

PAPER NAME

JURNAL JME INTAN 2024.docx

AUTHOR

Intan ayu

WORD COUNT

3877 Words

CHARACTER COUNT

25418 Characters

PAGE COUNT

13 Pages

FILE SIZE

259.3KB

SUBMISSION DATE

Aug 3, 2024 11:05 AM GMT+7

REPORT DATE

Aug 3, 2024 11:06 AM GMT+7

● 25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 25% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database

● Excluded from Similarity Report

- Crossref Posted Content database
- Bibliographic material
- Cited material
- Small Matches (Less than 24 words)

PERAN LOKASI, CITA RASA, DAN SUASANA KAFE DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA KAFE KALIURANG DI KAPONGAN

Intan Ayu Kartika Sandra
intanayuu48@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Rini Kartika Sari
rini.kartika.sari@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah
lusiana@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

In the current era of globalization, many developments are occurring rapidly and sophisticatedly, including the development of the cafe business. This research aims to analyze the role of the cafe's location, taste, and atmosphere in influencing purchasing decisions and consumer satisfaction at the Kaliurang Cafe in Kapongan. This research is explanatory. The population in this study were consumers of the Kaliurang Cafe in Kapongan. The sampling technique was determined by simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this research used the Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM).

The results of direct influence hypothesis testing using the Smart PLS 3.0 application show that location has a significant effect on purchasing decisions, taste has no significant effect on purchasing decisions, cafe atmosphere has no significant effect on purchasing decisions, location has a significant effect on consumer satisfaction, taste has a significant effect on consumer satisfaction, cafe atmosphere does not have a significant effect on consumer satisfaction, purchasing decisions have a significant effect on consumer satisfaction. The results of the indirect influence hypothesis test show that the location variable on consumer satisfaction through purchasing decisions has a positive but not significant effect, taste on consumer satisfaction through purchasing decisions has a negative but not significant effect, cafe atmosphere has a positive but not significant effect on consumer satisfaction through purchasing decisions.

Keywords: cafe atmosphere, location, taste

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini tentu banyak perkembangan yang sangat pesat dan semakin canggih, salah satunya perkembangan kafe

yang terjadi di Kabupaten Situbondo. Akibat dari itu banyak kafe yang bermunculan belakangan ini, serta saat ini menjadi gaya hidup anak muda. Hingga pelaku usaha

menyediakan tempat yang berinovasi agar anak muda sampai dewasa tertarik ingin nongkrong atau hanya sekedar membeli saja. Bukan hanya itu, kafe dijadikan sasaran apabila tempatnya yang *instagramable*, sehingga membuat banyak pelaku usaha ingin membuat bisnis kafe. Tidak heran hanya berbeda tempat atau jalan saja kita bisa melihat banyaknya usaha kafe.

Adanya perubahan ini tidak dipungkiri terjadi karena masyarakat yang sudah berkembang, kemajuan yang semakin canggih dan pengaruh globalisasi yang membuat gaya hidup tidak bisa lepas saat ini. Kepuasan konsumen terlihat dari pertumbuhan ekonomi terhadap kafe yang membuat berkembangnya suatu usaha kafe tersebut. Akibat banyaknya persaingan pada usaha kafe membuat pemilik kafe melakukan inovasi agar konsumen tertarik, hal ini membuat konsumen pada akhirnya melakukan pembelian pada kafe miliknya. Secara umum dikatakan pemasaran ialah usaha yang tidak akan berjalan apabila tanpa adanya transaksi pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan “Pemasaran adalah sebuah kejadian dimana konsumen baik secara kelompok maupun individu mendapatkan sesuatu seperti yang diinginkan, dan dengan pertukaran produk atau jasa secara bebas”. Pelaku usaha agar membangun *chemistry* yang kuat dengan konsumen harus mendapat nilai dari konsumen sebagai imbalan. Pemasaran membuat pelaku usaha

dan konsumen menjadi saling mengetahui.

Kotler dan Armstrong (2008:6) menyatakan “Pemasaran (*marketing*) ialah suatu proses perusahaan membangun hubungan yang kuat agar menciptakan nilai bagi konsumen dengan harapan konsumen dapat terus berkontribusi dalam penjualan”.

Manajemen Pemasaran menurut pendapat Kotler dan Keller (2016:27) Ilmu dan seni untuk mendapatkan target pasar yang dirancang supaya dapat mewujudkan dan membangun suatu pertukaran dan untuk menjaga dalam menumbuhkan konsumen melalui penciptaan yang diwujudkan, serta dapat membangun pertukaran yang menguntungkan dalam memenuhi pencapaian tujuan perusahaan.

Lokasi

Tjiptono (2015:345) menyatakan “Lokasi merupakan suatu titik dimana berbagai kegiatan yang dilakukan untuk suatu proses pemasaran dengan tujuan agar konsumen mudah mendapatkan segala produk atau jasa yang dibutuhkan”. Lokasi adalah faktor yang penting bagi pelaku usaha, karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup suatu usaha yang dilakukan. Menurut Lupiyoadi (2013:96) mengatakan “Lokasi merupakan keputusan perusahaan yang dibuat mengenai tempat serta sifat operasinya”. Sebab itu, kafe kaliurang memiliki tempat yang strategis berada dipinggir jalan raya, sehingga membuat konsumen mudah untuk menemukannya. Adapun indikator menurut Tjiptono (2016:15) dari lokasi yaitu:

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu lintas (Traffic)
- 4) Tempat parkir yang luas
- 5) Lingkungan

Cita rasa

Cita rasa menjadi salah satu aspek penting yang harus ada dalam produk makanan atau kuliner begitupun didalam sebuah kafe, karena sesuatu yang berbeda dalam rasa pada makanan memberikan kesan dan ciri khas tersendiri pada sebuah kafe dan memberikan kesan positif pada konsumen. Tidak dipungkiri pelaku usaha bersaing menciptakan rasa yang khas disetiap makanan sehingga dikenal oleh konsumen. Menurut Sugiarsih (2019:46-53) “Cita rasa merupakan seleksi yang dilakukan pada makanan dan minuman itu sendiri guna membedakan dengan yang lain. Cita rasa juga hasil dari panca indera pada manusia”. Dibawah ini ialah beberapa indikator dari Cita rasa menurut Garrow dan James (2010:124):

- 1) Bau atau Aroma
- 2) Rasa
- 3) Rangsangan Mulut

Suasana kafe

Suasana kafe mempunyai peran penting untuk mewujudkan kepuasan konsumen untuk membeli, karena meningkatkan kenyamanan dan memberikan tampilan menarik supaya konsumen merasa nyaman, sebab itu lebih banyak kafe yang mengutamakan konsep yang menarik agar konsumen datang untuk membeli atau sekedar nongkrong di kafe. Menurut Salim (2014:528) “Suasana kafe mencakup beberapa aspek dalam tampilan yaitu *interior*, *eksterior*,

kenyamanan, udara, layanan, tata letak, lalu lintas, musik, *internal look*, seragam, pajangan yang membuat daya tarik bagi konsumen serta, membangkitkan keinginan untuk membeli”. Menurut Berman & Evans (2014:545) suasana kafe mempunyai indikator sebagai berikut;

- 1) Bagian Luar Kafe
- 2) Bagian Dalam Kafe
- 3) Tata Letak Kafe
- 4) Tanda-tanda Informasi

Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian adalah hal yang penting untuk diperhatikan karena merupakan suatu pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran. Keputusan pembelian akan berpengaruh untuk membangun komunikasi dengan konsumen, dan pelaku usaha akan melakukan inovasi yang baru dalam membuat suatu makanan. Tjiptono (2016:19), mengatakan “Keputusan pembelian merupakan satu atau dua pilihan tindakan”. Keputusan pembelian adalah perilaku suatu konsep pembelian dimana dalam memutuskan membeli atau memanfaatkan suatu jasa atau produk. Menurut Kotler dan Keller (2014:178) terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan Merk
- 3) Pilihan penyalur

Kepuasan konsumen

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan bagian pengalaman konsumen terhadap suatu jasa atau produk yang diberikan. Tjiptono (2014:353) “Kepuasan konsumen merupakan perasaan

pengguna dalam pengalaman kepada layanan atas suatu produk”. Bukan hanya kepuasan yang juga penting, dalam hal pelayanan dan kebersihan yang dilakukan oleh kafe kaliurang juga sangat penting,

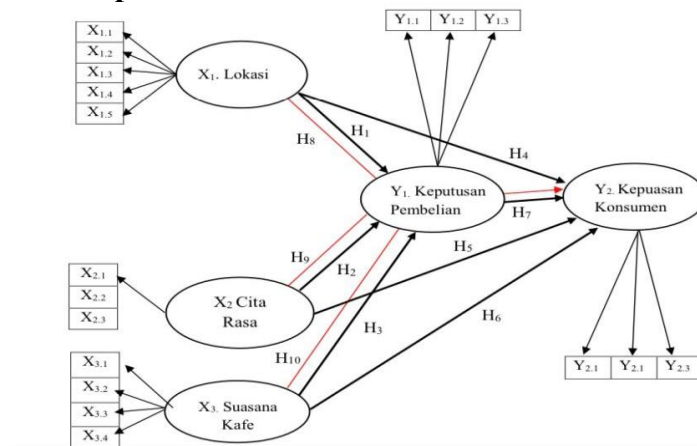
Bukan hal yang mudah dalam menciptakan kepuasan konsumen terhadap konsumen. Kafe kaliurang memberikan menu makanan yang enak dan berbeda. Konsumen akan merasa puas ketika makanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginannya. Konsumen akan merasa tertarik dan loyal untuk datang kembali serta menawarkan atau memberitahu kepada temannya tentang pengalaman berkunjung ke kafe kaliurang di Kapongan. Adanya kepuasan konsumen maka jumlah pengunjung akan semakin meningkat dan Kafe Kaliurang semakin akan dikenal. Dibawah ini merupakan pendapat Tjiptono (2012:101) dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu:

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

Sugiyono (2016:60) mengatakan “Kerangka Konseptual merupakan kerangka yang berkaitan dengan konsep yang mengenai masalah yang akan diteliti”. Penelitian ini menguji berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka “Peran lokasi, cita rasa, dan suasana kafe dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada kafe kaliurang di Kapongan”. Maka pada penelitian ini variabel bebas Lokasi (X_1), Cita Rasa (X_2), Suasana Kafe (X_3), dan Variabel Intervening Keputusan Pembelian (Y_1) dan Variabel Terikat Kepuasan Konsumen (Y_2).

Penelitian dalam kerangka konseptual yang diterjemahkan ke dalam diagram struktural seperti pada gambar satu yang diambil agar memperjelas penelitian yang menunjukkan arah ada atau tidaknya peran lokasi, cita rasa, dan suasana kafe dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada kafe kaliurang di Kapongan. Berikut ini adalah representasi visual pada gambar dibawah ini:

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ :Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Kafe kaliurang.
- H₂ :Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Kafe kaliurang
- H₃ :Suasana kafe berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Kafe kaliurang.
- H₄ :Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Kafe kaliurang.
- H₅ :Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Kafe kaliurang.
- H₆ :Suasana kafe berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Kafe kaliurang.
- H₇ :Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Kafe kaliurang.
- H₈ :Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan pembelian pada Kafe kaliurang.
- H₉ :Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan pembelian pada Kafe kaliurang.
- H₁₀ :Suasana kafe berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan pembelian pada Kafe kaliurang.

III. METODE PENELITIAN

Sugiyono (2018:2) mengatakan “Rancangan penelitian

merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk menyusun segala hal yang akan dilakukan pada penelitian”. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2017:29) mengemukakan “Metode deskriptif merupakan metode dimana mencari sebuah hubungan dengan variabel yang lain dengan tidak membuat sebuah perbandingan”. Menurut Sugiyono (2018:13) “Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam sebuah penelitian dimana data yang ada dalam penelitian tersusun secara sistematis dari awal sampai akhir.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan yaitu dari bulan Maret sampai bulan Mei 2024. Kafe kaliurang ialah tempat penelitian yang dilakukan, berada di Jalan Raya Banyuwangi, Kecamatan Kapongan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:90) menyatakan bahwa “Populasi adalah suatu kumpulan objek dalam satu wilayah yang memiliki karakteristik sehingga dapat dipelajari dan diterapkan dalam suatu penelitian”. Sugiyono (2016:80) menyatakan bahwa “Sampel merupakan karakteristik dan jumlah bagian yang dimiliki dari populasi tersebut”. Peneliti melakukan sampel dikarenakan mempunyai keterbatasan baik dari segi tenaga, waktu, dana dan jumlah populasi.

Populasi dan Sampel dalam penelitian ini ialah konsumen Kafe Kaliurang di Kapongan yaitu sebanyak 95 orang.

Metode Analisis Data

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

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah Konsumen Kafe kaliurang yang berjumlah 95 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen secara umum dalam menguji atau mengukur apakah indikator yang dibuat valid dengan fakta yang dilapangan atau tidak. Validitas konvergen ditelaah dengan program *Smart PLS 3.0* Indikator dikatakan sah apabila nilai *AVE (Average Variance Extracted)* > 0,5 dan mengukur nilai *outer loading* 0,7.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) menyatakan bahwa “Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan agar mengetahui konsistensi pada setiap indikator pada variabel”. Pada uji ini variabel dapat dikatakan *reliable* ketika nilai $\alpha > 0,70$, ketika nilainya $< 0,70$ maka variabel tidak bisa dikatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

“Multikolinieritas mempunyai tujuan dalam menguji tentang suatu model regresi yaitu apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi seharusnya tidak terjadi dalam korelasi antar variabel independen”, Ghozali (2018:107).

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) berpendapat “Uji Normalitas digunakan agar mengetahui variabel disetiap yang digunakan apakah berdistribusi normal atau tidak”. Penelitian pada uji normalitas ketika ingin nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* ialah berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58 dinyatakan tidak menyalahi peraturan asumsi.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Ghozali (2013:98) mengatakan “Pada uji ini berfungsi untuk mengetahui *fit* indeks pada sampel yang diuji, sehingga dapat ditentukan sejauh mana pengaruh kelayakan pada model”. Uji *goodness of fit* dalam penelitian ini menggunakan **SRMR, Chi-Square dan NFI**. Pada penelitian ini *fit* indeksnya yaitu:

- Jika *SRMR* < dari 0,09 maka dikatakan *fit*.
- Jika *Chi-Square* nilai kecil maka dikatakan *fit*.
- Jika *NFI* nilai > 0,5 maka dikatakan *fit*.

Uji Koefisien Determinasi

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

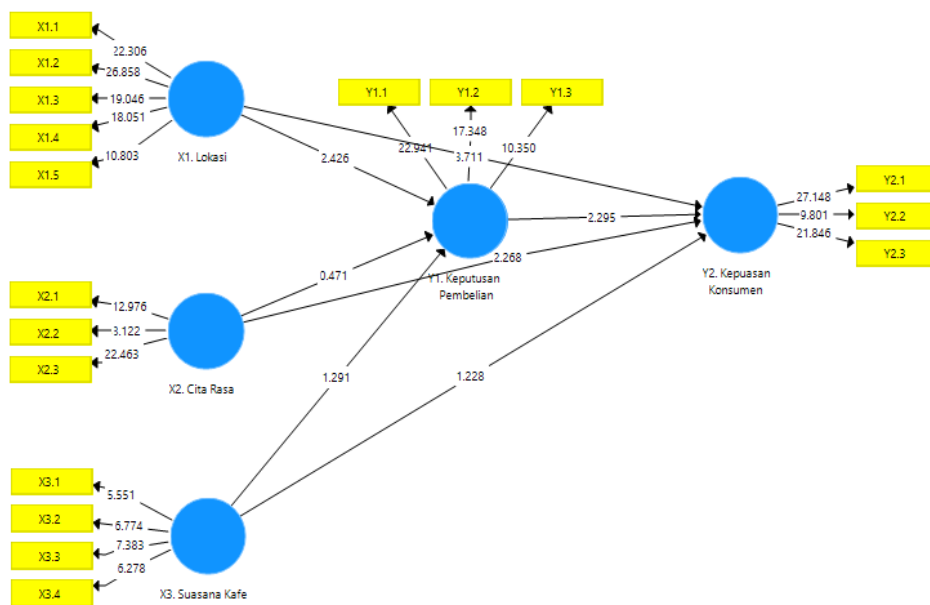
- Variabel Lokasi (X_1), Cita Rasa (X_2), dan Suasana Kafe (X_3), mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1)

sebesar 0,076 (7,6%), sedangkan sisanya 92,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

b. Variabel Lokasi (X_1), Cita Rasa (X_2), dan Suasana Kafe (X_3), mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,364 (36%), sedangkan sisanya 64% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Ghozali (2018:36) menyatakan “Didalam persamaan analisis *structural* yaitu suatu nilai dimana memiliki fungsi untuk menguji sebuah korelasi pada variabel terikat dengan variabel lainnya”. *Inner model* bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama mengacu pada nilai Hasil uji hipotesis pertama mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.265), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.426 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.016

(<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan jika lokasi yang diberikan strategis maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya jika

lokasi tidak strategis maka keputusan pembelian akan menurun. Pemilik usaha bisnis kuliner diharapkan memberikan lokasi yang strategis agar konsumen datang membeli. Hal tersebut yang menjadi tolak ukur seorang konsumen merasa puas terhadap lokasi yang strategis. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian dari Kusnadi dkk (2022).

Pengaruh Cita rasa terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua mengacu pada nilai Hasil uji hipotesis kedua mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,055), nilai *T-Statistic* yaitu 0.471 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.638 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa yang dilakukan suatu usaha tidak secara signifikan bisa meningkatkan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya jika cita rasa tidak ditingkatkan maka keputusan pembelian juga mengalami penurunan secara signifikan. Berdasarkan temuan ini maka terdapat banyak faktor selain Cita rasa. Pemilik usaha kuliner dapat melakukan evaluasi terkait faktor lain yang dapat meningkatkan Keputusan pembelian. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Jamal (2021).

Pengaruh Suasana kafe terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga mengacu pada nilai *original sample*

yaitu positif (0.149), nilai *T-Statistic* yaitu 1.291 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.197 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Suasana kafe (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Suasana kafe yang dilakukan suatu usaha kuliner tidak secara signifikan bisa meningkatkan Keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini maka terdapat banyak faktor lain selain melakukan suasana kafe dalam suatu usaha. Pemilik usaha kuliner harus dapat melakukan evaluasi terkait faktor lain yang dapat meningkatkan Keputusan pembelian. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Afiani (2019).

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.383), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.711 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi Kepuasan konsumen, karena lokasi yang strategis membuat konsumen merasa senang dan merasa puas ketika akan datang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Cahyo dkk (2022).

Pengaruh Cita rasa terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original*

sample yaitu positif (0.183), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.268 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.024 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika Cita rasa yang diberikan itu baik, maka Kepuasan konsumen akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika Cita rasa kurang ditingkatkan maka Kepuasan konsumen menurun. Pemilik usaha kuliner diharapkan dapat memberikan Cita rasa yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut yang menjadi tolak ukur seorang konsumen merasa puas terhadap makanan yang dibeli. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Wulandari dkk (2023)

Pengaruh Suasana kafe terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.143), nilai *T-Statistic* yaitu 1.288 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.220 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Suasana kafe (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 6 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Suasana kafe tidak secara langsung berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Hasil temuan ini menunjukkan Suasana kafe yang dilakukan suatu usaha kuliner tidak berdampak signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil

penelitian terdahulu oleh Adhinda (2022)

Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.210), nilai *T-Statistic* yaitu 2.295 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.022 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian secara langsung membentuk Kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya jika Keputusan pembelian menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari Putra dkk (2023).

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.056), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.697 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu 0.090 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa lokasi (X_1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian Hipotesis ke 8 ditolak. Hasil temuan ini tidak sama dengan hasil uji pengaruh langsung antara Lokasi terhadap Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan Cahyo dkk (2022) dan Kusnadi dkk (2022).

Pengaruh Cita rasa terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.012), Nilai *T Statistic* yaitu 0.419 (<1,964) dengan nilai *P Value* yaitu 0.675 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa (X_1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Hasil temuan ini tidak sama dengan pengaruh langsung antara Cita rasa terhadap Kepuasan konsumen. Temuan ini berbeda dengan Desmawati (2021)

Pengaruh Suasana kafe terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.031), Nilai *T Statistic* yaitu 1.011 (<1,964) dengan nilai *P Value* yaitu 0.312 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Suasana kafe (X_3) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**. Suasana kafe dapat dirubah ketika konsumen mulai mengalami penurunan. Seorang pengusaha akan berusaha meningkatkan suasana kafe agar dapat membuat konsumen merasa puas terhadap apa yang diberikan. Disamping itu Suasana kafe juga menjadi peran penting meskipun tidak signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2023).

V. KESIMPULAN

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

1. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_1 diterima);
2. Cita rasa berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_2 ditolak);
3. Suasana kafe berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_3 ditolak);
4. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_4 diterima);
5. Cita rasa berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_5 diterima);
6. Suasana kafe berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_6 ditolak);
7. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_7 diterima);
8. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H_8 ditolak);
9. Cita rasa berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H_9 ditolak);
10. Suasana kafe berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui

Keputusan pembelian, (H₁₀ ditolak);

2 **Saran**

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

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini semoga dapat menambah pengetahuan dan dasar pengembangan khususnya tentang Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Lokasi, Cita Rasa, dan Suasana Kafe dalam suatu pemasaran.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini semoga dapat menambah pengetahuan dan dasar pengembangan khususnya tentang Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Lokasi, Cita Rasa, dan Suasana Kafe dalam suatu pemasaran.

Bagi Kafe Kaliurang

Bagi Kafe Kaliurang dapat menjadi petunjuk supaya meningkatkan Cita rasa dan Suasana kafe sehingga dapat meningkatkan Keputusan pembelian. Suasana kafe lebih ditingkatkan agar mendapatkan kesan positif dengan begitu Suasana kafe dapat membentuk Kepuasan konsumen. Hal tersebut juga akan berdampak terhadap pembelian. Jika

hal tersebut terus terjadi dan terorganisir maka akan dapat tercapainya target dan tujuan suatu usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Adhinda, E. G. Arief, M. Y. Soeliha, S. Harga Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. **Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)**, [SI], V.1, N. 3, Hal. 508-522, April. 2022.

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1986>

Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7 (3).

<https://doi.org/10.26740/jptn.v7n3.p%25p>

Berman, B. Evans, J. R. 2014. *Retail Management: a strategic approach (12th ed)*. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.

Cahyo, A. S. T. Tulhusnah, L. Pramitasari, T. D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Resto Azalea. **Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)**,

- [SI], v.1, n. 6, hal. 1234-1248, Juli 2022. ISSN 2964-898X.
<https://doi.org/10.36841/jmev1i6.2174>
- Desmawati Hasibuan, Elvina, AHSSZR . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti. *Jurnal Studi Ekonomi dan Mata Uang (JECS)* , 3 (1), 22-33.
<https://doi.org/10.51178/jecs.v3i1.131>
- Garrow, JS & James WPT. 2010. *Human Nutrition and Dietetics. Ninth. Edition.* Edinburgh: Churchill Livingstone.
- Ghozali, I dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep Aplikasi dengan Eviews 8.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jamal, A., & Sherwin Ary Busman. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa: Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* , 4 (2), 27-34.
<https://doi.org/10.37673/jmb.v4i2.1301>
- Kotler & Amstrong, G. 2014. *Manajemen Pemasaran, Indeks (Edisi Kedua, Vol. 52).* Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: PT. Indeks, 1.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Jilid 1, Erlangga. Jakarta.
- Kusnadi, E. dkk. Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rani Louhan Di Payangan Bali. *Pertumbuhan* , [SI], v.20, n. 1, hal. 22-36 Mei 2022. ISSN 0215-1030.
<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1782>
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Putra, F. E. Y. H. Hamdun, E. K. Subaida, I. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Mellui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Mineral Kn Di Situbondo. **Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)** , [SI], v.2, n. 7, hal. 1398-1414, September. 2023. ISSN 2964-898X.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3555>
- Rahmawati, I. Sukma, P. R. (2023). Pengaruh Kualitas pelayanan melalui Keputusan pembelian di Kopi Nako Ciracas. *Jurnal*

- Human Capital*
Development.
<http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd>
- Salim, L. 2014. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. E-proceeding of management”, Volume 1 (3).
- Sugiarsih, R. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Grab Semarang Coverage: Journal Of Strategic Communication. Volume 10 (1).
- Sugiyono, 2017. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran strategis,* edisi 2. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran,* ed. 3. Yogyakarta, Andi
- Wulandari, W. Dkk. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Makan Bebek Farannissa Di Situbondo. **Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)**, [SI], V.2, N. 7, Hal. 1575-1592,
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3569>

● 25% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 25% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repository.unars.ac.id Internet	15%
2	unars.ac.id Internet	8%
3	unars.ac.id Internet	2%