



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO KUE FITRA DI MASOHI AMBON

Adinda Nur Azizah¹, Ediyanto², Lusiana Tulhusnah³

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

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

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : lusianatulhusna17@gmail.com

*Corresponding Author : Adinda Nur Azizah

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

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :

August 31, 2026

Accepted :

September 10, 2026

Available Online :

September 26, 2026

Keywords: Product Quality, Trust, Location, Purchase Intention, Purchasing Decision.



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

ABSTRACT

Within the Indonesian economic architecture, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) remain the structural bedrock. These firms are relentless engines for job creation, local wealth, and regional financial momentum. This matters. To turn a profit while keeping consumers happy, entrepreneurial management functions as the essential link within the sector. This specific research investigates the weight of Product Quality, Trust, and Location on Purchasing Decisions at Fitra Cake Shop in Masohi, Ambon, utilizing Purchase Intention as the middle variable. Logic dictated a quantitative route. We looked at 140 specific customers through purposive sampling techniques to gather our data. All rigorous number-crunching and hypothesis verification happened via the Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (PLS-SEM) framework. Based on SmartPLS 3.0 outputs, Product Quality and Trust exert a measurable, direct push on both Purchase Intention and the final Purchasing Decisions. Location is the outlier. It sways the final purchase choice but fails to spark the internal intention to buy. Ultimately, while Product Quality and Trust use Purchase Intention as a bridge to reach a final sale, Location possesses no such indirect power in this context.

I. PENDAHULUAN

Dinamika pasar ritel modern, khususnya pada sektor kuliner, terus menunjukkan pergeseran preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Industri kue dan roti, sebagai salah satu pilar penting dalam sektor makanan, mengalami persaingan ketat yang menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memahami perilaku konsumen secara mendalam. Pertumbuhan ekonomi yang stabil di berbagai daerah, termasuk wilayah Indonesia Timur, turut mendorong peningkatan daya beli masyarakat terhadap produk-produk konsumtif seperti kue, yang seringkali dikaitkan dengan perayaan, momen kebersamaan, atau sekadar memenuhi selera. Sesuai pendapat Elyta *et al*, (2021:174) “Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja,

meningkatkan pendapatan masyarakat dan menggerakkan perekonomian daerah”

Untuk mencapai hasil keuntungan yang diharapkan dan membina hubungan positif antara pelaku bisnis dan konsumen, manajemen kewirausahaan adalah sektor bisnis yang dijalankan oleh pelaku bisnis. Selain itu, manajemen pemasaran dapat juga memberi keuntungan bagi pengusaha yang lumayan banyak. Menurut Sudarsono (2020:2) “manajemen kewirausahaan adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”. Dari hal tersebut dapat di jelaskan seluruh pelaku usaha agar melakukan inovasi dan peningkatan usahanya agar dapat menjadi keberlangsungan usahanya dan bersaing dengan pengusaha lainnya.

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia telah berkembang menjadi pilar penting perekonomian negara selama sepuluh tahun terakhir. UMKM mempekerjakan sekitar 97% tenaga kerja di seluruh negeri dan menghasilkan lebih dari 60% PDB, menunjukkan bahwa keberlanjutan mereka sangat penting bagi stabilitas ekonomi lokal dan nasional. Perkembangan UMKM sektor makanan dan minuman, termasuk usaha toko kue, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan peningkatan daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup konsumen yang semakin konsumtif terhadap produk siap saji.

Dalam konteks persaingan global dan lokal yang semakin intens, kualitas produk menjadi elemen krusial yang membedakan satu usaha dari yang lain. Konsumen modern tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga produk dengan nilai tambah, seperti rasa yang unik, bahan baku berkualitas, dan tampilan yang menarik. “Kualitas produk yang unggul secara konsisten dapat membangun citra merek yang positif dan mendorong loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian” (Kotler & Armstrong, 2018:73). Fenomena ini relevan di berbagai skala bisnis, dari UMKM hingga perusahaan besar, yang semuanya berupaya menawarkan produk terbaik kepada konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu fokus pada kualitas produk karena hal itu merupakan penentu utama pilihan konsumen. Kualitas produk meningkatkan minat konsumen untuk membelinya. Dengan menawarkan produk unggulan, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang juga sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan harus memahami apa yang diinginkan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018:273) “kualitas produk mengacu pada keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, baik yang telah dinyatakan maupun yang tersirat”.

Salah satu aspek terpenting dalam pemasaran adalah kualitas produk. Pelanggan akan puas dengan produk berkualitas tinggi, yang dapat mengakibatkan kerugian. Sementara itu, iklan yang sukses dapat meningkatkan pengenalan merek dan menjangkau demografi target yang lebih luas. Konten promosi di media sosial dan platform online lainnya memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pelanggan di era digital.

Menurut Kotler dan Keller (2019:170) “produk dapat dievaluasi berdasarkan delapan dimensi kualitas utama. Dimensi-dimensi ini meliputi Keputusan pembelian (bagaimana produk berfungsi), fitur (karakteristik tambahan yang dimiliki produk),

keandalan (probabilitas produk berfungsi tanpa cacat dalam periode waktu tertentu), dan kesesuaian dengan spesifikasi (sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditetapkan)”.

Pertimbangan penting lainnya saat melakukan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Pelanggan biasanya memilih barang atau merek yang mereka percayai. Interaksi positif antara pembeli dan penjual, testimoni pelanggan, dan reputasi merek adalah beberapa cara untuk membangun kepercayaan ini. Dalam konteks online, Menurut Tjiptono (2017:155) “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kepercayaan, dan *service quality*. Kepercayaan konsumen sangat penting karena transaksi dilakukan secara virtual dan konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung sebelum membeli”. Kepercayaan konsumen mencakup semua informasi dan penilaian yang dimiliki pelanggan mengenai suatu produk, fitur-fiturnya, dan keunggulannya. Menurut Mowen dan Minor (2013:201) “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Kurniawati dan Mohklas (2018:261) “lokasi merupakan aspek krusial karena ia merujuk pada tempat fisik di mana sebuah perusahaan atau institusi pendidikan beroperasi”. Dalam konteks ini, peneliti mengambil lokasi Toko Kue Fitra di Masohi Ambon karena merupakan salah satu lokasi yang strategis sangat esensial. Menurut Suharno (2010:96) “ketika pembeli telah menetapkan pilihannya dan benar-benar melakukan pembelian, diikuti dengan penggunaan produk, itu adalah tahap keputusan pembelian”. Oleh karena Keputusan pembelian adalah elemen fundamental dalam perilaku konsumen, yang pada dasarnya mengarahkan pada akuisisi barang atau layanan. Ketika konsumen membuat keputusan ini, mereka selalu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memotivasi dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Minat beli merupakan suatu faktor penting yang terjadi dalam penjualan misalnya dalam suatu penawaran barang adakalanya kita sebagai penjual menawarkan barang kepada konsumen dan memperkenalkan barang yang kita jual agar konsumen berminat untuk membelinya. Menurut Kotler & Keller (2019:137) berpendapat bahwa “Minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu”. Sementara menurut Gunawan (2022:228) berpendapat bahwa “Minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu”.

Faktor geografis, dalam hal ini lokasi, juga merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi bisnis ritel fisik. Aksesibilitas,

kemudahan jangkauan, dan visibilitas toko seringkali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih tempat berbelanja. “Lokasi yang strategis dapat menarik lebih banyak calon konsumen, memudahkan pelanggan yang sudah ada untuk berkunjung, dan secara tidak langsung memengaruhi frekuensi pembelian” (Hossain, 2018:42). Bagi toko kue, lokasi yang mudah dijangkau, terutama di area perkotaan atau pusat keramaian, dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan.

Hubungan antara kualitas produk, kepercayaan, lokasi, dan keputusan pembelian telah dipelajari dengan baik di masa lalu. Misalnya, di pasar makanan, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk dan kepercayaan, menurut penelitian oleh Hapsari dkk. (2020). Serupa dengan itu, penelitian Imanulah dkk. dari tahun 2022 menunjukkan bahwa penempatan strategis memiliki peran utama dalam meningkatkan penjualan, yang terkait erat dengan pilihan pembelian. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengintegrasikan ketiga faktor ini ke dalam satu model, terutama mengingat fungsi variabel perantara seperti niat pembelian. Niat pembelian memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, menurut penelitian oleh Muzemmil dkk. (2025). Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa dampak kualitas produk, kepercayaan, dan lokasi pada keputusan pembelian dimediasi secara substansial oleh niat pembelian. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya elemen-elemen ini untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Niat pembelian berfungsi sebagai penghubung penting antara apa yang dipikirkan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan dan apa yang sebenarnya mereka beli. Keinginan kuat konsumen untuk membeli barang atau jasa tercermin dalam niat pembelian mereka, yang sering kali dipengaruhi oleh penilaian kualitas, kepercayaan, dan pertimbangan situasional lainnya (Sari et al., 2019). Dalam situasi ini, produk berkualitas tinggi, kepercayaan yang telah dibangun, dan lokasi yang sesuai dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian dari toko kue, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk melakukannya.

Meskipun literatur yang ada menunjukkan korelasi positif antara variabel-variabel tersebut, masih terdapat area yang belum sepenuhnya terjelaskan, khususnya mengenai bagaimana interaksi antara kualitas produk, kepercayaan, dan lokasi secara simultan memengaruhi minat beli, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian. Kesenjangan penelitian (*research gap*) ini muncul karena beberapa studi cenderung fokus pada satu atau dua variabel independen saja, atau tidak secara eksplisit menempatkan minat beli sebagai variabel mediasi yang krusial dalam model analisisnya (Widodo et al, 2022).

Untuk menutup kesenjangan ini, penelitian ini menempatkan niat pembelian sebagai variabel perantara dan secara menyeluruh memeriksa dampak kualitas

produk, kepercayaan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dengan berfokus pada Toko Kue Fitra di Masohi, Ambon, latar belakang empiris tertentu diberikan, memungkinkan penyelidikan tentang bagaimana variabel makro ini berinteraksi dalam lingkungan pasar lokal yang unik. Keberadaan toko kue di tempat seperti Masohi, yang dapat memiliki preferensi konsumen dan dinamika persaingan yang berbeda dari kota-kota besar, meningkatkan penerapan penelitian ini.

Kebutuhan bagi pelaku bisnis, terutama UMKM seperti Toko Kue Fitra, untuk sepenuhnya memahami elemen-elemen yang memengaruhi Keputusan pembelian penjualan mereka adalah dasar dari urgensi penelitian ini. Manajer toko dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih sukses dan efisien dengan mengetahui secara tepat bagaimana kualitas produk, kepercayaan, dan lokasi memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah pengetahuan dalam bidang manajemen kewirausahaan, terutama berkaitan dengan perilaku pelanggan di sektor kuliner, dan menawarkan rekomendasi spesifik untuk meningkatkan daya saing toko di pasar yang dinamis.

Untuk acara formal maupun informal, Toko Kue Fitra Masohi Ambon menawarkan berbagai macam kue. Di banyak daerah di Indonesia, bisnis makanan berkembang pesat, terutama sektor kue dan pastry. Permintaan kue untuk konsumsi sehari-hari, acara keluarga, dan ulang tahun meningkat tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga di tempat-tempat seperti Masohi dan Ambon. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan lokal untuk berkembang dan bersaing dalam pesanan untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Toko Kue Fitra (Fitra Cake) hadir sebagai salah satu penyedia utama kue ulang tahun dan roti di Kota Masohi, Kabupaten Maluku Tengah. Dengan lokasi yang strategis di pusat kota, toko ini menjadi pilihan masyarakat untuk berbagai acara. Produk yang ditawarkan meliputi kue ulang tahun dengan desain kreatif, roti harian, serta dessert manis yang sesuai dengan selera lokal. Meskipun memiliki basis pelanggan yang cukup kuat, Toko Kue Fitra menghadapi persaingan dari usaha sejenis maupun produk modern yang masuk melalui platform daring (*online marketplace*). Konsumen kini lebih kritis dalam memilih produk, mempertimbangkan faktor kualitas, harga, promosi, dan pelayanan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Kemampuan untuk mengelola sumber daya secara efisien dan efektif guna menciptakan nilai melalui inovasi dan pengambilan risiko merupakan fokus dari manajemen kewirausahaan, yang merupakan gabungan antara prinsip-prinsip manajemen dan

kewirausahaan. Komponen kunci dari manajemen kewirausahaan adalah kemampuan untuk melihat peluang di pasar dan mengubahnya menjadi bisnis jangka panjang.

Menurut Hisrich, Peters, dan Shepherd (2017:75), “Manajemen kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang baru dengan nilai tambah melalui pengorbanan waktu, tenaga, dan modal, serta keberanian menanggung risiko keuangan, psikologis, dan sosial untuk memperoleh keuntungan dan kepuasan pribadi”. Sementara itu, Robbins dan Coulter (2018:58) “Memandang manajemen kewirausahaan sebagai kemampuan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian usaha yang dijalankan dengan jiwa inovatif dan berorientasi pada peluang”.

Fungsi Kewirausahaan

Manajemen kewirausahaan menjalankan fungsi-fungsi manajemen klasik yang meliputi:

- 1) *Perencanaan (Planning)*
Perencanaan dalam kewirausahaan mencakup penentuan visi, misi, tujuan usaha, analisis peluang pasar, serta penyusunan strategi bisnis. Perencanaan yang baik akan membantu wirausahawan dalam mengantisipasi perubahan lingkungan dan risiko usaha.
- 2) *Pengorganisasian (Organizing)*
Pengorganisasian berkaitan dengan pembagian tugas, penetapan struktur organisasi, dan pengelolaan sumber daya manusia. Dalam usaha kecil dan menengah, pengorganisasian bersifat fleksibel namun tetap terarah agar operasional berjalan efektif.
- 3) *Pengarahan (Leading)*
Pengarahan menuntut kemampuan kepemimpinan wirausahawan dalam memotivasi karyawan, membangun komunikasi yang baik, serta menciptakan budaya kerja yang inovatif dan produktif.
- 4) *Pengendalian (Controlling)*
Pengendalian dilakukan untuk memastikan kegiatan usaha berjalan sesuai rencana melalui evaluasi Keputusan pembelian, pengawasan keuangan, dan perbaikan berkelanjutan.

Kualitas Produk

Menurut Montung, (2015:73) “Kualitas produk mempunyai peranan penting terhadap kepuasan konsumen”. Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kualitas produknya. Bisnis dapat meningkatkan kualitas produk dan mendapatkan keunggulan kompetitif dengan memahami dimensi dan elemen yang memengaruhi kualitas produk”. Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016:126) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- 1) *Performance* (Keputusan pembelian)

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan dan melakukan tugas yang diharapkan oleh pembeli merupakan komponen penting dari kualitas produk.

- 2) *Reliabilitas* (keandalan)
Produk ini memiliki ketahanan yang baik sepanjang penggunaannya.
- 3) *Feature* (fitur)
Produk tersebut dilengkapi dengan fungsi-fungsi pendukung yang tidak esensial.
- 4) *Durability* (daya tahan)
Pernyataan ini mengacu pada penilaian siklus hidup produk, yang melibatkan pertimbangan teknis dan temporal.
- 5) *Konsisten*
Hal ini menggambarkan sejauh mana sebuah produk mampu mencapai standar atau spesifikasi yang ditetapkan.
- 6) *Desain*
Desain kemasan dan bentuk produk memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

Kepercayaan

Menurut Luthfi (2011:59) “Kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya” Konsep konsumen mengenai potensi keterkaitan antara suatu objek dan kualitas-kualitas yang relevan dengannya ini umumnya disebut sebagai asosiasi atribut objek. “Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai.” Menurut Faziharudean (2010:132) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- 1) *Integritas (Integrity)*
Integritas perusahaan mencerminkan pandangan konsumen bahwa suatu bisnis berpegang pada standar yang dapat diterima, seperti menepati komitmen, bertindak etis, dan berlaku jujur. Kredibilitas perusahaan ini sangat dipengaruhi oleh konsistensi tindakan di masa lalu, keandalan komunikasi dengan pihak lain, serta keselarasan antara janji dan tindakan yang diambil perusahaan.
- 2) *Kebaikan (Benevolence)*
Kepercayaan yang kuat dalam sebuah kemitraan, didorong oleh tujuan dan motivasi bersama, menjadi keunggulan kompetitif bagi organisasi lain. Hal ini terutama penting saat muncul situasi baru yang belum memiliki komitmen yang jelas, di mana kebaikan karyawan berperan besar dalam memberikan bantuan.
- 3) *Kompetensi (Competence)*
Kompetensi adalah kemampuan untuk memenuhi keinginan dan menyelesaikan kesulitan pelanggan. Kemampuan dan kualitas

yang memungkinkan suatu kelompok untuk memimpin disebut sebagai kompetensi ini.

Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:92) "Tempat atau lokasi merujuk pada segala upaya perusahaan untuk memastikan produk atau jasa yang ditawarkan mudah diakses dan tersedia bagi target pasar". Menurut Santoso dan Widowati (2011:243) mendeskripsikan lokasi sebagai tempat untuk melakukan aktivitas sehari-hari atau bisnis. Indikasi variabel lokasi meliputi:

- 1) Keterjangkauan.
Kemudahan akses dari satu lokasi ke lokasi lain disebut sebagai aksesibilitas dalam geografi.
- 2) Kelancaran.
Ketika suatu proses, tindakan, atau pergerakan berjalan maju tanpa hambatan, gangguan, atau masalah, hal itu dikatakan lancar.
- 3) Kedekatan dengan kediaman.
Istilah "kedekatan dengan kepuasan" menggambarkan seberapa dekat suatu tempat dengan rumah seseorang.

Minat Beli

Kotler dan Keller (2019:189) memandang niat belanja sebagai bentuk manifestasi aksiomatik yang terstimulasi kehadiran objek spesifik, di mana titik puncaknya merepresentasikan kegigihan psikologis individu dalam menuntaskan agenda kepemilikan melalui transaksi nyata. Niat itu pendorong utama. Menariknya, upaya membedah kemauan konsumen ini mensyaratkan pemanfaatan 4 (empat) tolok ukur fundamental sebagaimana dirumuskan Ferdinand dan kemudian dieksplorasi kembali oleh Pratiwi (2016:83), yaitu :

- 1) Minat *transaksional*
Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian atau transaksi disebut sebagai minat transaksional.
- 2) Minat *referensial*
Minat rujukan adalah keinginan seseorang untuk menyarankan atau mengarahkan orang lain ke produk atau layanan tertentu.
- 3) Minat *preferensial*
Minat preferensial adalah kecenderungan individu untuk memprioritaskan merek atau produk tertentu.
- 4) Minat *eksploratif*

Minat eksploratif adalah keinginan seseorang untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu barang atau jasa.

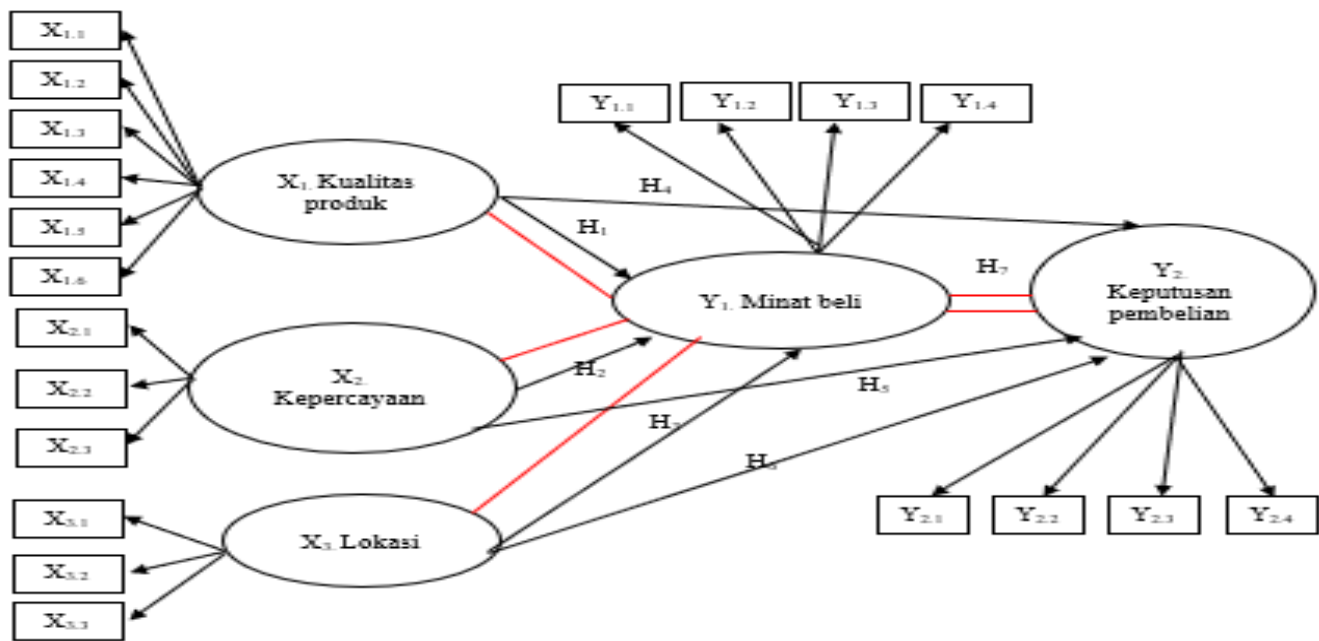
Keputusan Pembelian

Pijakan teoretis dari Indrasari (2019:43) menjabarkan realitas di mana keputusan pembelian dianggap sebagai akumulasi aktivitas personal seseorang yang terjun langsung dalam dinamika penentuan tindakan untuk mengeksekusi akuisisi terhadap barang yang dipasarkan. Fokusnya ada pada keterlibatan aktif. Berbeda tipis, Yusuf (2021:75) justru menyoroti dimensi kognitif, berargumen jika keputusan ini lahir dari proses evaluatif yang cukup kompleks terhadap berbagai alternatif produk yang ada sebelum akhirnya satu pilihan tunggal ditetapkan. Proses ini membuang opsi lainnya. Berangkat dari pijakan ini, Kotler (2021:73) menyodorkan beberapa dimensi yang berperan sebagai penanda konkret dalam fenomena keputusan belanja konsumen sebagaimana rincian berikut ini:

- 1) Kemantapan produk,
Konsumen sering kali mengambil keputusan pembelian setelah mencari dan menemukan informasi yang relevan.
- 2) Kebiasaan membeli,
Informasi penting, termasuk fakta bahwa indikator keputusan pembelian sangat menarik, diberikan oleh rekomendasi pemasok.
- 3) Rekomendasi dari orang lain,
Pelanggan yang puas dengan manfaat suatu produk cenderung lebih merekomendasikannya kepada orang lain.
- 4) Adanya pembelian ulang,
Dalam bisnis Anda, sangat krusial untuk memahami mengapa konsumen kembali membeli produk. Faktor-faktor pendorong pembelian berulang ini sangat berarti bagi kesuksesan jangka panjang.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:60) "Kerangka konseptual menghubungkan berbagai variabel yang telah diatur berdasarkan teori-teori yang relevan.". Berdasarkan judul penelitian tersebut dapat dilihat bahwa terdapat hubungan variabel bebas Kualitas produk (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Lokasi (X_3) dengan variabel terikat Keputusan pembelian (Y_2) dan variable Intervening Minat beli (Y_1). Berikut ini akan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli.
 H₂ : Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat beli.
 H₃ : Lokasi berpengaruh terhadap Minat beli
 H₄ : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
 H₅ : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
 H₆ : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
 H₇ : Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
 H₈ : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli?
 H₉ : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.
 H₁₀ : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

III. METODE PENELITIAN

Melalui kacamata Sugiyono (2019:13), metode kuantitatif diposisikan sebagai corak investigasi yang mewajibkan keteraturan rigid, perencanaan matang, serta strukturisasi yang terdefinisi jernih sedari inisiasi hingga fase final desain penelitian. Logikanya baku. Menariknya, variabel minat beli mengemban fungsi mediator yang menghubungkan variabel dependen keputusan pembelian dengan variabel independen berupa kualitas produk, kepercayaan, dan aspek lokasi. Eksplorasi kuantitatif ini dipilih guna mengupas tuntas korelasi di antara seluruh variabel tersebut beserta bagaimana jaring pengaruhnya bekerja secara faktual.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di Toko Kue Fitra di Masohi Ambon tepatnya di jalan Trans Seram Lorong Cinta No. RT 15, Namaelo, Kecamatan Kota Masohi, Kabupaten Maluku Tengah. Waktu Penelitian dilaksanakan dalam durasi 3 bulan yaitu pada bulan Maret sampai Mei 2026.

Populasi dan Sampel

Menurut Hair *et al*, (2022:189) “Populasi adalah total dari semua elemen penelitian yang memiliki kesamaan seperangkat karakteristik”. Populasi merupakan faktor terpenting yang perlu diperhatikan saat menghitung ukuran sampel. Semua pelanggan yang sebelumnya pernah membeli dari Toko Kue Fitra dan tinggal di Kota Masohi, Kabupaten Maluku Tengah, merupakan demografi penelitian ini. Hal ini karena konsumen mampu membuat pilihan dan memahami setiap pertanyaan dalam survei.

Menurut Sampel merupakan elemen dari populasi yang diperlukan untuk mewakili total populasi. Menurut Hair *et al*, (2022:190) “Sampel harus mencerminkan karakteristik populasi, sehingga meminimalkan kesalahan yang terkait dengan pengambilan sampel”. Penggunaan desain pengambilan sampel yang tepat dapat mencapai tujuan penelitian. Menurut Hair *et al*, (2022:190) “Jumlah sampel yang baik berkisar antara 100 – 200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuisisioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada”. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 20 indikator. Terdapat 20 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel sebanyak 20 x 7 = 140 sampel.

Metode Analisis Data

Kegiatan mengurai data faktual pada dasarnya menuntut kristalisasi informasi mentah ke dalam bentuk narasi yang cukup gamblang bagi pembaca agar pesan substantif penelitian ini bisa diserap secara utuh. Proses ini bersandar penuh pada fungsionalitas *Partial Least Square* (PLS) 3.0.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur apakah seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. Program *Smart PLS* 3.0 Pengujian validitas dengan dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator *refleksif* dengan memperhatikan nilai Outer Loading diatas 0,7 dan AVE yang harus diatas 0,5.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Indikator	X ₁ Kualitas produk	X ₂ Kepercayaan	X ₃ Lokasi	Y ₁ Minat beli	Y ₂ Keputusan pembelian	Keterangan
X _{1,1}	0,853					Valid
X _{1,2}	0,835					Valid
X _{1,3}	0,830					Valid
X _{1,4}	0,894					Valid
X _{1,5}	0,919					Valid
X _{1,6}	0,888					Valid
X _{2,1}		0,898				Valid
X _{2,2}		0,904				Valid
X _{2,3}		0,932				Valid
X _{3,1}			0,891			Valid
X _{3,2}			0,927			Valid
X _{3,3}			0,921			Valid
Y _{1,1}				0,861		Valid
Y _{1,2}				0,888		Valid
Y _{1,3}				0,933		Valid
Y _{1,4}				0,898		Valid
Y _{2,1}					0,922	Valid
Y _{2,2}					0,974	Valid
Y _{2,3}					0,959	Valid
Y _{2,4}					0,951	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator pada instrumen menyatakan hasil Valid,

dikarenakan nilainya telah sesuai kriteria yaitu berada di atas 0,7.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X ₁ . Kualitas produk	0,758	0,5	Valid
X ₂ . Kepercayaan	0,831	0,5	Valid
X ₃ . Lokasi	0,834	0,5	Valid
Y ₁ . Minat beli	0,802	0,5	Valid
Y ₂ . Keputusan pembelian	0,906	0,5	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Nilai AVE (*Average Varian Extracted*) untuk setiap variabel yaitu lebih dari 0,5 yang artinya seluruh instrumen dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Uji reliabilitas bertujuan mengindikasikan sejauh mana instrumen dapat diandalkan serta mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha	Keterangan
X ₁ . Kualitas produk	0,936	Reliabel
X ₂ . Kepercayaan	0,898	Reliabel
X ₃ . Lokasi	0,900	Reliabel
Y ₁ . Minat beli	0,917	Reliabel
Y ₂ . Keputusan pembelian	0,965	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dilihat dari nilai reliabilitas diatas maka kuesioner telah memberikan indikasi yang digunakan menunjukkan bahwa nilai semua variabel yang diuji nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Eksistensi uji multikolinieritas difungsikan guna melacak ada tidaknya tumpang tindih hubungan linear di antara variabel-variabel bebas di dalam

konstruksi model regresi yang dikembangkan. Riset ini mengoperasikan program Smart PLS 3.0. Peneliti meninjau besaran *Collinearity Statistics* (VIF) pada bagian "*Inner VIF Values*". Asalkan skor VIF tetap mendekam di bawah limit 5,00, maka kriteria kebebasan dari jeratan multikolinieritas dalam asumsi klasik dipastikan sah. Faktanya, jika VIF menembus angka 5,00, maka hal itu menandakan penyimpangan aturan. Tampilan angka berwarna merah menjadi sinyal kuat terjadinya pelanggaran asumsi tersebut.

Tabel 4.

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ Kualitas produk	X ₂ Kepercayaan	X ₃ Lokasi	Y ₁ Minat beli	Y ₂ Keputusan pembelian
X ₁ . Kualitas produk				3,076	3,150
X ₂ . Kepercayaan				5,609	7,898
X ₃ . Lokasi				6,313	6,469
Y ₁ . Minat beli					5,415
Y ₂ . Keputusan pembelian					

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa adanya korelasi yang tinggi antar variabel dikarenakan nilai VIF lebih dari 5,00. Oleh karena itu secara statistik meningkatkan hubungan antar variabel dan kondisi ini masih wajar dalam model intervening.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak dengan kriteria nilai *Excess Kurtosis* dan *Skewness* berada dalam rentang - 2,58 sampai 2,58.

Tabel 5.

Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtois	Skewness	Keterangan
X _{1.1}	1,190	-1,449	Normal
X _{1.2}	1,183	-1,448	Normal
X _{1.3}	1,080	-1,430	Normal
X _{1.4}	1,407	-1,526	Normal
X _{1.5}	1,586	-1,577	Normal
X _{1.6}	1,981	-1,683	Normal
X _{2.1}	0,104	-1,080	Normal
X _{2.2}	-0,109	-1,004	Normal
X _{2.3}	0,357	-1,238	Normal
X _{3.1}	0,899	-1,357	Normal
X _{3.2}	0,217	-1,095	Normal
X _{3.3}	0,632	-1,268	Normal
Y _{1.1}	0,169	-1,237	Normal
Y _{1.2}	0,374	-1,287	Normal

Indikator	Excess Kurtois	Skewness	Keterangan
Y _{1,3}	0,725	-1,370	Normal
Y _{1,4}	1,423	-1,543	Normal
Y _{2,1}	2,033	-1,691	Normal
Y _{2,2}	1,981	-1,683	Normal
Y _{2,3}	1,777	-1,629	Normal
Y _{2,4}	1,407	-1,526	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan telah berdistribusi normal, dikarenakan telah sesuai kriteria yang telah ditentukan.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengukur sejauh mana kesesuaian model penelitian sebuah distribusi data mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu secara statistik. Model penelitian ini dikatakan *fit* apabila konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

Tabel 6.
Hasil Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off2	Keterangan Model
SRMR	0,052	0,052	≤ 0,10	Good Fit
d_ ULS	0,560	0,560	≥ 0,05	Good Fit
d_ G	0,947	0,947	≥ 0,05	Good Fit
Chi-Square	687,286	687,286	Diharapkan kecil	Good Fit
NFI	0,815	0,815	> 0,9 (mendekati 1)	Marginal Fit

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Memperhatikan barisan angka yang tertuang dalam Tabel 6 terkait kalkulasi parameter Uji *Goodness of Fit* (GOF), semuanya konsisten melampaui ambang batas kriteria kelayakan model melalui skor SRMR, *Chi-Square*, dan NFI. Angka ini sudah tuntas. Alhasil, konstruksi model dalam investigasi ini dipastikan telah merengkuh seluruh standar baku *Goodness of Fit* yang ditetapkan sebelumnya.

Uji Koefisien Determinasi

Uji yang dilakukan terhadap *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Penilaian diambil pada angka yang berada di kolom R-Square Adjusted dikarenakan variabel yang digunakan pada penelitian ini lebih dari dua variabel.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R-Square	R-Square Adjusted
Y ₁ Minat beli	0,815	0,811
Y ₂ Keputusan pembelian	0,792	0,786

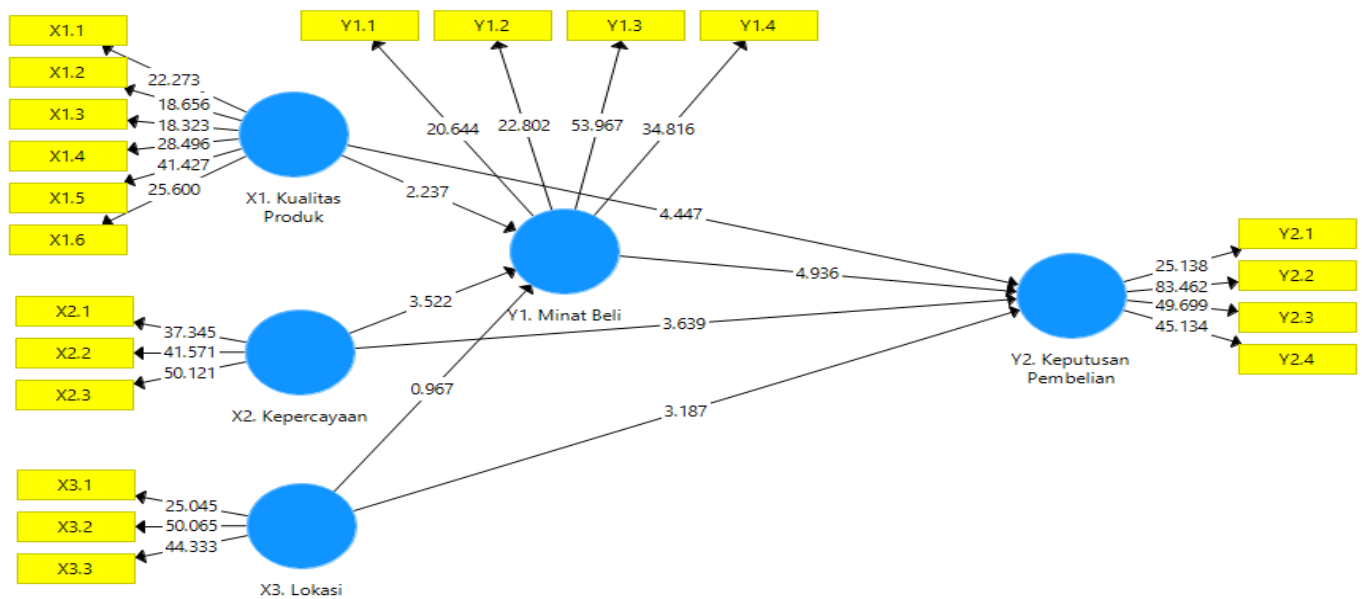
Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

Realitas empiris membuktikan bahwa Kualitas produk (X₁), Kepercayaan (X₂), dan Lokasi (X₃) secara kolektif mendeterminasi Minat beli (Y₁) di angka 0,811 (81,1%). Pengaruhnya luar biasa dominan. Porsi sebesar 18,9% sisanya merupakan domain variabel-variabel eksternal yang posisinya berada di luar skema riset ini. Berangkat dari pijakan ini, pertautan antara Kualitas produk (X₁), Kepercayaan (X₂), dan Lokasi (X₃) turut membingkai Minat beli (Y₁) sebanyak 0,786 (78,6%) melalui relasi yang kokoh, meskipun faktanya terdapat margin 21,4% yang mutlak

digerakkan oleh faktor lain yang tidak dipetakan dalam observasi sekarang.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 menggunakan metode bootstrapping. Uji ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan pengaruh antar variabel yang dapat dilihat dari nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*, sehingga dapat ditentukan hipotesis diterima atau ditolak. Hasil pengujiannya sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari gambar 2 diatas, hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS selanjutnya ditampilkan pada tabel 8 mengenai Uji Hipotesis penelitian, sebagai berikut :

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ . Kualitas produk -> Y ₁ . Minat beli	0,117	2,237	0,026
X ₂ . Kepercayaan -> Y ₁ . Minat beli	0,650	3,522	0,000
X ₃ . Lokasi -> Y ₁ . Minat beli	0,170	0,967	0,334
X ₁ . Kualitas produk -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,423	4,447	0,000
X ₂ . Kepercayaan -> Y ₂ . Keputusan pembelian	-0,547	3,639	0,000
X ₃ . Lokasi -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,519	3,187	0,002
Y ₁ . Minat beli -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,524	4,936	0,000
X ₁ . Kualitas produk -> Y ₁ . Minat beli -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,061	2,060	0,040
X ₂ . Kepercayaan -> Y ₁ . Minat beli -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,341	2,899	0,004
X ₃ . Lokasi -> Y ₁ . Minat beli -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,089	0,867	0,386

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli

Berdasarkan kalkulasi empiris pada pengujian hipotesis pertama, perolehan nilai sampel asli menunjukkan tren positif pada angka 0,117, yang diperkuat dengan raihan skor T-Statistic menyentuh angka 2,237 ($> 1,964$) serta tingkat p value yang bertengger di posisi 0,026 ($< 0,05$). Angka ini berbicara mutlak. Fakta tersebut menegaskan bahwa variabel Kualitas produk (X_1) membawa impresi positif yang kuat terhadap fluktuasi Minat beli (Y_1), sehingga secara otomatis **Hipotesis ke 1 diterima**. Korelasinya berjalan sangat linear. Tatkala standar Kualitas produk mengalami eskalasi, maka gairah Minat beli dipastikan merangkak naik, sedangkan kemerosotan pada mutu

barang akan memicu anjloknya daya tarik belanja di mata publik secara instan. Data ini membedah bagaimana Kualitas produk menempati posisi paling krusial dalam memicu hasrat beli konsumen pada gerai Toko Kue Fitra. Makin jempolan kualitasnya, makin terpicat pembelinya. Standar mutu tersebut dijabarkan melalui pelbagai dimensi konkret, seperti sensasi rasa kue yang lezat, tekstur nan lembut saat dikunyah, estetika desain visual yang artistik, tingkat higienitas, daya tahan fisik produk, hingga konsistensi kualitas yang disajikan terus-menerus kepada para pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk kue yang mampu memberikan kepuasan baik dari segi rasa maupun penampilan, terutama untuk kebutuhan acara

tertentu seperti ulang tahun, perayaan keluarga, dan berbagai kegiatan lainnya.

Pada Toko Kue Fitra, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mampu menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan minat beli masyarakat di Kota Masohi. Produk kue yang dibuat dengan bahan baku berkualitas serta desain yang menarik dapat menciptakan kesan positif di benak konsumen. Ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang pernah dibeli, maka akan muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka minat beli konsumen juga dapat berkurang karena pelanggan akan mencari produk lain yang dianggap lebih baik.

Selain itu, perkembangan persaingan usaha bakery dan toko kue di Kota Masohi membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Oleh karena itu, Toko Kue Fitra perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing dengan usaha sejenis. Mutu produk yang jempolan tidak sekadar mendongkrak hasrat belanja, melainkan sanggup merajut tali keyakinan serta kesetiaan pelanggan dalam horizon waktu yang lama dengan cara yang sangat organik. Faktanya demikian. Alhasil, terbukti sah bahwa standar kualitas memiliki relasi positif yang kuat terhadap gelora belanja masyarakat di Toko Kue Fitra. Temuan lapangan ini sejalan dengan amatan Aziza (2025) yaitu Kualitas produk memberikan andil positif yang nyata bagi pertumbuhan minat beli calon konsumen.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat beli

Membedah temuan uji hipotesis kedua dengan mencermati skor sampel asli yang bertengger di angka positif (0,650), capaian *T-Statistic* menyentuh level 3,522 ($> 1,964$) serta perolehan *p value* pada rentang 0,000 ($< 0,05$). Angka ini bicara banyak. Realitas empiris membuktikan Kepercayaan (X_2) mempunyai pengaruh positif yang sangat berbobot terhadap Minat beli (Y_1). Berangkat dari pijakan ini, **Hipotesis ke 2 diterima**. Sisi yang kerap luput dari pengamatan adalah bagaimana keyakinan individu menjadi instrumen vital yang menggerakkan niat belanja di Toko Kue Fitra secara konsisten. Dalam kancah persaingan kuliner, terutama sektor *bakery and cake* yang sangat ketat, rasa percaya pembeli bertindak sebagai jangkar emosional untuk mengikat relasi jangka panjang antara pengusaha dan publik. Keyakinan tersebut mekar kala konsumen merasa sangat mantap bahwa makanan yang disajikan aman, bermutu tinggi, presisi sesuai pesanan, hingga memberikan kepuasan tanpa cela. Logikanya sederhana. Semakin kokoh pilar kepercayaan konsumen pada kredibilitas Toko Kue Fitra, kian meledak pula antusiasme mereka untuk membungkus produk pulang.

Pada Toko Kue Fitra, kepercayaan pelanggan dapat terbentuk melalui beberapa aspek, seperti kualitas

rasa yang konsisten, penggunaan bahan baku yang baik, pelayanan yang ramah, ketepatan waktu dalam penyelesaian pesanan, serta kesesuaian desain kue dengan permintaan pelanggan. Konsumen biasanya akan merasa lebih yakin untuk membeli apabila toko mampu memberikan pelayanan yang jujur dan bertanggung jawab. Selain itu, pengalaman positif pelanggan sebelumnya juga dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk kembali membeli produk di Toko Kue Fitra.

Selain mempengaruhi minat beli, kepercayaan juga berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Ketika konsumen merasa percaya terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, maka mereka akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Oleh karena itu, Toko Kue Fitra perlu menjaga kepercayaan pelanggan dengan terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, Sisi lain yang tidak boleh diabaikan adalah upaya intensif dalam merawat pola interaksi dua arah yang hangat dengan para pelanggan. Realitas empiris ini membuktikan jika pondasi keyakinan yang terbangun berandil besar memicu gairah belanja pada unit usaha Toko Kue Fitra. Singkatnya, kepercayaan memicu niat beli. Hasil penelitian ini memberikan validasi kuat terhadap narasi akademik dari Solihin (2020) yang merangkum jika variabel Kepercayaan memang membuahkan dorongan konsumsi yang bersifat konstruktif.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat beli

Menilik angka-angka dari pengujian hipotesis ketiga, terlihat skor original sample berada pada level positif (0,170). Angka statistik membuktikan lain. Nilai *T-Statistic* cuma menyentuh 0,967 ($< 1,964$) serta indikator *p value* yang bertengger di angka 0,334 ($> 0,05$) yang membawa kita pada premis bahwa Lokasi (X_3) memang mengarah ke sisi positif namun gagal memberi dampak yang nyata bagi Minat beli (Y_1). Alhasil, **Hipotesis ke 3 dinyatakan gugur total**. Riset lapangan mengonfirmasi fakta unik di mana tata letak fisik toko sebenarnya masuk dalam variabel krusial, tetapi di gerai Toko Kue Fitra, magnet lokasi tidak bekerja secara masif. Kondisi ini memotret fenomena di mana alasan pelanggan menjatuhkan pilihan lebih banyak dipicu oleh variabel dominan lain. Rasa yang autentik adalah kuncinya. Komposisi antara mutu pangan, sensasi lidah, kebijakan harga, kematangan pelayanan, hingga faktor kredibilitas jauh mengalahkan aspek posisi geografis bangunan. Walaupun lokasinya tidak bersinggungan dengan pusat keramaian, konsumen tetap setia datang bertandang.

Tidak adanya pengaruh lokasi terhadap minat beli juga dapat disebabkan oleh loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk. Konsumen yang telah percaya terhadap kualitas produk Toko Kue Fitra cenderung tetap melakukan pembelian meskipun jarak toko cukup jauh dari tempat tinggal mereka. Bahkan, sebagian

pelanggan bersedia datang langsung atau menggunakan jasa pengiriman demi mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan utama Toko Kue Fitra terletak pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan, bukan semata-mata pada lokasi usaha.

Selain itu, usaha toko kue saat ini tidak hanya mengandalkan penjualan langsung di lokasi toko, tetapi juga memanfaatkan pemasaran digital dan layanan pesan antar. Kondisi tersebut membuat keterjangkauan lokasi tidak lagi menjadi faktor utama yang menentukan minat beli masyarakat. Konsumen lebih fokus pada kemudahan pemesanan, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan. Berangkat dari pijakan ini, variabel lokasi nyatanya sama sekali tidak menduduki posisi krusial dalam memantik gairah minat beli pelanggan di gerai Toko Kue Fitra lantaran konsumen cenderung mengutamakan standar mutu barang dan derajat kepercayaan personal saat hendak bertransaksi. Lokasi dikesampingkan sepenuhnya. Realitas empiris ini justru bertolak belakang dengan studi akademik yang sebelumnya pernah digarap oleh Aisyah (2022) yang dalam temuannya menegaskan titik koordinat usaha berkontribusi kuat terhadap tingginya Minat beli .

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Jika membedah kalkulasi uji hipotesis keempat dengan menilik skor sampel asli yang terekam positif (0,423), besaran *T-Statistic* di angka 4,447 ($> 1,964$) beserta capaian *p value* pada level **0,000** ($< 0,05$), maka fakta membuktikan Kualitas produk (X_1) membawa korelasi positif yang kuat terhadap Keputusan pembelian (Y_2). Alhasil, **Hipotesis ke 4 diterima**. Temuan ini memvalidasi bahwa mutu barang menjadi instrumen paling vital yang sanggup mengarahkan perilaku belanja pengunjung di Toko Kue Fitra secara langsung. Dalam lanskap industri boga, terlebih pada sektor roti dan kue, pelanggan menerapkan filter kualitas yang sangat ketat sebelum melepaskan uang mereka. Hal ini mendasar. Kualitas tersebut terproyeksi melalui kelezatan rasa, tekstur serat yang halus, aroma wangi yang memikat, estetika tampilan yang presisi, kebersihan area produksi, hingga durabilitas produk dalam mempertahankan cita rasanya. Tatkala Toko Kue Fitra konsisten menyajikan standar kualitas yang superior, maka otomatis dorongan psikologis konsumen untuk mengeksekusi keputusan belanja akan meningkat drastis.

Pada Toko Kue Fitra, kualitas produk menjadi daya tarik utama bagi pelanggan dalam memilih produk kue yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen biasanya akan melakukan penilaian terlebih dahulu terhadap produk yang ditawarkan sebelum memutuskan membeli, terutama untuk pesanan acara penting seperti ulang tahun, pernikahan, syukuran, maupun perayaan lainnya. Produk yang memiliki kualitas baik mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan sehingga

konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas produk kurang baik, maka konsumen akan ragu bahkan dapat membatalkan keputusan pembelian karena takut tidak sesuai dengan harapan mereka.

Selain mempengaruhi keputusan pembelian pertama, kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas kue yang dibeli di Toko Kue Fitra cenderung akan kembali melakukan pembelian di masa yang akan datang. Bahkan, konsumen yang puas biasanya akan memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, dan kerabat lainnya. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan jumlah pelanggan serta memperluas pasar usaha. Oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas produk menjadi hal yang sangat penting agar Toko Kue Fitra mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Di tengah persaingan usaha bakery dan toko kue yang semakin berkembang di Kota Masohi, kualitas produk menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang harus dipertahankan. Konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk makanan dan lebih mengutamakan kualitas dibandingkan faktor lainnya. Dengan kualitas produk yang baik, Toko Kue Fitra dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Dengan demikian, Realitas data menegaskan titik terang: mutu barang yang unggul memicu dorongan belanja pelanggan di Toko Kue Fitra. Temuan empiris ini rupanya berdenyut selaras dengan diskursus ilmiah yang digagas Aqidah (2022). Penelitian tersebut membuktikan bahwa aspek kualitas produk memang berandil positif serta nyata terhadap dinamika Keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian

Menilik kalkulasi pada pengujian hipotesis kelima, angka sampel asli terdeteksi berada di zona negatif (-0,547). Menariknya, skor *T-Statistic* menyentuh angka 3,639, sebuah posisi yang jauh melompati ambang 1,964 dengan *p value* berada tepat di titik **0,000**. Sangat kecil. Angka ini memvalidasi bahwa Kepercayaan (X_2) memiliki andil negatif namun berdampak nyata bagi Keputusan pembelian (Y_2). Alhasil, **Hipotesis ke 5 diterima** tanpa keraguan. Fenomena lapangan membuktikan bahwa rasa percaya pembeli memegang kendali yang sangat krusial dalam rantai transaksi di Toko Kue Fitra. Dalam labirin bisnis kuliner, terutama sektor roti dan cake, faktor kepercayaan menjadi penentu tunggal apakah konsumen berani bertransaksi atau justru berbalik arah. Sederhananya, pelanggan hanya akan singgah pada gerai yang reputasi kualitas produknya sudah teruji, layanannya benar-benar memikat, serta lihai mengeksekusi pesanan secara presisi sesuai janji. Jika level kredibilitas di mata publik meningkat, niscaya niat

mereka untuk membeli di Toko Kue Fitra akan semakin bergejolak.

Kepercayaan pelanggan pada Toko Kue Fitra dapat terbentuk melalui berbagai pengalaman positif yang dirasakan konsumen, seperti rasa kue yang konsisten, penggunaan bahan baku yang berkualitas, desain kue yang sesuai pesanan, serta pelayanan yang ramah dan tepat waktu. Ketika pelanggan merasa bahwa toko mampu memberikan produk sesuai dengan keinginan mereka, maka akan muncul rasa yakin dan nyaman dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut membuat konsumen tidak lagi merasa ragu untuk memesan produk, bahkan untuk acara penting seperti ulang tahun, pernikahan, syukuran, maupun kegiatan lainnya.

Menariknya, daya dorong kepercayaan melampaui transaksi sesaat karena ia menyentuh ranah keputusan untuk melakukan pembelian ulang secara repetitif. Pelanggan setia kembali. Berangkat dari pijakan ini, konsumen yang telah terpikat oleh kualitas pelayanan di Toko Kue Fitra secara naluriiah menyebarkan narasi positif kepada lingkaran terdekat mereka, mulai dari keluarga hingga kolega dekat. Alhasil, testimoni personal ini secara otomatis mendongkrak citra usaha sekaligus menjadi magnet bagi calon pembeli anyar. Sisi yang kerap luput dari pengamatan adalah, kepercayaan tidak melulu soal eksekusi beli di awal saja, namun menjadi fondasi utama dalam merajut loyalitas konsumen untuk periode yang panjang.

Realitas empiris membuktikan hal lain dalam sengitnya persaingan niaga kudapan di Kota Masohi: kepercayaan adalah ruh utama yang mustahil diabaikan Toko Kue Fitra. Masohi kian kompetitif. Faktanya, publik kini lebih piawai menyeleksi gerai pangan dan cenderung memprioritaskan entitas bisnis dengan rekam jejak reputasi yang sudah mengakar kuat. Berangkat dari hal tersebut, Toko Kue Fitra wajib mengawal konsistensi rasa, keramahan staf, serta pola komunikasi yang transparan agar ekspektasi pelanggan tidak pernah luntur. Kepercayaan yang kokoh membuat konsumen lebih mantap mengeksekusi niat beli pada produk yang dipajang. Temuan ini beririsan secara unik dengan studi lampau oleh Andrianas (2022) yang menemukan fakta bahwa variabel Kepercayaan memberikan dampak negative namun signifikansi nyata terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian

Melalui bedah hipotesis keenam, terlihat angka sampel asli berada pada jalur positif (0,519), didukung raihan *T-Statistic* 3,187 ($> 1,964$) serta kalkulasi *p value* pada level **0,002** ($< 0,05$). Angka ini memperjelas posisi Lokasi (X_3) yang punya andil positif dan berdaya pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_2). Maka, **Hipotesis ke 6 diterima tanpa ragu**. Data ini menegaskan bahwa letak fisik usaha berdiri sebagai instrumen teoretis yang mengarahkan

minat beli, mengingat aspek aksesibilitas mempermudah langkah konsumen menuju gerai. Lokasi krusial namun dinamis. Hanya saja, pada konteks Toko Kue Fitra, keberadaan lokasi bukan satu-satunya determinan mutlak yang mendikte perilaku belanja pelanggan di lapangan. Hal tersebut terjadi lantaran preferensi publik jauh lebih kuat terikat pada elemen fundamental lain seperti profil rasa yang khas, derajat kepercayaan, standar pelayanan, hingga level kepuasan subjektif atas kualitas produk yang tersaji.

Pada Toko Kue Fitra, meskipun lokasi usaha memiliki peran dalam memudahkan akses sebagian konsumen, namun tidak menjadi hambatan utama dalam proses pembelian. Konsumen yang sudah mengenal dan percaya terhadap kualitas produk Toko Kue Fitra tetap akan melakukan pembelian meskipun jarak lokasi tidak terlalu dekat atau berada di luar pusat keramaian. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik produk dan pengalaman positif pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan faktor lokasi dalam menentukan keputusan pembelian.

Menelaah dinamika persaingan industri roti di Kota Masohi, variabel lokasi nyatanya telah tergeser dari statusnya sebagai penentu tunggal keberlangsungan sebuah usaha. Khalayak luas kini condong melakukan evaluasi kritis pada dimensi rasa, kualitas fisik, hingga tingkat kepercayaan sebelum benar-benar membuka dompet mereka. Strategi adaptasi mutlak diperlukan. Toko Kue Fitra wajib mengarahkan radar fokusnya pada restrukturisasi standar kualitas serta pelayanan prima agar tetap memikat hati pasar. Realitas membuktikan bahwa posisi geografis gagal mendominasi keputusan belanja di gerai ini. Temuan ini selaras dengan dokumentasi ilmiah oleh Indriani (2024) yang mengafirmasi bahwa atmosfer lingkungan kerja memicu dampak positif terhadap pola pengambilan keputusan konsumen.

Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian

Melalui kacamata verifikasi statistik pada hipotesis ketujuh, tercatat nilai koefisien jalur positif sebesar 0,524, yang diperkuat oleh perolehan *T-Statistic* menyentuh angka 4,936 (melampaui syarat minimal 1,964) dengan level signifikansi *p value* pada posisi **0,000** (di bawah ambang 0,05), angka ini berbicara jelas. Berangkat dari pijakan tersebut, variabel Minat beli (Y_1) terbukti memiliki daya dorong nyata dan terukur terhadap Keputusan pembelian (Y_2), alhasil **Hipotesis ke 7 diterima** secara mutlak. Rangkaian analisis empiris ini memposisikan minat beli sebagai determinan krusial yang menavigasi perilaku konsumen di Toko Kue Fitra. Sisi yang kerap luput dari pengamatan adalah bahwa minat beli mencerminkan akumulasi hasrat atau dorongan psikologis untuk memiliki barang setelah konsumen melalui fase penyaringan informasi yang intens. Hal ini melibatkan

olah karsa terhadap memori pribadi, testimoni dari lingkaran sosial, hingga impresi visual saat melihat tawaran produk di etalase. Logikanya sederhana saja. Semakin mengakar minat beli di benak pelanggan, maka probabilitas terjadinya transaksi riil akan melesat jauh lebih tinggi.

Pada Toko Kue Fitra, minat beli konsumen biasanya muncul karena adanya ketertarikan terhadap kualitas produk, rasa kue yang enak, tampilan yang menarik, serta pelayanan yang baik. Ketika konsumen sudah memiliki ketertarikan dan keinginan untuk membeli, maka proses pengambilan keputusan pembelian akan berlangsung lebih cepat. Konsumen yang sudah memiliki minat yang kuat cenderung tidak lagi banyak mempertimbangkan faktor lain secara mendalam, karena mereka sudah memiliki keyakinan terhadap produk yang akan dibeli.

Persaingan sengit di kancah bisnis roti dan kue Kota Masohi memposisikan minat beli sebagai fase krusial sebelum transaksi fisik benar-benar terjadi. Ini adalah gerbang utama. Manajemen Toko Kue Fitra seyogianya terus mengasah mutu pangan, keunggulan layanan, serta orisinalitas promosi demi merawat hasrat belanja publik secara konsisten. Tatkala animo tersebut meluap, pintu menuju kesepakatan jual-beli pun terbuka semakin lebar. Berangkat dari pijakan ini, korelasi positif antara intensi membeli dengan aksi nyata belanja pada Toko Kue Fitra menjadi kian nyata. Realitas empiris ini selaras dengan narasi Muzemmil (2025) yang menegaskan bahwa gairah beli punya pengaruh positif besar dalam menggerakkan eksekusi pembayaran.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Penelusuran pada hipotesis kedelapan menyodorkan angka sampel asli yang positif di angka 0,061, dibarengi *T-Statistic* sebesar 2,060 ($>1,964$) serta *p value* yang menyentuh titik **0,040** ($<0,05$). Hasilnya konkret. Kualitas produk (X_1) secara meyakinkan menyetir Keputusan pembelian (Y_2) melalui variabel perantara Minat beli (Y_1). Maka, **Hipotesis ke 8 diterima** tanpa keraguan. Standar mutu produk bertindak sebagai sumbu pemicu yang menyalakan hasrat beli konsumen sebelum akhirnya mereka membayar. Di balik etalase Toko Kue Fitra, kelezatan rasa, kelembutan tekstur, estetika visual, hingga seleksi bahan baku premium menjadi magnet utama yang menjaga integritas produk. Begitu konsumen membatin bahwa mutu kue sesuai ekspektasi, gejala keinginan untuk memiliki barang tersebut bakal meroket.

Keinginan membeli yang lahir dari rahim persepsi kualitas tadi lantas menjelma jadi motor penggerak yang mendesak konsumen melakukan transaksi final. Logikanya sederhana. Mereka yang sudah terpicu sejak awal cenderung tak akan ragu menyelesaikan pembayaran karena sudah terpatri rasa percaya pada nilai produk tersebut. Alhasil, mutu

barang tidak sekadar menghantam keputusan belanja secara frontal, namun juga bekerja di bawah permukaan dengan mempertebal niat beli pelanggan terlebih dahulu.

Selain itu, pengalaman positif konsumen terhadap kualitas produk Toko Kue Fitra juga dapat memperkuat minat beli yang sudah terbentuk. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk sebelumnya akan memiliki kecenderungan untuk kembali membeli produk yang sama pada kesempatan berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan dalam membangun persepsi positif yang kemudian mendorong minat beli, sehingga pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berangkat dari pijakan ini, terjawab sudah bahwa standar mutu tinggi pada dagangan Toko Kue Fitra memicu eskalasi hasrat belanja massa hingga mereka benar-benar yakin untuk merogoh kocek. Keunggulan produk memang vital. Posisi kualitas di sini adalah mesin penggerak utama yang mengonversi ketertarikan sekilas menjadi sebuah aksi transaksi yang solid dan juga terukur bagi masa depan usaha. Temuan lapangan tersebut mempertegas proposisi ilmiah dari Aziza (2020) dan Muzemmil (2025) yang mencatat bahwa mutu barang memegang andil besar atas ketetapan bertransaksi yang dijumpai oleh gejala minat beli.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Data empiris pada pengujian hipotesis kesembilan memunculkan angka sampel asli di level positif senilai 0,341, di mana capaian *T-Statistic* menyentuh angka 2,899 ($>1,964$) beriringan dengan perolehan *p value* sebesar **0,004** ($<0,05$). Realitas statistik ini berbicara. Berangkat dari pijakan angka tersebut, variabel Kepercayaan (X_2) nyatanya memicu efek positif namun tidak dalam derajat signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui jalur Minat beli (Y_1). Alhasil, **Hipotesis ke 9 diterima**. Eksistensi kepercayaan di benak pelanggan memegang peran vital guna menggerakkan roda keputusan belanja melalui saringan minat beli sebagai elemen mediasi (*intervening*). Hal ini fundamental. Khusus di lingkup Toko Kue Fitra, rasa percaya ini mengkristal tatkala pelanggan sampai pada titik keyakinan bahwa produk benar-benar bermutu tinggi, terjamin keamanannya, presisi mengikuti pesanan, dan dikawal layanan penuh integritas. Fondasi psikologis inilah yang nantinya mengakselerasi keinginan belanja konsumen terhadap tiap komoditas yang tersaji.

Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Toko Kue Fitra, maka akan muncul rasa nyaman dan keyakinan untuk mencoba atau kembali membeli produk. Rasa percaya ini kemudian mendorong terbentuknya minat beli yang lebih kuat, karena konsumen tidak lagi ragu dalam mempertimbangkan pembelian. Minat beli yang

terbentuk dari kepercayaan tersebut menjadi tahapan penting sebelum konsumen benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berangkat dari pijakan ini, hasrat belanja yang telanjur tertanam kuat di benak individu akan berfungsi sebagai katalisator utama yang mempertegas langkah konsumen dalam mengeksekusi transaksi secara nyata. Keyakinan penuh memangkas proses keraguan. Tatkala rasa percaya sudah memegang kendali, seorang pelanggan cenderung melompati berbagai lapisan logika yang berbelit-belit sebelum akhirnya benar-benar mengeluarkan dana untuk membawa pulang produk. Realitas ini mengonfirmasi posisi kepercayaan yang tidak sekadar menyentuh keputusan akhir secara frontal, namun juga menyusup lewat penguatan dorongan minat yang intens.

Sisi yang kerap luput dari pengamatan adalah bagaimana konsistensi pengalaman positif mampu menjaga nyala api minat beli agar tetap hidup dalam jangka panjang. Loyalitas bukan merupakan kebetulan semata. Konsumen yang merasa aman dan puas dengan kualitas di Toko Kue Fitra bakal secara otomatis berubah menjadi promotor sukarela yang menyebarkan testimoni positif kepada lingkaran sosial mereka. Alhasil, benang merahnya terlihat jelas: semakin kokoh fondasi keyakinan pelanggan, maka eskalasi minat beli akan terus menanjak hingga berujung pada aksi pembelian di Toko Kue Fitra. Temuan lapangan ini sejalan dengan dokumentasi ilmiah yang disusun oleh Solihin (2020) dan Muzemmil (2025) lewat simpulan bahwa variabel Kepercayaan memberikan pengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian dengan Minat beli sebagai jembatan perantaranya.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Menilik pada kalkulasi hipotesis kesepuluh, nilai sampel asli menunjukkan angka positif sebesar 0,089, namun raihan *T-Statistic* hanya bertengger di posisi 0,867 (suatu angka yang lebih kecil dari ambang batas 1,964) serta perolehan *p value* menyentuh angka **0,386** ($>0,05$). Maka, secara statistik dapat ditegaskan bahwa variabel Lokasi (X_3) tidak mampu memberikan efek konkrit terhadap Keputusan pembelian (Y_2) meski dimediasi oleh Minat beli (Y_1). Dengan kata lain, **Hipotesis ke 10 ditolak secara mutlak**. Faktanya, meski secara teoretis posisi strategis unit usaha diprediksi menjadi daya tarik bagi minat konsumen, realitas operasional di Toko Kue Fitra mementahkan asumsi tersebut. Jarak bukan kendala utama. Dinamika ini terjadi lantaran para pembeli cenderung menyingkirkan aspek lokasi dari daftar pertimbangan prioritas mereka, sebab fokus perhatian mereka lebih tersedot pada standar kualitas rasa, kepercayaan terhadap merek, serta keunggulan pelayanan yang dirasakan secara personal.

Pada Toko Kue Fitra, lokasi usaha yang tidak terlalu strategis secara geografis tetap tidak mengurangi

minat konsumen untuk membeli produk. Hal ini karena minat beli konsumen lebih banyak terbentuk dari pengalaman, rekomendasi, serta persepsi positif terhadap kualitas produk. Ketika konsumen sudah memiliki minat beli yang kuat, maka faktor lokasi tidak lagi menjadi hambatan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tetap bersedia melakukan pembelian baik secara langsung maupun melalui pemesanan online.

Berangkat dari pijakan ini, terbukti bahwa letak toko gagal memberi daya dorong kuat bagi kemauan bertransaksi lewat pintu minat beli pada Toko Kue Fitra. Lokasi bukan penentu. Faktanya, ketertarikan pembeli justru dipacu variabel superior seperti mutu produk dan kredibilitas merek guna memantapkan pilihan pelanggan dalam bertransaksi. Temuan ini memicu kontradiksi dengan amatan dari Aisyah (2022) serta Muzemmil (2025) yang meyakini jangkauan wilayah tetaplah pemantik utama atas eksekusi belanja melalui jalur perantara minat beli.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menilik rincian diskursus analitis yang telah dihipkan pada bagian sebelumnya, sari pati temuan penelitian ini akhirnya terkristalisasi ke dalam beberapa poin krusial sebagai berikut:

- 1) Terbukti bahwa standar mutu atau kualitas produk memegang peran sentral dalam memicu lonjakan minat beli konsumen secara nyata (H_1 diterima);
- 2) Aspek kepercayaan nyatanya bertindak sebagai katalisator yang kuat dalam mendorong hasrat beli di benak pelanggan (H_2 diterima);
- 3) Faktanya, variabel lokasi justru gagal memberikan dampak atau daya tarik yang memadai terhadap kemunculan minat beli (H_3 ditolak);
- 4) Realitas lapangan menyingkap bahwa kualitas produk menunjukkan korelasi yang bersifat kontraproduktif terhadap keputusan akhir pembelian (H_4 diterima);
- 5) Pola serupa ditemukan pada elemen kepercayaan yang ternyata berimbas secara terbalik terhadap kemantapan konsumen dalam bertransaksi (H_5 diterima);
- 6) Aksesibilitas lokasi berbanding lurus dengan tingginya frekuensi pengeksekusian keputusan pembelian oleh target pasar (H_6 diterima);
- 7) Vektor minat beli yang intens menjadi pondasi mutlak yang mengarahkan konsumen pada titik keputusan transaksi (H_5 diterima);
- 8) Mekanisme mediasi melalui minat beli sukses menjembatani kualitas produk dalam memperkuat hasil akhir keputusan pembelian (H_8 diterima)

- 9) Efek mediasi minat beli mampu mengeskalasi pengaruh kepercayaan sehingga keputusan pembelian menjadi jauh lebih solid (H_9 diterima).
- 10) Menariknya, kaitan lokasi terhadap keputusan pembelian via minat beli tidak menampakkan daya dorong yang berarti (H_{10} ditolak).

Saran

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Eksplorasi ini diproyeksikan mampu memperluas horizon pengetahuan, khususnya pada ranah manajemen pemasaran, melalui penyediaan fundamen teoretis yang kokoh bagi diskursus ilmiah di masa depan. Fokusnya sangat spesifik. Isunya berkisar pada bagaimana keterkaitan antara Kualitas produk, Kepercayaan dan Lokasi bermuara pada Keputusan pembelian, dengan melibatkan Minat beli sebagai variabel intervening. Sisi inilah yang patut diperdalam.

Bagi Toko Kue Fitra Masohi Ambon

Sesuai dengan hasil penelitian bahwa Toko Kue Fitra diharapkan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk. Kepercayaan pelanggan harus terus dipertahankan karena merupakan modal penting dalam membangun loyalitas konsumen. Toko juga disarankan untuk meningkatkan komunikasi yang baik dengan pelanggan agar setiap keluhan atau masukan dapat ditangani dengan cepat dan tepat. Meskipun lokasi tidak menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, Toko Kue Fitra tetap perlu memperhatikan kemudahan akses bagi pelanggan. Selain itu, inovasi produk dan penawaran menarik seperti diskon atau paket hemat juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Bagi Peneliti

Narasi penelitian ini lahir sebagai bentuk pengejawantahan Tri Dharma Perguruan Tinggi pada aspek riset, sekaligus menjadi syarat formal untuk meraih gelar Sarjana (S1) dalam lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Sebuah capaian akademik. Bagi akademisi di masa mendatang, disarankan untuk membedah lebih banyak literatur primer yang memiliki relevansi teoretis serupa, sehingga dampak intelektualnya tidak sekadar bersifat individual melainkan juga menjangkau kebermanfaatan sosial yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, Y., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas produk dalam menentukan minat beli ulang pada toko Inayah Store dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS.

Volume 1 (5): 1052-1069.

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2148>

Andrianas, Y., Tulhusnah, L., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera Di Mangaran. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (4): 729-743.

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2058>

Aqidah, L., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Jugle Di Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (5): 1111-1124.

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2163>

Aziza, U., Arief, M. Y., & Ediyanto, E. (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 Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (5): 974-997.

<https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6800>

Drucker, P. F. (2015). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, jstor, 10(1), pp. 105–109. Available at: <http://www.jstor.org/stable/3380320>

Elyta, D., Sari, W., Widyastuti, R. D., & Mayasafitri, R. 2024. Penyusunan Laporan Keuangan UMKM: Analisis Tingkat Pendidikan, Pemahaman Akuntansi dan Pelatihan Akuntansi. In *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)* (Vol. 7, No. 1, pp. 174-182). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>

Gunawan, D. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.

Hair Jr, J., Page, M., & Brunsveld, N. 2022. *Essentials of business research methods*. Routledge.

Hapsari, D. A., & Yoestini, Y. 2020. Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Perceived Value, dan Corporate Image Terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Pelanggan Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/31083>

Hisrich, R. D., & Ramadani, V. 2017. *Effective Entrepreneurial Management*. Springer.

Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. 2022. Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.

- Volume 10 (1): 285-295.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo. Press
- Indriani, S. A., Hamdun, E. K., & 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)*. FEB UNARS. Volume 3 (8): 1526-1540.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i8.5130>
- Kotler, P & Keller, L.K. 2019, *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G, 2018 *Prinsip Pemasaran*, edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2021. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kurniawati, E, dan Mohklas. 2018. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pemilihan PTS Yang Dimediasi Variabel Brand Image (Studi Pada Siswa SMAN Di Kota Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*. Volume 13(2).
<https://doi.org/110.34152/fe.13.2.257-279>
- Montung, P. 2015. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2013. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Muzemmil, M. I., Pramesthi, R. A., & Subaida, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Jakarta Fashion Super Model Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (10): 2632-2649.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i10.7210>
- Pratiwi, A. 2016. Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari. *Jurnal Manajemen*. Volume 1(1).
- Santoso, A., & Widowati, S. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*. Volume 13 (2): 179-190.
- Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, & Vidyasari, R. 2019. Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet.
- Solihin, D. 2020. Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*. Volume 4 (1): 38-51.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sudarsono, H. 2020. *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharno. 2010. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik : Kajian, Proses dan Analisis*. Kebijakan. Yogyakarta. UNY Press
- Tjiptono F, Anastasia Diana 2020 *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Widodo, A., Putra, F., Sukriyah, S., Nadeak, M., & Novitasari, D. (2022). The Role of e-Trust and e-Service Quality on e-Loyalty of e-banking Consumers in Tangerang. *Pinisi Discretion Review*. Volume 5 (2): 301-308.
- Yusuf, A., Dewi, N. A., Ula, N. S., & Luthfi, A. (2021). Pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen Ovo. *Jurnal Manajemen*. Volume 11 (1): 472110.
<https://doi.org/10.26460/jm.v11i1.2168>