinyatakan ditolak**.

Temuan ini mengungkapkan bahwa meskipun Lokasi terbukti mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun pengaruh tersebut belum cukup memadai untuk secara tidak langsung mendorong peningkatan Kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa peran Keputusan pembelian sebagai jembatan yang menghubungkan Lokasi dengan Kepuasan konsumen masih tergolong terbatas, dan perlu didukung oleh faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Yuninda (2025).

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua belas menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,170, nilai *T-Statistics*

sebesar 3,118 ($> 1,964$), dan nilai *P-Value* sebesar **0.002** ($< 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Keberagaman Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1), sehingga **Hipotesis ke 12 dinyatakan diterima**.

Hasil ini mengisyaratkan bahwa Keputusan Pembelian mampu memediasi pengaruh Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen secara signifikan. Artinya, keberagaman produk yang ditawarkan Kedai Babeh tidak hanya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung turut meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hal ini sejalan dengan penelitian Ningrum (2025).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga belas menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,192, nilai *T-Statistics* sebesar 2,454 ($> 1,964$), dan nilai *P-Value* sebesar **0.014** ($< 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), sehingga **Hipotesis ke 13 dinyatakan diterima**.

Temuan ini memperlihatkan bahwa Kualitas pelayanan memegang peranan yang cukup dominan dalam membentuk Kepuasan konsumen, yakni melalui Keputusan pembelian sebagai variabel perantara. Artinya, pelayanan yang berkualitas tidak hanya mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung turut berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah transaksi berlangsung. Hasil ini selaras dengan temuan yang diperoleh dalam penelitian Febriyanti (2025).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berpijak pada hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Cita rasa menunjukkan pengaruh yang bersifat positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_1 ditolak);

- 2) Lokasi terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_2 diterima);
- 3) Keberagaman produk terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_3 diterima);
- 4) Kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_4 diterima);
- 5) Cita rasa menunjukkan pengaruh yang bersifat positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_5 ditolak);
- 6) Lokasi menunjukkan pengaruh yang bersifat negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_6 ditolak);
- 7) Keberagaman produk terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_7 diterima);
- 8) Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang bersifat positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_8 ditolak);
- 9) Keputusan pembelian terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_9 diterima);
- 10) Cita rasa menunjukkan pengaruh yang bersifat positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H_{10} ditolak);
- 11) Lokasi menunjukkan pengaruh yang bersifat positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H_{11} ditolak);
- 12) Keberagaman produk terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H_{12} diterima);
- 13) Kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H_{13} diterima).

Saran

Berdasarkan hasil temuan dan simpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh berbagai pihak terkait sebagai bahan evaluasi maupun pengembangan di masa depan. Adapun saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah akademik di lingkungan Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Institusi dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi tambahan dalam pengembangan materi perkuliahan yang berkaitan dengan strategi bisnis kuliner, perilaku konsumen, serta faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan. Dengan demikian, mahasiswa akan memperoleh wawasan yang lebih kontekstual dan aplikatif sesuai dengan fenomena dunia usaha yang berkembang saat ini.

Bagi Usaha Kedai Babeh

Pada variabel Cita rasa, indikator Aroma adalah indikator dengan nilai terkecil. Hal ini mengindikasikan bahwa Aroma produk Kedai Babeh belum optimal dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Cita rasa secara keseluruhan. Aroma yang dimaksud mencakup aroma khas dari produk makanan seperti wangi jagung pada jasuke, aroma gorengan kentang yang gurih, serta wangi bumbu pada campur mie, maupun aroma segar dari produk minuman seperti aroma buah segar pada jus dan es teler, serta wangi seduhan teh. Kedai Babeh disarankan untuk lebih memperhatikan konsistensi aroma pada setiap produk yang disajikan, misalnya dengan memastikan produk makanan disajikan dalam kondisi panas agar aroma bumbu dan gorengan tetap tercium, serta mempertahankan kesegaran bahan buah pada minuman seperti jus dan es teler sehingga Aroma alaminya tidak berkurang. Dengan demikian, Aroma yang tercium konsumen sejak pertama kali produk disajikan dapat memicu selera dan membentuk ekspektasi awal yang positif terhadap Cita rasa produk Kedai Babeh.

Pada variabel Lokasi, ditemukan bahwa tempat parkir adalah indikator dengan nilai terkecil, mengingat Lokasi Kedai Babeh yang berada di pinggir jalan raya, maka fasilitas parkir adalah hal perlu untuk diperhatikan. Oleh karena itu, disarankan pada Kedai Babeh untuk mengoptimalkan lahan yang tersedia sebagai area parkir kendaraan bagi konsumen yang datang ke kedai, sehingga konsumen merasa kendaraan mereka aman meski terparkir lama di area lokasi Kedai Babeh.

Temuan penelitian menunjukkan kualitas produk merupakan indikator dengan nilai yang cukup tinggi namun masih tertinggal dibandingkan dengan indikator lainnya pada variabel Keberagaman Produk. maka disarankan pada Kedai Babeh untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk

yang ditawarkan. Seperti memastikan bahan baku yang digunakan adalah berkualitas dan memastikan proses produksi berjalan dengan konsisten agar keberagaman produk yang tersedia tetap diimbangi dengan kualitas yang terjaga sehingga memperkuat keunggulan persaingan Kedai Babeh.

Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa ketanggapan adalah indikator yang mendapat poin terkecil. Oleh karena itu disarankan pada Kedai Babeh untuk meningkatkan kemampuan karyawan Kedai Babeh dalam proses pelayanan, seperti melakukan pelatihan pada karyawan agar dapat lebih mengoptimalkan waktu pelayanan dengan lebih baik dan lebih cepat tanggap dalam merespon kebutuhan konsumen.

Pada variabel Keputusan Pembelian, jumlah pembelian merupakan indikator dengan nilai terkecil. Artinya konsumen Kedai Babeh masih cenderung membeli produk dengan jumlah yang terbatas. Oleh karena itu disarankan kepada Kedai Babeh untuk dapat merancang strategi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk dalam satu kali kunjungan, seperti paket hemat yang menarik atau diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

Temuan pada variabel Kepuasan Konsumen, indikator Kesediaan merekomendasi adalah indikator dengan nilai terkecil. Oleh karena itu disarankan pada Kedai Babeh untuk menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi konsumen, seperti memberikan produk gratis pada hari ulang tahun kedai atau memberi tanggapan pada ulasan konsumen di media sosial agar konsumen merasa dihargai dan lebih terdorong untuk membagikan pengalaman positif mereka pada orang lain.

Bagi Peneliti Lainnya

Bagi para akademisi maupun mahasiswa yang berminat melanjutkan kajian serupa, penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi dalam merancang studi yang lebih komprehensif. Mengingat masih terdapat beberapa variabel yang belum terbukti berpengaruh secara signifikan, terbuka peluang bagi peneliti berikutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin lebih relevan, seperti strategi penetapan harga, aktivitas promosi, maupun kekuatan citra merek. Selain itu, perluasan cakupan objek dan wilayah penelitian juga sangat dianjurkan agar hasil yang diperoleh mencerminkan kondisi yang lebih luas dan dapat digeneralisasikan secara lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaini, D., Ediyanto, E., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (8): 1559-1572. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2200>
- Alma, B. 2013. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (4): 692-712 . <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2055>
- Astrilestari, K. A. 2025 *Food and Beverage Service Activities Statistics 2024*. Volume 8. Badan Pusat Statistik/(BPS)-Statistics Indonesia.
- Aziza, U., Arief, M. Y., & Ediyanto. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Dalam Membentuk Kepuasan Konsumen Pada Es Cendol Shafa Di Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (5): 974 - 997. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6800>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., Gebang, A. A. 2021. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. 2007. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals, Sixth Edition*. New Jersey. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 2013. *Consumer Behavior. South-Western Cengage Learning*.
- Febriyanti, M. D., Arief, M. Y., & Ediyanto, E. (2025). Pengaruh Harga, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Es Teh Poci Di Prajekan, Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (2): 393-412 . <https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6499>

- Garrow, A. & James, P. 2010. *Human Nutrition and Dietetics. Ninth. Edition.*
- Ghozali, I., dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate (Edisi ke-10).* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, Z. H., Tulhusnah, L., & Minullah, M. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Lokasi dan Kualitas Pelayanan dalam Menentukan Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Outlet Yo Wes Mie Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME).* FEB UNARS. Volume 3 (9): 1810 – 1822. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i9.5223>
- Haming, M. 2007. *Manajemen produksi modern.* Bumi Aksara.
- Indriani, S. A., Kusnadi, E., & Syahputra, H. 2024 Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Baru Senang . *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* Volume 3(8). <https://doi.org/10.36841/jme.v3i8.5130>
- Ismayani, M., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Geprek Mbak Mimin Di Jangkar Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME).* FEB UNARS. Volume 3 (10): 1940 - 1954. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i10.5286>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management And Business Review (MBR)* Volume 5 (2). <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009 *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13).* Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2015. *Manajemen pemasaran (Edisi ke-13).* Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management (15th ed.).* Pearson Education.
- Kusnadi, E., Tulhusnah, L., Minullah., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rani Louhan Di Payangan Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH (JEBG).* FEB UNARS. Volume 20 (1): 22-36 . <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1782>
- Malau, H. 2018. *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Alfabeta
- Mangkunegara, A. P. 2012. *Perilaku Konsumen.* Edisi Revisi. Bandung: Revika Aditma.
- Muhammad, A. I., Fitriadi, B. W., Rahwana, K. A. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Plaza Asia Tasikmalaya. *Journal Of Management And Social Sciences* Volume 2(4). <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4.646>
- Ningrum, R. F. P., Karnadi, K., & Syahputra, H. (2025). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rn Donuts Bakery Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME).* FEB UNARS. Volume 3 (6): 1104 - 1117 . <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5025>
- Nugroho, B. (2016). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Prenadamedia Group.
- Prahendratno, A., Subagia, A. D., Rachmawati, R., Trigunadi, A., Setiawan, Z., Edison, Z., Susiang, M. I. N., Wulandari, D., Aulia, Fallo, A., Murwani, I. A., Irmadiani, N. D., & Baunsele, P. V. (2023). *Buku ajar pengantar bisnis.* PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahayu, A. S. S., Tulhusnah, L., & Ediyanto, E. (2024). Pengaruh Kemasan Produk, Brand Image, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Conato Bakery Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME).* FEB UNARS. Volume 3 (11): 2263 – 2274. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i11.5325>
- Rahmawati, Y., Widayati, C., Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Merayu Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah (JHESM)* Volume 1 (3). <https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i3.71>
- Sandra, I. A. K., Tulhusnah, L., & Sari, R. K. (2024). Peran Lokasi, Cita Rasa, Dan Suasana Kafe

- Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Kafe Kaliurang Di Kapongan. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (3): 516 - 528 .
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4859>
- Shiffman, L dan Kanuk, L. 2015. *Consumer Behavior* (8th ed). *International edition new jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. 2023. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2018. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, B. 2013. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2016. *Service management*. Andi Offset.
- Yuninda, Z., Ediyanto., & Subaida, I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Batik Rengganis Di Bungatan Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (6): 1470 - 1489.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i6.7063>
- Zainurossalamia, S. 2020. *Manajemen pemasaran*. Penerbit: Universitas Mulawarman.
- Zielke, S. 2010. *Presepsi Keragaman Harga Produk Dan Keragaman Jenis Produk*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.