

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENARIK KEPUASAN**

**KONSUMEN DENGAN MINAT BELI**

**SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**PADA *CAFE* TEDUH SORE**

**SKRIPSI**

Oleh

**Farukh Abdullah Huzain Riski Marsuki**

**NPM : 202013058**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO**

**TAHUN 2024**



**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENARIK KEPUASAN**

**KONSUMEN DENGAN MINAT BELI**

**SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

# PADA CAFE TEDUH SORE

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Oleh

**Farukh Abdullah Huzain Riski Marsuki**

**NPM : 202013058**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO**

**TAHUN 2024**

# HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga Lokasi dan Kualitas Pelayanan Dalam Menarik Kepuasan Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada *Cafe* Teduh Sore Situbondo

NAMA MAHASISWA : Farukh Abdullah Huzain Riski Marsuki

NPM : 202013058

PROGRAM STUDI : Manajemen

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Situbondo, 16 Agustus 2024

Menyetujui

Pembimbing Utama Pembimbing Anggota

**Dr. Mohammad Yahya Arief, SE.,M.Si** **Yudha Praja, SE., M.Si**

NIDN. 0718057001 NIDN. 0713048603

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

**Ediyanto, SE,MM**

NIDN. 0715058401

# PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farukh Abdullah Huzain Riski Marsuki

NPM : 202013058

Alamat : Kp. Semiring Utara RT 002/RW 007 Desa Semiring, Kecamatan Mangaran, Kabupaten Situbondo.

No. Telepon (HP) : 08995582280

Menyatakan bahwa rancangan penelitian (proposal penelitian) yang berjudul: **“**Pengaruh Harga Lokasi dan Kualitas Pelayanan Dalam Menarik Kepuasan Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada *Cafe* Teduh Sore Situbondo” adalah murni gagasan saya yang belum pernah saya publikasikan di media, baik majalah maupun jurnal ilmiah dan bukan tiruan (plagiat) dari karya orang lain.

Apabila ternyata nantinya rancangan penelitian tersebut ditemukan adanya unsur plagiat maupun autoplagiat, saya siap menerima sanksi akademik yang akan dijatuhkan oleh Fakultas.

Demikian pernyataan ini saya buat sesuai untuk pertanggungjawaban etika akademik ynng harus dijunjung tinggi dilingkungan perguruan tinggi.

Situbondo, 16 Agustus 2024

Yang menyatakan,

**Farukh Abdullah H.R.M**

NPM : 202013156

# PENGESAHAN

Diterima Oleh Panitia Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Dipertahankan Dihadapkan Panitia Penguji

Hari : Jum’at

Tanggal : 16

Bulan : Agustus

Tahun : 2024

**PANITIA PENGUJI**

ketua

Anggota I, Anggota II

**Dr. Hendra Syahputra, S.Pd, MM** NIDN. 0716048406

**Dr. Mohammad Yahya Arief, SE.,M.Si**

NIDN. 0718057001

**Ediyanto, SE,MM**

NIDN. 0715058401

Mengesahkan

Dekan,

**Lita Permatasari, S.E., M.S.A., Ak.**

NIDN. 0722109002

# PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

# UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farukh Abdullahh Riski Marsuki

NPM : 202013058

Alamat : Kp. Semiring Utara RT 002/RW 007 Desa Semiring, Kecamatan Mangaran, Kabupaten Situbondo.

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, hak bebas royalty noneklusif (*Non-Exclsive Royalty Free Right*) atas karya saya yang berjudul: **“Pengaruh Harga Lokasi dan Kualitas Pelayanan Dalam Menarik Kepuasan Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada *Cafe* Teduh Sore Situbondo”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan hak bebas royalty nonekslusif ini Universtas Abdurachman Saleh Situbondo berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta sebagai pemilik hak cipta.

Demikian penyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Situbondo,

Yang menyatakan,

**Farukh Abdullah H.R.M**

NPM. 202013156

# PRAKATA

Syukur Alhamdulillah, saya panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat-Nya, akhirnya skripsi berjudul **“Pengaruh Harga Lokasi dan Kualitas Pelayanan Dalam Menarik Kepuasan Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada *Cafe* Teduh Sore Situbondo”** dapat saya selesaikan dengan baik.

Dalam penyelesaian skripsi ini, saya ingin menyampaikan terimakasih untuk segala dorongan, bantuan, dan semangat, serta inspirasi kepada:

1. Orang tua saya yang selalu mendukung, menyemangati dan mendoakan saya.
2. Dr. Muhammad Yusuf Ibrahim, S.H., M.H. Rektor Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang telah memberi saya kesempatan untuk menjadi bagian dari sivitas Akademika UNARS.
3. Ibu Lita Permatasari, S.E., M.S.A., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
4. Bapak Dr. Mohammad Yahya Arief, SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing utama yang dengan penuh kesabaran membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yudha Praja SE., M.Si. selaku dosen pembimbing anggota yang dengan penuh kesabaran memberikan pengarahan dan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal pengetahuan dan membimbing saya selama masa perkuliahan di UNARS.
7. Kepala Tenaga Kependidikan beserta jajarannya, terima kasih atas pelayanan selama saya mengikuti perkuliahan di UNARS.

Semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat bagi lingkungan kampus dan terkhusus bagi penulis pribadi.

Hormat kami,

Farukh Abdullah H.RM

# PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Teruntuk kedua orangtua tercinta. Bapak saya, Alm. Bapak Marsuki. Terimakasih selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
2. Ibu saya, ibu Riskiyah. Yang tiada hentinya memberikan dukungan dan kasih sayang dengan penuh cinta dan memberikan doa yang sangat tulus sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
3. Kakak saya Mudhar dan adik saya Florenza. Yang selalu mensupport dan mendukung saya.
4. Teman-teman. Rozin Khairon Mufid, Febriyanto, Maisaroh, Intan Ayu, Rozana Putri. Terimaksih telah bersedia menemani, menghibur dan selalu mendukung dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Para dosen yang telah membimbing saya.
6. Almamater.

# MOTTO

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat”.

(Imam Syafi’i)

“Kesuksesan tidak diukur dari seberapa sering anda jatuh, tetapi seberapa sering anda bangkit kembali”.

(Vince Lombardi)

# ABSTRAK

**Farukh Abdullah Huzain Riski Marsuki, NPM. 202013058, Pengaruh Harga Lokasi dan Kualitas Pelayanan Dalam Menarik Kepuasan Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada *Cafe* Teduh Sore Situbondo.**

Globalisasi membuat dunia bertumbuh sangat cepat. Banyak pelaku bisnis yang bermuculan menyebabkan meningkatnya jumlah usaha yang berciri serupa mengakibatkan kompetisi yang sangat ketat. Maka untuk menjalani situasi serta keadaan tersebutt, pelaku usaha harus sanggup, cepat, serta tanggap pada pengambilan keputusan supaya usaha yang dibangunnya bisa berkembang secara optimal. Pelaku usaha diharuskan mempertahankan pasar serta berhasil bersaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh, Harga, Lokasi, dan Kualitas pelayanan dalam menarik Kepuasan Konsumen melalui Minat beli. Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Cafe* Teduh Sore di Situbondo. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan *simple random sampling*. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan *Struktural-Partial Least Square* (PLS-SEM).

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0, menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, Lokasi berpengaruh negatif namun tidak signfikan terhadap Minat beli, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, Harga berpengaruh positif namun tidak signfikan terhadap Kepuasan konsumen, Lokasi berpengaruh negatif namun tidak signfikan terhadap Kepuasan konsumen konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen konsumen melalui Minat beli, Lokasi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli, Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Kualitas pelayanan, Minat beli, Kepuasan konsumen.

# ABSTRACT

***Farukh Abdullah Huzain Riski Marsuki, NPM. 202013058, The Influence of Price, Location, and Service Quality on Consumer Satisfaction with Purchase Intention as an Intervening Variable at Cafe Teduh Sore, Situbondo.***

*Globalization has accelerated the pace of global growth. Many new businesses have emerged, increasing the number of similar enterprises and leading to intense competition. To thrive in this environment, business owners must be capable, quick, and responsive in decision-making to ensure their businesses develop optimally. They must also maintain their market presence and compete effectively. The purpose of this research is to analyze the influence of price, location, and service quality on consumer satisfaction, with purchase intention serving as an intervening variable. This study is explanatory research. The population for the study consists of consumers at Cafe Teduh Sore in Situbondo. A simple random sampling technique is used to select the sample. Data analysis and hypothesis testing are conducted using Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM).*

*The results of hypothesis testing using Smart PLS 3.0 show the following direct effects: price has a significant positive effect on purchase Intention, while location has a negative but not significant effect on purchase intention. Service quality has a significant positive effect on purchase intention. Price has a positive but not significant effect on consumer satisfaction, location has a negative but not significant effect on consumer satisfaction, and service quality has a positive but not significant effect on consumer satisfaction. Purchase intention has a significant positive effect on consumer satisfaction. Price has a significant positive effect on consumer satisfaction through purchase intention. Location has a negative but not significant effect on consumer satisfaction through purchase intention, while service quality has a positive but not significant effect on consumer satisfaction through purchase intention.*

*Keywords: Price, Location, Service Quality, Purchase Intention, Consumer Satisfaction.*

# DAFTAR ISI

Halaman

[HALAMAN JUDUL i](#_Toc174037430)

[HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ii](#_Toc174037431)

HALAMAN [PERNYATAAN ORISINALITAS iii](#_Toc174037432)

HALAMAN [PENGESAHAN iv](#_Toc174037433)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI [KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS v](#_Toc174037435)

HALAMAN [PRAKATA vi](#_Toc174037436)

HALAMAN [PERSEMBAHAN vii](#_Toc174037437)

HALAMAN [MOTTO viii](#_Toc174037438)

[ABSTRAK ix](#_Toc174037439)

[ABSTRACT x](#_Toc174037440)

[DAFTAR ISI xi](#_Toc174037441)

[DAFTAR TABEL xiv](#_Toc174037442)

[DAFTAR GAMBAR xv](#_Toc174037443)

[DAFTAR LAMPIRAN xvi](#_Toc174037444)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc174037445)

[A. Latar Belakang 1](#_Toc174037446)

[B. Rumusan Masalah 4](#_Toc174037447)

[C. Tujuan Penelitian 5](#_Toc174037448)

[D. Manfaat Penelitian 5](#_Toc174037449)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7](#_Toc174037450)

[A. Penelitian Terdahulu 7](#_Toc174037451)

[B. Landasan Teori 13](#_Toc174037452)

[1. Pengertian Pemasaran 14](#_Toc174037453)

[2. Harga 16](#_Toc174037454)

[3. Lokasi 17](#_Toc174037455)

[4. Kualitas Pelayanan 18](#_Toc174037456)

[5. Minat Beli 20](#_Toc174037457)

[6. Kepuasan Konsumen 21](#_Toc174037458)

[C. Kerangka Konseptual 22](#_Toc174037459)

[D. Hipotesis Penelitian 24](#_Toc174037460)

[BAB III METODE PENELITIAN 26](#_Toc174037461)

[A. Rancangan Penelitian 26](#_Toc174037462)

[B. Tempat dan Waktu Penelitian 28](#_Toc174037463)

[C. Populasi dan Sempel 28](#_Toc174037464)

[D. Indentifikasi Variabel dan Pengertian Operasional Variabel 29](#_Toc174037465)

[1. Indentifikasi Variabel 29](#_Toc174037466)

[2. Definisi Operasional Variabel 30](#_Toc174037467)

[E. Teknik Pengumpulan Data 33](#_Toc174037468)

[F. Metode Analisis Data 34](#_Toc174037469)

[1. Uji Validitas Konvergen 35](#_Toc174037470)

[2. Uji Reliabilitas 35](#_Toc174037471)

[3. Uji Asumsi Klasik 35](#_Toc174037472)

[4. Uji Goodness of fit (GOF) 36](#_Toc174037473)

[5. Uji koefisien Determinasi 36](#_Toc174037474)

[6. Analisis Pemasaran Struktural (*Inner Model*) 37](#_Toc174037475)

[7. Uji Hipotesis Penelitian 37](#_Toc174037476)

[BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 39](#_Toc174037477)

[A. Gambaran Umum Objek Penelitian 39](#_Toc174037478)

[1. Gambaran Umum *Cafe* Teduh Sore 39](#_Toc174037479)

[2. Struktur Organisasi 39](#_Toc174037480)

[Adapun struktur organisasi *Cafe* Teduh Sore dilihat pada gambar berikut: 39](#_Toc174037481)

[3. Tugas Dan Tanggung Jawab 40](#_Toc174037482)

[B. Hasil Penelitian 40](#_Toc174037483)

[1. Analisi Deskriptif 40](#_Toc174037484)

[2. Uji Validitas Konvergen 47](#_Toc174037485)

[3. Uji Reliabilitas 48](#_Toc174037486)

[4. Uji Asumsi klasik 49](#_Toc174037487)

[5. Uji goodness of fit (GOF) 50](#_Toc174037488)

[6. Uji Koefisien Determinasi 51](#_Toc174037489)

[7. Analisis Persamaan Struktural (*inner model*) 52](#_Toc174037490)

[8. Uji Hipotesis Penelitian 55](#_Toc174037491)

[C. Pembahasan 59](#_Toc174037492)

[1. Pengaruh Harga terhadap Minat beli 59](#_Toc174037493)

[2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat beli 60](#_Toc174037494)

[3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli 60](#_Toc174037495)

[4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen 61](#_Toc174037496)

[5. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen 61](#_Toc174037497)

[6. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen 61](#_Toc174037498)

[7. Pengaruh Minat beli terhadap Kepuasan konsumen 62](#_Toc174037499)

[8. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli 62](#_Toc174037500)

[9. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli 63](#_Toc174037501)

[10. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli 63](#_Toc174037502)

[BAB V SIMPULAN DAN SARAN 64](#_Toc174037503)

[A. Simpulan 64](#_Toc174037504)

[B. Saran 64](#_Toc174037505)

[1. Bagi *Cafe* Teduh Sore 65](#_Toc174037506)

[2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo 65](#_Toc174037507)

[3. Bagi Peneliti Lainnya 65](#_Toc174037508)

[DAFTAR PUSTAKA 66](#_Toc174037509)

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

# DAFTAR TABEL

No. Tabel Halaman

[1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini 10](#_Toc160655300)

[2 Skala *Likert* 34](#_Toc160655300)

[3 Jumlah Responden Cafe Teduh Sore 40](#_Toc160655300)

[4 Distribusi Jawaban Variabel Harga 41](#_Toc160655300)

[5 Distribusi Jawaban Variabel Lokasi 42](#_Toc160655300)

[6 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas pelayanan 43](#_Toc160655300)

[7 Distribusi Jawaban Variabel Minat beli 45](#_Toc160655300)

[8 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen 46](#_Toc160655300)

[9 Uji Validitas Konvergen (*outer loading*) 47](#_Toc160655300)

[10 Uji Validitas Konvergen (AVE) 48](#_Toc160655300)

[11 Uji Reliabilitas 49](#_Toc160655300)

[12 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas 49](#_Toc160655300)

[13 Uji Asumsi Klasik Normalitas 50](#_Toc160655300)

[14 Uji *Goodness of Fit* (GOF) 51](#_Toc160655300)

[15 Uji Koefisien Determinasi 51](#_Toc160655300)

[16 Analisis Persamaan Struktural (*inner model*) 52](#_Toc160655300)

[17 Uji Hipotesis Penelitian 55](#_Toc160655300)

[18 Uji Hipotesis Penelitian (pengaruh tidak langsung) 68](#_Toc160655300)

# DAFTAR GAMBAR

No. Gambar Halaman

[1. Kerangka Konseptual 23](#_Toc160655300)

[2. Rancangan Penelitian 27](#_Toc160655300)

[3. Struktur Organisasi *Café* Teduh Sore 39](#_Toc160655300)

[4. Hasil Uji Model Struktural (Algoritma) 55](#_Toc160655300)

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 : Data Primer Penelitian

Lampiran 4 : Uji Algoritma Data

Lampiran 5 : Uji Boostrapping Data

Lampiran 6 : Analisis Deskriptif Penelitian

Lampiran 7 : Dokumentasi

Lampiran 8 : Surat Balasan Izin Penelitian

# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Globalisasi membuat dunia bertumbuh sangat cepat. Banyak pelaku bisnis yang bermuculan menyebabkan meningkatnya jumlah usaha yang berciri serupa mengakibatkan kompetisi yang sangat ketat. Maka untuk menjalani situasi serta keadaan tersebutt, pelaku usaha harus sanggup, cepat, serta tanggap pada pengambilan keputusan supaya usaha yang dibangunnya bisa berkembang secara optimal. Pelaku usaha diharuskan mempertahankan pasar serta berhasil bersaing. Untuk memenangkan kompetisi, perusahaan harus bisa mengidentifikasi keperluan serta kemauan komsumennya. Jika hal tersebut sudah bisa perusahaan lakukan maka akan mudah menarik minat dan membentuk kepuasan oleh konsumen.

Merujuk Tjiptono (2016:3) mengemukakan bahwa “Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan, struktur institusi, serta proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menawarkan nilai pada pelanggan, klien, mitra, juga masyarakat umum”. Kesempatan usaha yang terus meningkat dan bermunculan mengakibatkan jumlah usaha serta dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang semakin kuat menuntut pelaku usaha untuk siap serta paham dalam pengambilan keputusan. Pengusaha harus dapat menguasai pasar dan mengalahkan persaingan. Menguasai kebutuhan dan kemaun pelanggan harus dimiliki oleh seorang pengusaha. Menguasai metode untuk menarik pelanggan perlu untuk dilakukan, Masukan dari pelanggan dan bisa digunakan untuk menyusun perencanaan pemasaran agar terus berkembang.

Merujuk Kotler dan Keller (2016:27), “Manajemen pemasaran yaitu kegiatan untuk menentukan pasar yang menarik juga sesuai target, menambah pelanggan, memberikan penilaian terhadap pelanggan yang terbaik”. Peneliti mengambil kesimpulan bahwasannya manajemen pemasaran yaitu ilmu yang diimplementasikan pada bisnis untuk mempertahankan dengan perencanaan, implementasi, serta pengolaan program terciptanya konsep pemasaran. Merujuk Tjiptono (2016:3), mengemukakan bahwa “Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan, struktur institusi, serta proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menawarkan nilai pada pelanggan, klien, mitra, juga masyarakat umum”. Pemasaran ialah suatu proses sosial beserta menajerial dimana akan mendapatkan apa yang dibutuhkan serta keinginan melalui penciptaan, penawaran, juga pertukaran produk-produk yang bernilai.

Menurut Alma (2018:171), menyampaikan bahwasannya “Harga ialah nilai suatu barang yang diukur dalam bentuk uang”. Harga mempunyai peranan yang amat krusial khususnya dalam menjaga serta membentuk pasar, yang tergambarkan melalui perusahaan itu sendiri. Selain mendapatkan volume penjualan serta profitabilitas perusahaan, harga berpengaruh terhadap minat konsumen dan menjadi penentu citra perusahaan.

Merujuk Kotler dan Amstrong (2014), “Lokasi ialah di mana kegiatan usaha dilaksanakan, yakni tempat perusahaan membuat atau menjual produknya agar dapat dijangkau serta tersedia bagi pasar yang dituju”. Lokasi juga berfungsi selaku tempat pelayanan pada konsumen, bisa diinterpretasikan selaku area guna menampilkan barang dagangan. Keberadaan lokasi yang strategis merupakan faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan bisnis ritel. Sejumlah pengusaha ritel yang kadang tidak begitu mengerti vitalnya lokasi dalam menempatkan usahanya, misalnya tidak melaksanakan survei lokasi atau merancang strategi yang akurat sebelum memilik tempat terkait.

Merujuk Tjiptono (2016:51), “Kualitas pelayanan ialah wujud yang meliputi produk atau jasa, pelayanan, individu, proses, serta situasi sekitar yang berubah-ubah juga melebihi ekspektasi yang dikehendaki”. Berdasarkan dari definisi tersebut, adanya pelayanan yang memuaskan dapat menjadikan konsumen untuk memiliki keinginan melakukan kunjungan ulang, oleh karena itu pembelian ualang dan memberikan saran kepada teman atau keluarga terdekat bahwa terdapat pelayanan dan kualitas yang sangat baik dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang bisa dikatakan sangat penting bagi keberlangsungan suatu usaha.

Menurut Kotler (2013:35) “Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dialami seseorang ketika meneyelesaikan sesuatu transaksi pembelian atau penjualan. Menurut Tjiptono (2014:318) “Ada lima aspek yang bisa memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk survei kepuasan, sistem penanganan komplain, kualitas pelayanan pegawai, produk yang disajikan, serta fasilitas ketersediaan”. Kepuasan konsumen adalah suatu hal yang wajib diwujudkan oleh perusahaan jika tetap ingin berdiri dengan tegak, bersaing dengan kompetitor, dan berkembang, dengan banyak produsen atau pesaing yang terlibat dan bergerak dibidang pemenuhan kebutuhan konsumen akan menyebabkan diharuskan peruahaan mampu berorientasi pada kepuasan konsumen dengan beradaptasi, berinovasi pada kebutuhan manusia tak terbatas guna menciptakan kepuasan konsumen.

Merujuk Rizky dan Yasin (2014), “Minat yang muncul dari pembeli kerap kali bertentangan dengan situasi ekonomi yang dimilikinya, minat beli konsumen mencerminkan kehendak tersembunyi pada pikiran konsumen”. Minat beli konsumen kerap ada dalam setiap individu, yang tidak dapat diketahui oleh siapapun apa yang dikehendaki serta diharapkan konsumen. Minat beli ialah tahap di mana konsumen menentukan pilihan mereka antara sejumlah merek yang termasuk pada perangkat opsi, hingga akhirnya melaksanakan pembelian. Satu diantara aspek perilaku konsumen ialah ketertarikan atau kehendak untuk membeli produk atau jasa. Wujud dari ketertarikan beli ialah konsumen yang belum melaksanakan pembelian saat ini, bisa dikenal selaku calon pembeli.

Salah satu pelaku usaha yang menggunakan kesempatan di atas adalah *Cafe* Teduh Sore Situbondo. *Cafe* Teduh Sero adalah Salah satu *Cafe* yang terletak di Jalan Alam Persada, Talkandang Timur, Kec. Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68315 yang beroperasi dari pukul 10:00 – 12:00 WIB. Menawarkan beragam jenis menu makanan, cemilan keteng goreng, nasi goreng, pisang tabur, kopi hitam, serta beragam minuman. *Cafe* Teduh Sore mempunyai tempat yang santai dan asri dan tidak rame suara kendaraan yang lewat. *Cafe* ini mempunyai ciri khas Pemandangan alam yang asri, yang menjadikan individu terasa nyaman. Mereka bahkan rela untuk berlama-lama disana sekadar menikmati sejuknya alam. Citra merek juga berpengaruh pada Minat beli konsumen. Industri kuliner, khususnya *Cafe* menjadi sorotan yang signifikan bagi masyarakat luas, sehingga *Cafe* bukan sekadar perhatian semata, melainkan menjadi tren yang populer di kalangan global khususnya mahasiswa. Banyak yang memilih membuka usaha *Cafe* sebab hal tersebut membantu membangun hubungan dengan pelanggan, mengembangkan produk, serta memenuhi hobi di bidang terkait. Untuk meraih kesuksesan, dunia usaha kafe wajib mempunyai strategi pemasaran yang kuat agar usaha mampu berkembang dengan baik kedepannya.

Seiring berjalannya *Cafe* Teduh Sore. Dalam mendirikan usaha *Cafe* Teduh Sore bukan hal yang mudah melaikan adanya faktor dalam usaha yang terkadang mengalami penurunan dalam pembelian dan melonjaknya pembelian pada *Cafe* Teduh Sore. Berikut ini rincian penjualan dalam 1 tahun dalam 2023 pada *Cafe* Teduh Sore yaitu pada bulan Januari sebanyak 73% penjualan, bulan Februari sebanyak 76% penjualan, bulan Maret sebanyak 85% penjualan, bulan April sebanyak 82% penjualan, bulan Mei sebanyak 89% penjualan, bulan Juni sebanyak 75% penjualan, bulan Juli sebanyak 83% penjualan, bulan Agustus sebanyak 90% penjualan, bulan Stember sebanyak 87% penjualan, bulan Oktober sebanyak 97% penjualan, bulan November sebanyak 94% penjualan, dan bulan Desember sebanyak 95% penjualan. Berdasarkan berbagai latar belakang dan pemikiran tersebut saya sebagai penulis akan melaksanakan penelitian berjudul **“Pengaruh Harga Lokasi dan Kualitas Pelayanan Dalam Menarik Kepuasan Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada *Cafe* Teduh Sore Situbondo”**

## Rumusan Masalah

Merujuk latar belakang di atas, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian antara lain:

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli?
2. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli?
3. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli?
4. Apakah Harga berpengruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
5. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
6. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
7. Apakah Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
8. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli?
9. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli?
10. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli?

## Tujuan Penelitian

Merujuk rumusan masalah penelitian terkait, maka tujuan penelitian ini ialah mengidentifikasi:

1. Harga terhadap Minat beli;
2. Lokasi terhadap Minat beli;
3. Kualitas pelayanan terhadap Minat beli;
4. Harga terhadap Kepuasan konsumen;
5. Lokasi terhadap Kepuasan konsumen;
6. Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen;
7. Minat beli terhadap kepuasan konsumen;
8. Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui minat beli;
9. Lokasi terhadap Kepuasan konsume melalui minat beli;
10. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli;

## Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini bagi:

1. **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Semoga memberi wawasan bagi yang membacanya dan menjadikan sebagai refrensi untuk pihak lain terutama tentang masalah pemasaran yaitu harga, lokasi, dan kuliatas pelayanan yang berpengaruh terhadap minat beli dan kepuasan konsumen di *Cafe* Teduh Sore di situbondo.

1. **Bagi Peneliti**

Dapat menambah wawasan dengan implementasi ilmu yang diperoleh saat mengikuti Metode penelitian, mendapatkan ilmu tentang Metode penelitian, pemasaran, terutama yang berelasi dengan dengan variabel Harga, Lokasi, Kualitas pelayanan terhadap minat beli dan kepuasan konsumen pada *Cafe* Teduh Sore di Situbondo, menjadi syarat mendapatkan gelar strata satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

1. **Bagi *Cafe* Teduh Sore di Situbondo**

Diharapkan dari hasil penelitian untuk menambah semangat mengembangkan dan meningkat Minat beli melalui Kuliatas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Cafe Teduh Sore di Situbondo.

# BAB II TINJAUAN PUSTAKA

## Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu analisis terhadap studi terdahulu yang dikerjakan peneliti, yang dapat dikumpulkan dari berbagai sumber ilmiah seperti jurnal penelitian, tesis dan tesis. Salah satu bahan yang penting untuk pertimbangan supaya menyerahkan sertifikat tertulis. Berikut ini adalah rujukan peneliti untuk melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Nikolaus (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada PT. Wahana Hasil Kencana”. Skripsi. Tangerang. Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tanggerang. Peneliti ini berintensi guna mengidentifikasi Pengaruh Harga serta Kualitas Produk pada Minat Beli. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif. Metode ini dilakukan dengan membandingkan antara harga, kualitas produk dan Minat Beli di PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana. Data yang dikumpulkan dengan metode survey menggunakan media angket (kuesioner). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara harga beserta kualitas produk pada minat beli.
2. Melinda Ali (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”. Skripsi. Riau-Pekanbaru. Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru. Penelitian ini berintensi guna mengidentifikasi Pengaruh Lokasi pada Minat Beli Konsumen. Peneliti ini dilaksanakan dengan metode deskriptif dan kuantitatif. Metode ini dilakukan dengan membandingkan Pengaruh Lokasi serta Kualitas Pelayanan Reparasi pada Minat Beli Konsumen Ditinjau berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah (Studi di Tokoh Sam Bicycle Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru). Pengumpulan sampel mempergunakan teknik *Accidental* *Sampling* yakni penetapan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dipergunakan selaku sampel, jika diamati orang yang ditemui itu cocok menjadi data. Hasil penelitian tersebut menujukkan bahwa terhadap hubungan positif antara Pengaruh lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen.
3. Ayu Putri Syamnarila, Ahmad Efendi, Wahidah Abdullah (2022) yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Charles dan Keith Mall Ratu Indah Makassar”. Jurnal. Makassar.UIN Alaudin Makassar. Penenelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar. Studi ini mempergunakan Pendekatan Kuantitatif. Populasi Pada studi ini ialah Konsumen dari Charles, teknik sampling yang dipergunakan ialah non Probabiliti Sampling. Teknik analisis yang dipergunakan ialah SEM dengan bantuan Smart PLS. Pada penelitian ini Menggunakan Skala likert untuk mengolah data. Hasil uji ini enunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan pada Minat Beli dengan Kepuasan pelanggan selaku Variabel intervening.
4. Ahmad Zubairi, Ediyanto, Yudha Praja (2022) yang berjudul: “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Mediasi Variabel Keputusan Pembelian pada Makmur Jaya di Besuki ”. Jurnal. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Peneliti ini dilakukan dengan metode Kuantitatif. Penelitin ini dilakukan dengan metode Kuantitatif. Sasaran Populasi pada studi ini ialah keseluruhan Konsumen di industri Makmur Jaya di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo tiap harinya sejumlah 30 Konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Analis data serta hipotesis penguji pada studi ini menerapkan *Stuctural Equation Model Partial Least Square (PLS-SEM).* Pada studi ini menerapkan teknik penghimpunan data yang meliputi Observasi, Wawancara, Studi Keputusan , Angket (Kuesioner), Dokomentasi. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Pengaruh Harga serta Kualitas Produk signifikan pada Kepuasan Konsumen selaku *Variabel* *Intervening*.
5. Andri Saputra (2022) yang berjudul : “Pengaruh Lokasi, Harga, Display dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tokoh Fatimah mart Pekenbaru”. Skripsi. Univesitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Peneliti ini berintensi guna mengidentifikasi pengaruh lokasi, harga, tata letak, serta pelayanan pada kepuasan konsumen di tokoh fatimah mart pekan baru. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode analisis yang dipergunakan ialah analisis deskriptif kuantitatif. Metode ini diterapkan guna mengidentifikasi apakah ada pengaruh Lokasi, Harga, Suasana toko, Display serta Pelayanan pada Kepusan konsumen di toko Fatima mart Pekanbaru dengan cara membagikan kuesioner kada responden, maka diperlukan pengolahan data dengan SPSS. Hasil penelitian tersebut Pengaruh lokasi, harga, display serta pelayanan pada kepuasan konsumen fatimah mart.
6. Gabriel Deka Putranusa (2019) yang berjudul: “Pengaruh Harga, Promusi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris pada Coffee Mangelang)” Skirpsi. Universitas Muhamadiyah Magelang. Peneliti ini berintensi guna mengidentifikasi Pengaruh harga, promosi, serta kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode kuantitatif. Metode ini dilakukan dengan pengaruh harga, promosi, serta kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen (studi empiris di coffee toffee malang). Hasil studi tersebut Pengaruh harga, lokasi, serta kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen.
7. M. Agustian (2019) yang berjudul: “Pengaruh Minat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Analisis Aktifitas Belanja *Online Shop*  Mahasiswa UIN Suska Riau Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi. Univeritas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dengan metode Kuantitatif. Sasaran Populasi pada studi ini ialah keseluruhan Konsumen pada belanja *online shop* mahasiswa UIN. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.032 orang dan sampel sebanyak 91 orang. Penelitian menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen dalam belanja *online shop* mahasiswa UIN Suska Riau.

**Tabel 1**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Saat Ini**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama dan Judul Penelitian** | **Pemasaran dan**  **Perbedaan** | **Hasil** | **Rujukan**  **Hipotesis** |
| 1 | Nikolaus (2021)  Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhdap Minat Beli Pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana. | Persamaan:  Variabel  Harga serta Minat Beli.  Perbedaan:  Variabel  Kualitas Produk beserta Daerah Penelitian Pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana. | Hasil Penelitian memperlihatkan Harga serta Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada Minat beli. | **H1** |
| 2 | Malinda (2022)  Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. (Studi pada Tokoh Sam Bycycle Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru). | Persamaan:  Variabel  Lokasi dan Minat Beli Konsumen.  Perbedaan:  Variabel  Daerah pada Tokoh Sam Bycyle Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tempat Pekanbaru. | Hasil Penelitain ini adalah Pengaruh Lokasi signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen. | **H2** |
| 3 | Ayu Putri Syamnarila, Ahmad Efendi, Wahida Abdullah (2022) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar. | Persamaan:  Variabel  Kualitas Pelayanan serta Minat beli.  Perbedaan:  Variabel  Kepuasan Pelanggan, Daerah Penelitian pada Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar | Hasil Penelitian memperlihatkan Kualitas Layanan signifikan pada Minat Beli. | **H3** |
| 4 | Yudha Praja, Ediyanto, Ahmad Zubairi (2022)  Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan | Persamaan:  Variabel  Harga beserta Kepuasan Konsumen | Hasil Penelitian Menujukkan Pengaruh Harga serta Kualitas Produk | **H4** |

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama dan Judul Penelitian** | **Pemasaran dan**  **Perbedaan** | **Hasil** | **Rujukan**  **Hipotesis** |
|  | Konsumen dengan Mediasi Variabel Keputusan Pembelian Pada Industri Makmur Jaya di Besuki. | Perbedaan:  Variabel  Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Daerah Penelitian di Industri Makmur Jaya di Besuki. | signifikan pada Kepuasan Konsumen. | **H4** |
| 5 | Andri Saputra (2022)  Pengaruh Lokasi, Harga, Display Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fatima Mart Pekanbaru. | Persamaan:  Variabel  Harga, Lokasi serta Kepuasan Konsumen.  Perbedaan:  Variabel  Display sera Daerah Penelitian Pada Toko Fatima Mart Pekanbaru. | Hasil dari Penelitian ini memperlihatkan Pengauh Lokasi, Harga, signifikan pada Kepuasan Konsumen. | **H4, H5** |
| 6 | Gabreil Deka Putaranusa (2019)  Pengaruh Harga, Promusi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Coffee Toffe Magelang). | Persamaan:  Variabel  Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepusan Konsumen.    Perbedaan:  Variabel  Promusi dan Daerah Penelitian Pada Coffee Toffe Magelang. | Hasil Penelitian memperlihatkan Pengaruh Harga, Promusi, serta Kualitas Pelayanan signifikan pada Kepuasan Konsumen. | **H4, H6** |
| 7 | M. Agustian (2019) Pengaruh Minat beli Terhadap Kepuasan konsumen Studi analisis aktifitas Belanja online shop mahasiswa Uin Suska Riau menurut perspektif ekonomi islam | Persamaan:  Variabel  Minat Beli dan Kepuasan Konsumen | Hasil Penelitian memperlihatkan Minat beli berpengruh Signifikan terhadap Kepuasan konsumen | **H7** |

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama dan Judul Penelitian** | **Pemasaran dan**  **Perbedaan** | **Hasil** | **Rujukan**  **Hipotesis** |
| 8 | Farukh Abdullah Huzain Riski Marsuki (2024)  Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Dalam Menarik Kepuasan Kepuasan Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intevening Pada Restoran Malang Situbondo. | Persamaan:  Variabel  Harga, Lokasi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening | Hasil penelitian memperlihatkan Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, Lokasi berpengaruh negatif namun tidak signfikan terhadap Minat beli, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, Harga berpengaruh positif namun tidak signfikan terhadap Kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli Lokasi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli,Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen konsumen melalui Minat beli konsumen. |  |

## **Landasan Teori**

**1. Manajemen Pemasaran**

**a. Pengertian manajen Pemasaran**

Saat ini, peran pemasaran bukan hanya sebatas memberikan produk atau layanan kepada konsumen, pemasaran juga berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui strategi yang digunakan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dan menentukan variasi produk yang diperlukan. Fokusnya adalah menarik pelanggan baru yang bernilai, memberikan harga yang kompetitif, menjalankan distribusi produk dengan efisien, melakukan promosi, serta menjaga kepuasan pelanggan yang ada searah dengan prinsip-prinsip kepuasan pelanggan.

Pemasaran ialah aktivitas yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan di bidang apapun, baik dalam produksi barang ataupun jasa, harus mampu memasarkan produknya secara optimal untuk mencapai target yang telah ditetapkan serta mendapatkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan. Hal ini juga mencakup upaya perusahaan dalam memberikan yang terbaik bagi konsumennya dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik untuk mencapai kepuasan konsumen. Selain keterampilan praktis yang mandiri, wawasan adalah hal yang penting dalam pemasaran.

Winarsih (2012:1), “Manajemen sebagai suatu kegiatan perancangan, pengorganisasian, pengarahan, pembentukan, serta pengawasan terhadap seseorang atau kelompok guna menggapai misi yang ditentukan sebelumnya”. Merujuk Gibson, ddk (2015:79) “Manajemen ialah proses yang dilakukan oleh satu orang atau lebih untuk mengoordinasikan berbagai aktivitas lainnya guna mencapai hasil-hasil yang tidak dapat dicapai jika hanya satu orang yang bertindak sendiri”. Definisi tersebut dapat diasumsikan bahwasanya seluruh elemen atau sumber daya yang ada diperusahaan atau tempat usaha saling berkolaborasi agar jalannya perusahaan tidak setimpang dan agar tercapai perencanaan dan terealisasinya tujuan perusahaan.

### **Pengertian Pemasaran**

Peran pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah krusial, sebab dipergunakan demi membentuk kesuksesan perusahaan. Tercapainya suatu usaha saat memasarkan produknya pasti menggunakan perencanaan strategi pemasaran yang terarah serta digabungkan dengan aspek penting dari bauran pemasaran. Pemasaran pada umumnya diamati selaku kegiatan menciptakan, memperkenalkan, serta memberikan barang beserta jasa pada konsumen.

Daryanto (2013:1) menyatakan “Pemasaran ialah proses sosial beserta manajerial di mana seseorang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tjiptono (2016:3) mengemukakan bahwa “Pemasaran ialah suatu aktifitas, serangkaian dan langkah-langkah dalam menciptakan, menginformasikan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai untuk para konsumen”.

1. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemsaran memiliki pengaruh yang signifikan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, serta terhadap kesuksesan pemasaran, baik dalam hal pemasaran barang ataupun pelayanan. Elemen bauran pemasaran meliputi seluruh variabel yang bisa dilihat perusahaan guna mencapai kepuasan calon pelanggan, jadi tiap perusahaan melalui bauran pemasaran yang sudah dirinci.

Merujuk Kotler dan Keller (2016:18) elemen-elemen dari bauran pemasaran meliputi empat elemen, yaitu:

1. Produk (*Product*).

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar yaitu gabungan barang dan pelayanan yang dipromosikan perusahaan kepada calon konsumen yang meliputi keanekaragaman produk, kualitas, desain, wujud, pengemasan, layanan, jaminan serta pengambilan.

1. Harga (*Price*).

Total uang yang harus dibayar oleh konsumen kepada perusahaan atau pemilik toko untuk memperoleh produk yang diinginkan. Menentukan harga memerlukan faktor-faktor yang mempengaruhi langsung maupun tidak lagsung.

1. Tempat (*Place*).

Penentuan lokasi yang tepat menjadi sangat penting agar sekelompok organisasi mudah untuk menjangkau suatu produk. Tempat ini termasuk saluran pemasaran, lokasi, cakupan pasar, pengelompokan, persediaan, serta logistik.

1. Promosi (*Promotion*).

Bagian dari keseluruhan aktifitas dalam perusahaan yang menghadapi komunikasi serta menawarkan produk pada target pasar. Promosi termasuk promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, serta pemasaran langsung.

### Harga

1. **Pengertian Harga**

Harga mempuyai kontribusi yang sangat krusial khususnya mempertahankan serta meningkatkan letak perusahaan di pasar yang tergambarkan pada pasar perusahaan. Selain itu juga untuk memperbanyak penjualan serta profitabilitas dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) “harga merupakan senilai uang yang diberikan oleh pembeli guna mendapat kan manfaat dari suatu produk atau jasa, yang nilainya bisa ditentukan melalui proses tawar-menawar dalam pembelian serta penjualan, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama bagi semua pembeli”. Menurut Tjiptono (2012:315) “harga berarti jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas atau keuangan yang diperlukan guna memperoleh sebuah produk”.

1. **Tujuan Penetapan harga**

Menurut Tjiptono (2016:152) ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan berorentasi pada harga.

Setiap perusahaan selalu menawarkan harga yang bisa mendatangkan laba pada usaha tersebut.

1. Tujuan berorientasi pada volume.

Disini perusahaan yang menentukan harga berdasarkan tujuan yang berorentasi pada volume spesifik yang biasanya disebut harga volume.

1. Tujuan berorientasi pada cerita.

Perusahaan bisa menentukan harga yang tinggi guna mempertahankan citra prestisius.

1. Tujuan stabilitas harga.

Pada pasar yang pelanggannya amat sensitif pada harga, jika sebuah perusahaan menurunkan harga mereka.

1. **Indikator Harga**

Kotler dan Amstrong (2012:52) terdapat beberapa indikator Harga, antara lain:

1. Keterjangkauan Harga.

Perusahaan memberikan harga yang murah bagi konsumen.

1. Harga sesuai dengan Kualitas produk

Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan sangat penting karena dapat menarik minat konsumen.

1. Kesesuain harga dengan manfaat.

Produk yang diberi Harga telah sesuai dengan manfaat yang diberikan.

1. Harga mampu bersaing

Harga dapat bersaing dengan usaha lain dan menjadi perbandingan oleh konsumen.

### Lokasi

1. **Pengertian Lokasi**

Alasan keputusan pembelian lokasi bagi perusahaan menjadi lebih krusial guna mempertimbangkan. Apalagi makin banyaknya ritel membuka lokasi baru sementara lokasi yang paling optimal sangatlah sulit diperoleh. Merujuk Tjiptono (2015:345) “Lokasi tergantung oleh aktivitas perusahaan yang dilakukan serta jasa dari produsen kepada konsumen”. Secara umum, ada dua probabilitas pertimbangan pada aspek lokasi dan fasilitas. Pertama, konsumen datang ke lokasi dan penyedia jasa akan mendekati konsumen.

1. **Faktor-Faktor yang mempengaruhi Lokasi**

Menurut Tjiptono dan Candra (2017:93) dalam pemilihan lokasi perlu mempertimbangkan faktor lokasi yaitu:

1. Akses

Lokasi yang mudah dijangkau transpotasi umum dan sering dilewati.

1. *Visibilitas*

Jarak lokasi yang terlihat jelas dari pandangan.

1. Lalu Lintas

Lokasi yang mempertimbangkan dua hal antara melihat banyak yang pergi yang menjadi acuan atau kepadatan lalu lintas yang menjadi penghalang.

1. Tempat parkir yang luas

Apabila mencari lokasi, harus melihat tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.

1. Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung usaha yang ingin dijalankan

1. Ekspensi

Tersedia tempat yang cukup luas apabila suatu saat usaha ingin diluaskan.

1. **Indikator Lokasi**

Fandy Tjiptono (2015:345), menerangkan indikator lokasi antara lain:

1. Akses, meliputi lokasi yang dilewati serta terjangkau konsumen.
2. Visibilitas adalah lokasi yang bisa terlihat jelas ketika dipandang.
3. Lalu lintas (*traffic*). Terkait dua pertimbangan prioritas:
4. Jumlah orang melintasi tempat usaha mampu memberi *profit*.
5. Kemacetan lalu lintas mampu menjadi peluang usaha.
6. Lingkungan, meliputi kebersihan dan keamanan sekitar.
7. Kriteria ialah startegi yang pas, strategi prospek untuk pemasangan media iklan.

### Kualitas Pelayanan

1. **Pengertian Kualitas pelayanan**

Pentingnya kualitas layanan adalah landasan utama bagi perusahaan untuk bertahan dan memenangkan kepercayaan pelanggan. Manfaat atau kepuasan adalah cara perusahaan memberikan layanan yang *intangible* sarana yang ada, yang bertujuan untuk mengatasi masalah pelanggan. Menurut Kotler (2016:155) “Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan serta memenangkan kepercayaan mereka sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Keuntungan atau kepuasan yang diperoleh pelanggan ialah cara perusahaan guna memberikan layanan *intangible* melalui sarana fisik atau item yang tersedia, guna mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan”.

1. **Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiotono (2017:160-164) faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan:

1. Produksi dan kegiatan konumsi pembelian terjadi secara bersamaan. Jasa atau layanan dihasilkan dan dikonsumsi bersamaan sehingga butuh bantuan pelanggan dalam pelaksanaannya.
2. Keseriusan tenaga kerja yang tinggi. Terbitnya karyawan dapat menimbulkan masalah terkait upah kurang, kurangnya pelatihan, intensitas pengantian karyawan yang terlalu tinggi, dan motivasi karyawan yang rendah.
3. Kurangnya dukungan untuk karyawan. Dukungan tersebut berupa pakaian, dan seragam
4. Gap komunikasi berupa penyedia layanan dan pesan komunikasi yang disampaikan terhadap konsumen.
5. Memperlukan semua pembelian secara sama. Hal ini menjadi tantangan bagi produsen untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mengetahui pesan pelanggan serta tidak membeda-bedakan antar pelanngan.
6. **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2016:284) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Berwujud (*Tangibles*), ialah kemampuan perusahaan untuk memperlihatkan eksistensinya pada pihak luar mengenai penampilan, kemampuan sarana serta prasana pada bukti fisik perusahaan, serta situasi lingkungan sekitar seperti tersedianya tempat parkir yang luas, toilet yang bersih dan *free* wifi.
2. Keandalan (*Reliability*).

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dipersonalisasi, dijamin akurat, serta dapat dipercaya. Contohnya, menyediakan layanan secara baik sejak awal dan memiliki karyawan dengan pengetahuan yang mampu mewadahi pertanyaan dari konsumen.

1. Ketanggapan (*Responsiveness*).

Dorongan untuk menawarkan layanan terbaik kepada pelanggan dengan cara berkomunikasi yang jelas serta memberikan informasi yang akurat. Ini mencakup memberikan layanan tepat waktu pada konsumen, siap membantu, juga responsif pada permintaan mereka.

1. Jaminan(*Assurance*).

Ialah pemahaman, sikap santun, serta keinginan karyawan perusahaan guna membangun kepercayaan konsumen. Misalnya, karyawan membangun kepercayaan dengan pelanggan, membantu mereka merasa aman saat bertransaksi, juga bersikap sopan.

1. Empati (*Empathy*).

Yaitu memberikan perhatian yang tulus serta personal kepada konsumen, serta memberikan pemahaman yang mendalam mengenai keinginan konsumen. Perusahaan berharap untuk memahami secara menyeluruh kebutuhan pelanggan, menciptakan pengalaman operasional yang nyaman bagi mereka.

### Minat Beli

1. **Pengertian Minat Beli**

Kotler dan Amstrong (2012: 99) menyatakan bahwasannya “Minat untuk membeli timbul saat konsumen menginginkan suatu produk yang mereka perhatikan, kemudian menginginkan untuk membeli serta memperolehnya”. Konsumen akan memiliki produk ketika mereka memutuskan untuk membelinya. Minat beli akan berpengaruh sesuai dengan nilai produk yang akan dinilai. Jika manfaatnya tampak besar daripada upaya untuk didapatkan, berarti rasa ingin membeli semakin tinggi.

1. **Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Kotler dan keller (2012:137) faktor Minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Motivasi

Dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.

1. Persepsi

Proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpestasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.

1. Pengetahuan

Pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

1. Keyakinan dan pendirian

Diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

1. **Indikator Minat beli**

Merujuk Kotler dan Keller (2016:503), terdapat beberapa indikator Minat beli yaitu:

1. Perhatian (*Attention*).

Adalah bentuk kepekaan dari individu atau kelompok terhadap produk atau iklan yang ditawarkan perusahaan.

1. Kehendak (*Interest*).

Minat masyarakat muncul selepas mendapat informasi mendalam tentang suatu produk. Ketika promosi yang dilakukan dapat diterima baik oleh konsumen maka akan membuat konsumen berminat mengenal dan membeli produk tersebut.

1. Minat (*Desire*).

Masyarakat belajar, mempertimbangkan, dan berdiskusi sehingga dorongan dan keinginan akan suatu produk semakin meningkat.

1. Tindakan (*Action*).

Membuat keputusan terhadap produk yang ditawarkan. Pada saat ini, konsumen telah memperhatikan dan akan mewujudkan keinginannya untuk membeli produk tersebut.

### Kepuasan Konsumen

1. **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2016:318) menyatakan “Kepuasan konsumen ialah tanggapan yang diberikan konsumen terhadap perbandingan antara harapan mereka sebelum membeli dengan perasaan selepas dipergunakan atau dikonsumsi”. Tingkat kepuasan pelanggan berperan berdasarkan perbedaan antara kinerja yang dianggapnya serta harapan yang dimiliki. Hal ini tersebut berpengaruh bagi keputusan pelanggan dalam memilih untuk membeli kembali. Menurut Kotler dan Keller (2014:138) “Kepuasan Konsumen adalah respons positif dan negatif yang muncul pada seseorang setalah melakukan perbandingan antara kinerja dengan harapan mereka.”

1. **Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2016:310) manfaat Kepuasan konsumen, yakni:

1. Mempunyai dampak baik pada Loyalitas konsumen.
2. Berpeluang menjadi pendapatan untuk kelangsungan perusahaan.
3. Menekan biaya transaksi konsumen di kemudian hari.
4. Membentuk volatilitas dan risiko yang berkaitan prediksi aliran kas dimasa selanjutnya.
5. Meningkatkan toleransi harga khususnya konsumen yang bersedia guna membayar harga premium, serta konsumen tidak mudah tergoda berganti penjual.
6. **Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2016:101) indikator kepuasan konsumen antara laina:

1. Kesesuaian Harapan.

Ukuran harapan konsumen antara pelayanan dan kualitas produk yang dikehendaki dengan apa yang diterima calon komsumen.

1. Minat Berkunjung Kembali.

Kesedian konsumen membeli kembali produk di suatu perusahaan.

1. Kesediaan Merekomendasikan.

Konsumen bersedia untuk merekomendasikan suatu produk ke orang lain.

## Kerangka Konseptual

Sugiyono (2016:60) menggunakan “Kerangka konseptual ialah hubungan antara suatu konsep terhadap unsur lainnya dari hal yang akan di teliti”. Kerangka konseptual ini berguna mengaitkan dan juga menyampaikan secara detail suatu topik yang hendak ditelaah oleh peneliti. Pada studi ini variable bebasnya ialah Kualitas Pelayanan (X1), beserta Lokasi (X2), di mana dengan variable intervening Kepuasan Konsumen (Y1) beserta Loyalitas Konsumen (Y2), Untuk lebih tepatnya dapat ditunjukkan kerangka konseptual pada gambar di bawah ini

**Gambar 1**

**Kerangka Konseptual Penelitian**

X1.1

Y1.4

Y1.3

Y1.2

Y1.1

X1.2

H4

H8

H1

X1.4

X1.3

X2.2

X2.1

H7

H9

X2.3

H5

H2

X2.4

Y2.3

Y2.2

Y2.1

X3.1

H6

H10

H3

X3.2

X3.3

X3.4

X3.5

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **X1. Harga**  Kotler dan Amstrong  (2012:52) | **X2. Lokasi**  Fandy Tjiptono (2015:345) | **X3.Kualitas Pelayanan**  Tjiptono  (2016:2684) | **Y1. Minat beli** Kotler dan Keller (2016:503) | **Y2. Kepuasan Konsumen**  Tjiptono (2014:101) |
| (X1.1) Keterjangkauan  Harga  (X1.2) Kesesuaian harga dengan Kualitas produk  (X1.3)  Kesesuaian harga dengan manfaat  (X1.4)  Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga | (X2.1)  Akses  (X2.2)  visabilitas  (X2.3)  Lalu lintas  (X2.4)  kriteria | (X3.1) Berwujud (*Tangibles*).  (X3.2) Kendala (*Reliability*).  (X3.3) Ketenggapan (*Responsiveness*).  (X3.4) Jaminan (*Assurance*).  (X3.5) Empati (*Empathy*). | (Y1.1) Perhatian (*Attention*)  (Y1.2) Kehendak (*Interest*)  (Y1.3) Minat (*Desire*)  (Y1.4) Tindakan (*Action*) | (Y2.1) Kesesuaian harapan.  (Y2.2) Minat berkunjung kembali.  (Y2.3) Kesediaan Merekomendasikan. |

Sumber hipotesis:

H1 : Nikolaus (2021).

H2 : Melinda (2022).

H3 : Ayu, Ahmad, Wahidah (2022).

H4 : Ahmad, Ediyanto, Yudha (2022).

H5 : Andi (2022).

H6 : Gabriel (2019).

H7 : Agustian (2019).

H8 : Nikolaus (2021), Ahmad, Ediyanto, Yudha (2022).

H9 : Melinda (2022), Ahmad, Ediyanto, Yudha (2022).

H10 : Ayu, Ahmad, Wahida (2022).

## Hipotesis Penelitian

Merujuk Sugiyono (2017:99) “Hipotesis ialah jawaban yang sementara pada penelitian yang berlandaskan fakta empiris dan didapatkan di penelitian”. Merujuk kerangka konseptual peneliti yang ada diatas, maka hipotesis disusun sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

H4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H5 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H7 : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H8 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli.

H9 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli.

H10 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli.

# BAB III METODE PENELITIAN

## Rancangan Penelitian

Arikunto (2013: 105) “Rancangan penelitian merujuk pada apa yang disusun dengan keseluruhan untuk memperoleh informasi yang tepat dan efisien dalam pelaksanaannya”. Rencana penelitian disusun dengan cermat untuk mencapai tujuan yang konkret. Penelitian akan berjalan dengan baik jika direncanakan dengan jelas dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Tahap pertama yaitu adalah mengidentifikasi masalah, yang bertujuan untuk menegaskan batasan masalah supaya sesuai dengan tujuannya. Latar belakang masalah dan fenomena di lapangan dapat dijelaskan oleh penguraian latar belakang. Setelah latar belakang masalah dijabarkan secara cermat, pokok-pokok masalah yang akan diteliti dirumuskan menjadi pertanyaan dan dicari jawabannya dalam peneliti.

Peneliti ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, serta kualitas pelayanan dalam menarik kepuasan konsumen dengan minat beli selaku variabel intervening pada *Cafe* teduh sore. Rancangan ini dimulai dari pengkajian variabel bebas dan terikat. Variabel bebas dari penelitian ini ialah harga, lokasi serta kualitas pelayanan, variabel interveningnya yaitu minat beli sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen pada *Cafe* teduh soreh di situbondo. Langkah selanjutnya yaitu pengumpulan data dan penyebaran kuisioner dan wawancara kepada *Cafe* teduh sore situbondo. Setelah pengumpulan data maka bisa disimpulkan untuk memperjelas penelitian. Penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2**

**Rancangan Penelitian**

**START**

Observasi

Variabel Intervening (Y1)

Y1. Minat beli

Variabel Bebas (X)

X1: Harga

X2 : Lokasi

X3: Kualitas Pelayanan

X

Vaeiabel Terkait (Y2)

Y2: Kepuasan pembelian

Pengumpulan Data:

Studi Kepustakaan, Wawancara, Kuesioner, dan Dokumentasi

**FINISH**

Simpul dan Saran

Analisis Data:

1. Uji Validitas Konvergen
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Uji *Goodness of Fit* (GOF)
5. Koefisien Determinasi
6. Analisis Pemasaran Struktural
7. Uji Hipotesis Penelitian

## Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti guna melaksanakan penelitian ini berlokasi di Situbondo, *Cafe* Teduh Sore berlokasi Talkandang Timur, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa timur 68315. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai April 2024.

## Populasi dan Sempel

1. **Populasi**

Sugiyono (2017:80) menyatakan “Populasi ialah area penyamarataan meliputi keaadaan dengan spesifikasi yang baik serta ciri-ciri khusus dan ditentukan peneliti guna ditelaah, yang akan diambil kesimpulannya”. Populasi dari penelitian ini ialah keseluruhan konsumen yang telah datang ke *Cafe* Teduh soreh. Jumlah konsumen yang datang ke *Cafe* Teduh sore pada bulan Februari sebanyak 580 konsumen, bulan Maret sebanyak 620 konsumen, dan bulan April sebanyak 600 konsumen. Jadi total konsumen yang datang ke *Cafe* Teduh sore selama tiga bulan yaitu 1800 konsumen yang ada pada *Cafe* Teduh sore disitubondo.

1. **Sampel**

Merujuk Sugiyono (2016:80), “Sampel ialah bagian dari jumlah beserta kerakteristik populasi terkait. *Sampling* dilaksanakan sebab penelitian mempunyai keterbatasan baik dari segi waktu, tenaga, dana, serta total populasi yang amat banyak. Penelitian ini mempergunakan metode pengambilan sampel *simple random sampling,* di mana anggota sampel dipilih berdasarkan pertimbangan yang telah ditetapkan peneliti. Jumlah responden bisa dihitung dengan rumus slovin. Rumus slovin tersebut antara lain:

Keteramgan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e: Toleransi kesalahan pada pengambilan sampel sejumlah 10%

Merujuk total sampel terkaitt, maka sampel pada penelitian ini ialah:

Jadi sampel sejumlah 94,73 yang dibulatkan menjadi 95 responden.

## Indentifikasi Variabel dan Pengertian Operasional Variabel

### Indentifikasi Variabel

Sugiyono (2017:38) menyatakan bahwasannya “Variabel di sebuah penelitian semua yang berwujud apa pun itu serta sudah ditentukan peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh suatu informasi mengenai hal terkait yang selanjutnya dapat menarik kesimpulannya”. Variabel pada penelitia ini adalah Independent sebagai (X), Variabel Intervening sebagai (Y1) dan Variabel Dependent sebagai (Y2). Variabel yang dipergunakan pada penelitian ini ialah:

1. **Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Sugiyono (2017:39) menyatakan bahwa “Variabel bebas bisa disebut variabel independen dikarenakan mempunyai korelasi penyebab serta mampu memengaruhi variabel terikat”. Variabel bebas yang pada penelitian ini ada tiga, antara lain:

1. Harga (X1)
2. Lokasi (X2)
3. Kualitas Pelayanan (X3)
4. **Variabel Mediasi (*Intervening Variabel*)**

Sugiyono (2017:62) menyatakan bahwasannya “Variabel intervening merupakan variabel yang terletak ditengah variabel bebas serta variabel terikat”. Variabel intervening pada penelitian ini ialah Minat beli (Y1)

1. **Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)**

Menurut Sugiyono (2017:39), “Variabel terikat adalah variabel sebagai penyebab terbentuknya variabel bebas dan dapat mempengaruhi”. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Loyalitas konsumen (Y2).

### Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada prinsipnya ialah sekumpulan sejumlah konsep fenomena yang ada dalam penelitian. Umumnya, operasional variabel ialah variabel yang bisa menjabarkan suatu permasalahan merujuk ciri-ciri variabel terkait dan bisa diobservasi serta bersifat konseptual. Definisi variabel masih bersifat abstrak meskipun pada intinya dimungkinkan untuk dipahami maksudnya dari isi yang tersirat. Merujuk Supranto (2013:78), “Definisi operasional ialah memberikan makna atau penjelasan pada suatu variabel dengan cara memberi definisi atau menjelaskan operasional yang diperlukan guna mengukur variabel terkait. Definisi operasional variabel penelitian antara lain:

1. **Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas dalam penelitian ini ialah:

1. Harga (X1)

Tjiptono (2016:151) menyatakan bahwasannya “Harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh salah satu produk atau jasa, dan nilai yang diberikan konsumen guna mendapatkan keuntungan setelah mendapatkan produk atau jasa tertentu”. Merujuk Kotler dan Amstrong (2014:520) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indakator yaitu sebagai berikut:

1. X1.1 Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang sudah ditentukan perusahaan.

1. X1.2 Kesesuaian harga dengan Kualitas produk.

Harga harus sesuai dengan Kualitas dari produk.

1. X1.3 Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat yang sesuai dengan Harga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli.

1. X1.4 Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Harga yang diberikan harus mampu bersaing dengan Harga di Toko lain. Karena konsumen akan membandingkan harga satu dengan lainnya.

1. Lokasi (X2.1)

Fandy Tiptono (2015:345) menyatakan indikator lokasi antara lain:

1. X2.1 Akses, meliputi lokasi yang dilewati dan terjangkau oleh konsumen.
2. X2.2 Visibilitas adalah lokasi yang bisa diamati jelas dengan jarak penglihatan yang normal.
3. X2.3 Lalu lintas (*traffic*). Terdapat 3 elemen yaitu:
4. Seringnya orang lewat mampu memberi peluang terhadap perusahaan.
5. Ramainya lalu lntas dapat menjadi pusat iklan bagi perusahaan.
6. Iklan yang ditawarkan perusahaan harus memperhatikan kebersihan dan kenyamanan suatu lingkungan.
7. X2.4. Kriteria meupakan hal yang baik, strategi prospek untuk pemasangan media iklan.
8. Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut Kotler (2016:155) “Pelayanan merupakan tiap aktivitas yang diberikan oleh pelaku usaha kepada seorang konsumen”. Menurut Tjiptono (2016:284) ada lima indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. X3.1 Berwujud (*Tangibles*)

Adalah fasilitas yang disediakan oleh perusahaan untuk membuat konsumen tertarik seperti tempat parkir yang luas dan *free* wifi.

1. X3.2 Keandalan (*Reliability*)

adalah kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dipersonalisasi, dijamin akurat serta bisa dipercaya. Kinerja yang wajib memenuhi harapan pelanggan yang mencakup ketepatan waktu, sikap yang ramah, serta tingkat keakuratan yang tinggi. Contohnya, menyediakan layanan dengan benar sejak awal dan memiliki karyawan yang berwawasan untuk menjawab pertanyaan konsumen.

1. X3.3 Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu dorongan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dengan cara berkomunikasi yang jelas serta memberikan informasi yang akurat. Ini mencakup memberikan layanan tepat waktu kepada konsumen, siap membantu mereka, juga responsif terhadap permintaan mereka.

1. X3.4 Jaminan(*Assurance*)

Yaitu pemahaman, sikap santun, dan keinginan karyawan perusahaan guna membangun hubungan dengan pembeli. Misalnya, karyawan membangun kepercayaan dengan pelanggan, membantu mereka merasa aman saat bertransaksi, dan bersikap sopan.

1. X3.5 Empati (*Empathy*)

Ialah memberikan perhatian lebh terhadap konsumen seperti memahami menyeluruh kebutuhan pelanggan dan menciptakan pengalaman operasional yang nyaman bagi mereka.

1. **Variabel Intervening**

Variabel intervening pada penelitian ini yaitu Minat beli (Y1), menurut Tjiptono (2012:184) indikator Minat beli yaitu:

1. Y2.1 Perhatian (Attention).

Ketika perusahaan melakkan promosi, hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk mengenal produk dari tempat usaha tersebut.

1. Y2.2. Kehendak (Interest).

Adalah keinginan masyarakat untuk mengenal dan membeli suatu produk yang telah dipromosikan.

1. Y2.3 Minat (*Desire*).

Masyarakat belajar, mempertimbangkan, dan berdiskusi sehingga dorongan dan keinginan untuk membeli produk tersebut semakin meningkat.

1. Y2,4 Tindakan (*Action*).

Membuat keputusan positif terhadap tawaran perusahaan. Pada saat ini, konsumen yang telah memperhatikan atau benar-benar mewujudkan keinginannya untuk membeli produk.

1. **Variabel Terikat**

Variabel Terikat peneliti ini yaitu Kepuasan konsumen (Y2), Indikator dari Kepuasan konsumen menurut Hasan (2013:131) sebagai berikut:

1. Y1.1 Kesesuain Harapan.

Sesuatu yang diberikan oleh perusahaan diharapkan mampu memenuhi harapan dari konsumen.

1. Y1.2 Minat Berkunjung Kembali.

Kesedian untuk datang lagi dan membeli lagi produk yang mereka sukai.

1. Y1.3 Kesediaan Merekomendasikan .

Pelanggan bersedia untuk mempromosikan suatu produk kepada orang lain.

## Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2016:175) “Teknik pengumpulan data adalah mengumpulkan berbagai macam data penelitian mengunaan metode oleh peneliti” Membuuhkan langkah strategis dan sistematis untuk dapat informasi yang sesuai kenyataan. Teknik ini mengunakan teknik penghimpunan data seperti:

1. **Observasi**

Sugiyono (2017:175) “Observasi selaku teknik yang berciri spesifik guna menghimpun data dibandingkan teknik kuesioner serta wawancara”. Jika wawancara selalu berkomunikasi dengan individu lain, maka observasi tidak sekadar pada seseorang, namun termasuk objeknya.

1. **Wawancara**

Sugiyono (2017:137) menyatakan bahwasannya “Wawancara bermanfaat pada pengumpulan data yang berguna pada awal penelitian ketika mengetahui topik yang diteliti dan ketika mengetahui lebih banyak tentang responden dan jumlah responden sedikit”.

1. **Kuesioner**

Sugiyono (2017: 142) “Kuesioner ialah metode penghimpunan data di mana subjek disediakan sejumlah pernyataan”. pernyataan yang diberkan harus dijawab sesuai dengan apa yang dirasakan. Sugiyono (2017:93) “Skala Likert bermanfaat untuk mengukur pendapat individu tentang fenomena sosial”. Alat ukur dengan *skla Likert*, variabel akan dikur dengan skala *likert* antara lain:

**Tabel 2**

**Skala *Likert* Kuesioner**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Keterangan** | **Skor** |
| 1. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| 2. | Tidak Setuju | 2 |
| 3. | Netral (N) | 3 |
| 4. | Setuju (S) | 4 |
| 5. | Sangat Setuju (SS) | 5 |

Sumber: Sugiyono (2017:93)

1. **Studi Pustaka**

Merujuk Arikunto (2016:375) “Studi Pustaka ialah metode pengumpulan informasi melalui berintensi guna memperoleh sebuah informasi terkait permasalahan dalam yang diteliti, yaitu teori yang terdapat pada buku atau jurnal yang relevan dengan topik terkait”

## Metode Analisis Data

Metode yang sering dipakai di peneliti ini yaitu analisis jalur yang mempergunakan Partial Least Square (PLS) 3.0. Merujuk Ghozali (2016:149), “Analisis data yang digunakan guna mengukur hubungan antara variabel X (independen) serta variabel Y (dependen). Model eksternal, atau model pengukuran, adalah cara mengidentifiksi setiap indikator yang terkait dengan variabel laten lainnya. Ketika model pengukuran menentukan jenis indikator dari setiap vriabel laten berdasarkan definisi operasional baik variabel reflektif maupunvariabel konstituen. Hubungan reflektif adalah refleksi dari variabel laten dan hubungan formatif adalah perubahan konstruksi variabel laten yang disebabkan oleh perubhan indikator.

### Uji Validitas Konvergen

*Convergent validity* menguji kesesuain pertanyaan (indikator) yang ditanyakan terhadap responden sesuai tidaknya terhadap yang sebenarnya terjadi pada tempat yang diteliti. Uji ini dilaksanakan wajib mempunyai nilai outer loading paling sedikit 0,7 juga nilai AVE lebih tinggi dari ≤0,5 (Ghozali dan Latan, 2015:74).

### Uji Reliabilitas

Uji ini dilaksanakan guna menguji konsisten atau tidaknya suatu jawaban responden terhadap pertanyaan ketika hal tersebut ditanyakan berulang. Menurut Ghozali (2018:42), “Ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 variabel bisa dikatakan reliabel. Ketika nilainya < 0,70 maka variabel tersebut non reliabel”.

### Uji Asumsi Klasik

Menurut Widardjono (2013:73), “Dalam uji ini terdapat beberapa uji yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolineritas”. Dalam penelitian ini hanya menggunakan dua uji yaitu:

* 1. **Uji Multikoliniearitas**

Ghozali (2013: 105) “Uji multikolinearitas berintensi mengevaluasi model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas”. Multikolinearitas dapat dideteksi dalam model regresi ketika *Variance Inflation Factir* (VIF) besar, pernyataan model regresi bebas, serta tidak ada multikolinearitas, yakni skor VIF≤ 5,00, jika skor VIF≥ 5,00 maka bisa dikatakan ada pelanggaran variabel bebas saling memengaruhi atau multikoliniearitas. Multikolinearitas tempat korelasi yang kuat ntara variabel (X) yang dimasukkan dalam terbentuknya model regresi linier. Dapat dilihat bahwa multikolinearitas merupakan kondisi yang melanggar asumsi regresi linier.

* 1. **Uji Normalitas**

Ghozali (2013: 160) menyatakan bahwasannya “Uji normalitas berintensi guna mengidentifikasi setiap variabel normal atau tidak”. Uji normalitas adalah uji yang penting pada penelitian dikarenakan dapat melakukan pengujian terhadap variabel lain karena asumsi residual mengikuti distribusi normal. Dikatakan jika skor *Excess Kurtosis* atau *Skeness* berada sekitar -2,58 sampai 2,58, maka hal tersebut tidak terjadi pelanggaran asumsi normalitas.

### Uji Goodness of fit (GOF)

Uji *goodnes of fit* dilakukan guna memahami distribusi sampel apakah mencontoh hukum tertentu atau tidak. Menurut Ghozali (2015:82), “*Goodnes of fit*  dilakukan untuk mengevaluasi model dalam penelitian dan untuk pengukuran sederhana prediksi model dalam penelitian”. Uji *goodnes of fit* dalam penelitian ini menggunakan **SRMR**, ***Chi-Square*** dan **NFI**. Fit indeks penelitian ini adalah:

1. Jika SRMR ≤ 0,09
2. Jika nilai yang didapat *Chi-Square* itu kecil
3. Jika NFI > 0,05 (mendekati angka 1)

### Uji koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan guna memahami pengaruh variabel terhadap (Y1) dan (Y2). *Adjusted* R2 digunakan untuk tahun nilai variasi variabel dependen yang disampaikan melalui variabel independen. Skor *Adjusted* R2 yaitu 0 sampai dengan angka 1. Apabila nilainya mendekati angka 1 maka variabel independen bisa memberikan banyak informasi guna memprediksi variabel dependen, apabila skor *Adjusted* R2 lebih dekat ke 0 maka variabel independen tidak bisa memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018:179).

### Analisis Pemasaran Struktural (*Inner Model*)

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:197), “*Inner model* diteliti dengan memakai R *Square* dan Q *Square* sebagai evaluasi *inner model*. Dalam *inner model* *Smart* PLS 3.0 menggunakan output Boostraping dengan rumusnya yaitu:

Rumus pemasaran stuktural sebagai berikut:

1. Y1 (minat beli)

β1X1 + β2X2 + β3X3

Y2 (kepuasan kosumen)

β4X1 + β5X2 + β6X3

Y2 (kepuasan konsumen)

β7Y1

1. Hasil pemasaran linier dengan menggunakan variabel intervening

(β8 X1 + Y1) + (β9X2 + Y1) + (β10 X3 + Y1)

Keterangan:

Y1 : Minat beli

Y2 : Kepuasan konsumen

β1, β4 : Nilai koefisien regresi harga

β2, β5 : Nilai koefisien regresi lokasi

β3, β6 : Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan

β7 : Nilai koefisien regresi Y1

β8 : Nilai koefisien regresi X1 melalui Y1

β9 : Nilai koefisien regresi X2 melalui Y1

β10 : Nilai koefisien regresi X3 melalui Y1

X1 : Harga

X2 : Lokasi

X3 : Kualitas Pelayanan

### Uji Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dipelajari dengan *Smart* PLS 3.0 yang berguna dalam mengetahui pengaruh antar variabel untuk memperoleh pengaruh lagsung variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria uji hipotesis diterima atau ditolak:

1. Nilai *Orginal Sample*: Memperlihatkan pengaruh Negatif atau Positif.
2. Nilai P *Value*: dipergunakan saat mengukur signifikansi pengaruh,
3. Jika nilai P *Value* lebih tinggi dari 0,05 (≥5%) maka tidak berpengaruh
4. Jika nilai P *Value* lebih kecil dari 0,05 (≥5%) maka berpengaruh signifikan.

# BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

## Gambaran Umum Objek Penelitian

### Gambaran Umum *Cafe* Teduh Sore

*Cafe* Teduh Sero adalah Salah satu *Cafe* yang terletak di Jalan Alam Persada, Talkandang Timur, Kec. Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68315 yang beroperasi dari pukul 10:00 – 12:00 WIB. Pemlik *Cafe* ini bernama Waskito Rahman. Pada *Cafe* iniMenawarkan beragam jenis menu makanan, seperti kentang goreng, nasi goreng, pisang tabur, kopi hitam, serta beragam minuman. *Cafe* Teduh Sore mempunyai tempat yang santai dan asri dan tidak rame suara kendaraan yang lewat. *Cafe* ini mempunyai ciri khas Pemandangan alam yang asri, yang menjadikan individu terasa nyaman. Mereka bahkan rela untuk berlama-lama disana sekadar menikmati sejuknya alam. Selain itu pemilik *Cafe* tersebut menugaskan karyawannya untuk memeriksa konsumen agar tetap merasa nyaman ketika memesan makanan serta minuman.

### Struktur Organisasi

### Adapun struktur organisasi *Cafe* Teduh Sore dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 3**

**Struktur Organisasi**

Pemilik

Kasir

Bagian masak/ *chef*

Pelayan

Sumber data : *Cafe* Teduh Sore 2024

### Tugas Dan Tanggung Jawab

Berikut fungsi dan tugas serta tanggung jawab masing-masing organisasi dapat dikemukakan sebagai berikut:

* 1. Pemilik yang sebagai pemimpin *cafe* Teduh Sore yang bertugas melakukan control, pengambil keputusan strategi dan mengembangkan rencana bsinis.
  2. Bagian kasir yaitu bertugas melayani pembayaran.
  3. Bagian pelayanan pemesanan yaitu berkerja sebagai pelayan dan mengantar pesanan kepada pembeli.
  4. Bagian masak/Chef bertugas memasak pesanan konsumen.

## Hasil Penelitian

### Analisi Deskriptif

1. **Deskriptif Responden**

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen *Cafe* Teduh Sore yang diambil sejumlah 95 orang. Adapun karakteristk responden dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 3**

**Jumlah Responden**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jenis Kelamin** | **Responden** | **Presentase** |
| 1 | Laki-laki | 61 | 64,2% |
| 2 | Perempuan | 34 | 35,8% |
| Jumlah | | 95 | 100% |

Sumber: lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa jenis kelamin cukup bervariatif, sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden baik untuk laki-laki ataupun perempuan tidak memiliki jumlah yang sama yaitu sebesar 61 orang untuk laki-laki (64,2%) dan 34 untuk perempuan (35,8%).

1. **Deskripsi penilaian Responden atas Variabel Penelitian**

Berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan 5 kategori berdasarkan *skala likert* dapat dijelaskan seperti berikut:

1. Variabel Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap Harga adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**

**Distribusi Jawaban Variabel Harga**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Frekuesnsi** | **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** | **Total** |
| Keterjangkauan Harga (X1.1) | F  % | -  - | -  - | -  - | 63  66,3 | 32  33,7 | 95  100 |
| Kesesuaian Harga dengan kualitas produk (X1.2) | F  % | -  - | -  - | 3  3,2 | 70  73,7 | 22  23,2 | 95  100 |
| KesesuaianHarga dengan manfaat (X1.3) | F  % | -  - | -  - | -  - | 75  78,9 | 20  21,1 | 95  100 |
| Harga sesuai kemampuan ata daya saing Harga (X1.4) | F  % | -  **-** | -  - | -  - | 71  74,7 | 24  25,3 | 95  100 |

Sumber: lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Harga pada *Cafe* Teduh Sore di Kabupaten Situbondo yang mempunyai empat indikator yaitu:

1. Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 4 (setuju) sebanyak 63 orang (66,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 32 orang (33,7%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Keterjangkauan Harga” tersebut.
2. Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 3 orang (3,2%), 4 (setuju) sebanyak 70 orang (73,7%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 22 orang (23,2%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kesesuaian Harga dengan kualitas produk” tersebut.
3. Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 4 (setuju) sebanyak 75 orang (78,9%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 20 orang (21,1%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kesesuaian Harga dengan manfaat” tersebut.
4. Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 4 (setuju) sebanyak 71 orang (74,7%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 24 orang (25,3%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Harga sesuai kemampuan atau daya saing Harga” tersebut.
5. Variabel Lokasi (X2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap Lokasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**

**Distribusi Jawaban Variabel Lokasi**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Frekuesnsi** | **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** | **Total** |
| Akses (X2.1) | F  % | -  - | -  - | -  - | 69  72,6 | 26  27,4 | 95  100 |
| Visabilitas (X2.2) | F  % | -  - | -  - | -  - | 56  58,9 | 39  41,1 | 95  100 |
| Lalu lintas (X2.3) | F  % | -  - | -  - | -  - | 48  50,5 | 47  49,5 | 95  100 |
| Kriteria (X2.4) | F  % | -  **-** | -  - | -  - | 61  64,2 | 34  35,8 | 95  100 |

Sumber: lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Lokasi pada *Cafe* Teduh Sore di Kabupaten Situbondo yang mempunyai empat indikator yaitu:

* + 1. Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 4 (setuju) sebanyak 69 orang (72,6%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 26 orang (27,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Akses” tersebut.
    2. Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 4 (setuju) sebanyak 56 orang (58,9%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 39 orang (41,1%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Visabilitas” tersebut.
    3. Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 4 (setuju) sebanyak 48 orang (50,5%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 47 orang (49,5%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Lalu lintas” tersebut.
    4. Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 4 (setuju) sebanyak 61 orang (64,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 34 orang (35,8%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kriteria” tersebut.

1. Variabel Kualitas pelayanan (X3)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap Kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**

**Distribusi Jawaban Variabel Kualitas pelayanan**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Frekuesnsi** | **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** | **Total** |
| Berwujud (*Tangibels*) (X3.1) | F  % | -  - | -  - | -  - | 69  72,6 | 26  27,4 | 95  100 |
| Kendala (*Rehability*) (X3.2) | F  % | -  - | -  - | -  - | 56  58,9 | 39  41,1 | 95  100 |

Tabel 6 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 6

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Frekuesnsi** | **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** | **Total** |
| Ketanggapan (*Responsiveness*) (X3.3) | F  % | -  - | -  - | -  - | 69  72,6 | 26  27,4 | 95  100 |
| Jaminan (*Assurance*) (X3.4) | F  % | -  - | -  - | -  - | 56  58,9 | 39  41,1 | 95  100 |
| Empati (*Emphaty*) (X354) | F  % | -  - | -  - | -  - | 56  58,9 | 39  41,1 | 95  100 |

Sumber: lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Kualitas pelayanan pada *Cafe* Teduh Sore di Kabupaten Situbondo yang mempunyai lima indikator yaitu:

* + 1. Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 4 (setuju) sebanyak 69 orang (69,5%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 29 orang (30,5%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Berwujud” tersebut.
    2. Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 4 (setuju) sebanyak 53 orang (55,8%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 42 orang (44,2%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kendala” tersebut.
    3. Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 4 (setuju) sebanyak 64 orang (67,4%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 31 orang (32,6%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Ketanggapan” tersebut.
    4. Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 4 (setuju) sebanyak 61 orang (64,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 34 orang (35,8%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Jaminan” tersebut.
    5. Pada pernyataan kelima dengan nilai terendah 4 (setuju) sebanyak 74 orang (77,9%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 21 orang (22,1%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Empati” tersebut.

1. Variabel Minat beli (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap Minat beli adalah sebagai berikut:

**Tabel 7**

**Distribusi Jawaban Variabel Minat beli**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Frekuesnsi** | **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** | **Total** |
| Perhatian (*Attention*) (Y1.1) | F  % | -  - | -  - | -  - | 71  74,7 | 24  25,3 | 95  100 |
| Kehendak (*Interest*) (Y1.2) | F  % | -  - | -  - | -  - | 64  67,4 | 31  32,6 | 95  100 |
| Minat (*Desire* (Y1.3) | F  % | -  - | -  - | -  - | 75  78,9 | 20  21,1 | 95  100 |
| Tindakan (*Action*) (Y1.4) | F  % | -  **-** | -  - | -  - | 78  82,1 | 17  17,9 | 95  100 |

Sumber: lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Minat beli pada *Cafe* Teduh Sore di Kabupaten Situbondo yang mempunyai empat indikator yaitu:

1. Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 4 (setuju) sebanyak 71 orang (74,7%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 24 orang (25,3%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Perhatian” tersebut.
2. Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 4 (setuju) sebanyak 64 orang (67,4%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 31 orang (32,6%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kehendak” tersebut.
3. Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 4 (setuju) sebanyak 75 orang (78,9%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 20 orang (21,1%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Minat” tersebut.
4. Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 4 (setuju) sebanyak 78 orang (82,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 17 orang (17,9%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Tindakan” tersebut.
5. Variabel Kepuasan konsumen (Y2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap Kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 8**

**Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan konsumen**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Frekuesnsi** | **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** | **Total** |
| Kesesuaian harapan (Y2.1) | F  % | -  - | -  - | -  - | 71  74,7 | 24  25,3 | 95  100 |
| Minat berkunjung kembali (Y2.2) | F  % | -  - | -  - | -  - | 64  67,4 | 31  32,6 | 95  100 |
| Kesediaan merekomendasikan(Y2.3) | F  % | -  - | -  - | -  - | 75  78,9 | 20  21,1 | 95  100 |

Sumber: lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Minat beli pada *Cafe* Teduh Sore di Kabupaten Situbondo yang mempunyai tiga indikator yaitu:

1. Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 4 (setuju) sebanyak 66 orang (69,5%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 29 orang (30,5%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kesesuaian harapan” tersebut.
2. Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 4 (setuju) sebanyak 74 orang (77,9%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 21 orang (22,1%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Minat berkunjung kembali” tersebut.
3. Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 4 (setuju) sebanyak 64 orang (67,4%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 31 orang (32,6%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kesediaan merekomendasikan” tersebut.

### Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilakukan guna mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Validitas konveregen dapat dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari masing masing indikator.

**Tabel 9**

**Uji Validitas Konvergen (*outer loading*)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Harga**  **(X1)** | **Lokasi**  **(X2)** | **Kualitas**  **Pelayanan**  **(X3)** | **Minat Beli**  **(Y1)** | **Kepuasan**  **Konsumen**  **(Y2)** | **Keterangan** |
| X1.1 | 0.852 |  |  |  |  | Valid |
| X1.2 | 0.906 |  |  |  |  | Valid |
| X1.3 | 0.958 |  |  |  |  | Valid |
| X1.4 | 0.949 |  |  |  |  | Valid |
| X2.1 |  | 0.764 |  |  |  | Valid |
| X2.2 |  | 0.884 |  |  |  | Valid |
| X2.3 |  | 0.926 |  |  |  | Valid |
| X2.4 |  | 0.875 |  |  |  | Valid |
| X3.1 |  |  | 0.816 |  |  | Valid |
| X3.2 |  |  | 0.850 |  |  | Valid |
| X3.3 |  |  | 0.780 |  |  | Valid |
| X3.4 |  |  | 0.820 |  |  | Valid |

Tabel 9 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 9

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Harga**  **(X1)** | **Lokasi**  **(X2)** | **Kualitas**  **Pelayanan**  **(X3)** | **Minat Beli**  **(Y1)** | **Kepuasan**  **Konsumen**  **(Y2)** | **Keterangan** |
| X3.5 |  |  | 0.837 |  |  | Valid |
| Y1.1 |  |  |  | 0.950 |  | Valid |
| Y1.2 |  |  |  | 0.866 |  | Valid |
| Y1.3 |  |  |  | 0.956 |  | Valid |
| Y1.4 |  |  |  | 0.876 |  | Valid |
| Y2.1 |  |  |  |  | 0.879 | Valid |
| Y2.2 |  |  |  |  | 0.946 | Valid |
| Y2.3 |  |  |  |  | 0.849 | Valid |

Sumber: lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan data dalam tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading*  untuk masing-masing indikator (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5, Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y2.1, Y2.2, Y2.3,) yaitu lebih dari 0,7 dan dapat dikatakan valid (angka berwarna hijau). Uji validitas konvergen dapat juga dilakukan dengan melihat pada *output construct reliability and validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *average variance extracted* (AVE). Validitas konvergen AVE disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 10**

**Uji Validitas Konvergen (AVE)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel peneltian** | **Nilai *Average Variance***  ***Extracted* (AVE)** | **keterangan** |
| X1 Harga | 0.841 | Valid |
| X2 Lokasi | 0.747 | Valid |
| X3 Kualitas pelayanan | 0.674 | Valid |
| Y1 Minat beli | 0.833 | Valid |
| Y2 Kepuasan konsumen | 0.796 | Valid |

Sumber: lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *average variance extracted* diatas 0,5 (angka berwarna hijau) sehingga dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dikatakan “valid”.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila mempunyai *Cronbach alpha* > 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila mencapai *composite* *reliability* diatas 0,70. Pada *output Costruct Rliability and Validity*. Selanjutnya disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 11**

**Tabel Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel penelitian** | ***Cronbach’s Alpha*** | **Keterangan** |
| X1 Harga | 0.937 | Reliabel |
| X2 Lokasi | 0.886 | Reliabel |
| X3 Kualitas pelayanan | 0.883 | Reliabel |
| Y1 Minat beli | 0.933 | Reliabel |
| Y2 Kepuasan konsumen | 0.871 | Reliabel |

Sumber: lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 dengan demikian dapat dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi klasik

1. **Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity statistic* (VIF) pada “*inner VIF Values*” pada hasil analisis *partial least square Smart* PLS 3.0, kemudian disajikan tabel asumsi kalsik multikolinieritas seperti berikut:

**Tabel 12**

**Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel**  **penelitian** | **X1**  **Harga** | **X2**  **Lokasi** | **X3**  **Kualitas Pelayanan** | **Y1**  **Minat Beli** | **Y2 Kepuasan**  **konsumen** |
| X1 Harga |  |  |  | 7.263 | 11.585 |
| X2 Lokasi |  |  |  | 6.237 | 6.242 |
| X3 Kualitas pelayanan |  |  |  | 17.431 | 17.479 |
| Y1 Minat beli |  |  |  |  | 5.947 |
| Y2 Loyalitas konsumen |  |  |  |  |  |

Sumber: lampiran 4, Tahun 2024

Pada aplikasi *Smart* PLS 3.0 dikatakan terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” karena nilai VIF (*varians inflation factor*) > 5,00, namun atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah). Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan saling berkorelasi dalam mempengaruhi Y1 dan Y2, hal ini juga menunjukkan adanya pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas.

1. **Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang -2,58<CR<2,58. Selanjutnya disajikan tabel uji asumsi klasik normalitas seperti berikut:

**Tabel 13**

**Uji Asumsi Klasik Normalitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | ***Excess Kurtosis*** | ***Skewness*** | **Keterangan** |
| X1.1 | -1.541 | 0.702 | Normal |
| X1.2 | 0.323 | 0.560 | Normal |
| X1.3 | 0.083 | 1.443 | Normal |
| X1.4 | -0.676 | 1.157 | Normal |
| X2.1 | -0.956 | 1.032 | Normal |
| X2.2 | -1.904 | 0.370 | Normal |
| X2.3 | -2.043 | 0.021 | Normal |
| X2.4 | -1.673 | 0.602 | Normal |
| X3.1 | -1.289 | 0.859 | Normal |
| X3.2 | -1.986 | 0.237 | Normal |
| X3.3 | -1.465 | 0.753 | Normal |
| X3.4 | -1.673 | 0.602 | Normal |
| X3.5 | -0.137 | 1.366 | Normal |
| Y1.1 | -0.676 | 1.157 | Normal |
| Y1.2 | -1.465 | 0.753 | Normal |
| Y1.3 | 0.083 | 1.443 | Normal |
| Y1.4 | 0.916 | 1.702 | Normal |
| Y2.1 | -1.289 | 0.859 | Normal |
| Y2.2 | -0.137 | 1.366 | Normal |
| Y2.3 | -1.465 | 0.753 | Normal |

Sumber: lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

### Uji goodness of fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data sampel tersebut mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada *Smart* PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit model* yaitu SRMR (*Standartized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normes Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* apabila konsep struktural yang dibangun dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Selanjutnya disajikan tabel uji *goodness of fit* sebagai berikut:

**Tabel 14**

Uji Good Of Fit (GOF)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***Saturated Model*** | **Estimated Model** | ***Cut Off*** | **Keterangan Model** |
| **SRMR** | 0.119 | 0.119 | ≤ 0.09 | Baik |
| **d-ULS** | 2.963 | 2.963 | ≥ 0.05 | Baik |
| **d\_G** | 0.772 | 0.772 | ≥ 0.05 | Baik |
| ***Chi-Square*** | 341.042 | 341.042 | diharapkan kecil | Baik |
| **NFI** | 0.826 | 0.826 | > 0,5 (mendekati angka 1) | Baik |

Sumber: lampiran 4, Tahun 2024

### Uji Koefisien Determinasi

Kofisien determinasi bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *Adjuste 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.

Pada output *R-Square*, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 15

Uji Koefisien Determinasi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel Terikat** | **R Square** | **R Square Adjusted** |
| **Y1. Minat beli** | 0.832 | 0.826 |
| **Y2. Kepuasan konsumen** | 0.921 | 0.917 |

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

1. Variabel Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) mempengaruhi Minat beli (Y1) sebesar 0.826 (82,6%) dengan pengaruh kuat, sedangkan sisanya 17,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
2. Variabel Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) dan Minat beli (Y1) mempengaruhi Kepuasan konsumen konsumen (Y2) sebesar 0,917 (91,7%) dengan pengaruh kuat, sedangkan sisanya 8,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

### Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

*Inner model* bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Penyajian tabel analisis persamaan struktural (*inner model*) sebagai berikut:

Tabel 16

Analisis persamaan struktural (inner model)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***Original***  ***Sample***  ***(O)*** | ***Sample***  ***Mean***  ***(M)*** | ***Standart Deviation***  ***(STDEV)*** | ***T Statistic***  ***(|O/STDEV|)*** | ***P Values*** |
| **X1. Harga -> Y1. Minat beli** | 0.852 | 0.833 | 0.155 | 5.489 | 0.000 |
| **X2. Lokasi -> Y1. Minat beli** | -0.032 | -0.047 | 0.150 | 0.210 | 0.834 |
| **X3. Kualitas pelayanan -> Y1. Minat beli** | 0.434 | 0.440 | 0.083 | 5.220 | 0.000 |
| **X1. Harga -> Y2. Kepuasan konsumen** | 0.089 | 0.088 | 0.119 | 0.746 | 0.456 |
| **X2. Lokasi -> Y2. Kepuasan konsumen** | -0.005 | -0.008 | 0.102 | 0.054 | 0.957 |
| **X3. Kualitas pelayanan -> Y2. Kepuasan konsumen** | 0.253 | 0.254 | 0.180 | 1.408 | 0.160 |
| **Y1. Minat beli -> Y2. Kepuasan Konsumen** | 0.658 | 0.659 | 0.114 | 5.760 | 0.000 |
| **X1. Harga -> Y1. Minat beli-> Y2. Kepuasan Konsumen** | 0.561 | 0.547 | 0.135 | 4.160 | 0.000 |
| **X2. Lokasi -> Y1. Minat beli-> Y2. Kepuasan Konsumen** | -0.021 | -0.034 | 0.094 | 0.221 | 0.825 |
| **X3. Kualitas pelayanan -> Y1. Minat beli-> Y2. Kepuasan Konsumen** | 0.059 | 0.085 | 0.161 | 0.368 | 0.713 |

Sumber: Lampiran 5, Tahun 2024

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *smart* PLS (*Partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural.

* 1. **Persamaan struktural (*inner model*)**

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model*  sebagai berikut:

Y1 = β1X1 + β2X2 + β3X3

= 0,85X1 - 0,03X2 + 0,43X3

Y2 = β4X1 + β5X2 + β6X3

= 0,08X1 - 0,00X2 + 0,25X3

Y2 = β7Y1

= 0,65Y1

* 1. **Hasil persamaan linier dengan menggunakan variabel Intervening sebagai berikut:**

Y2 = (β8X1+Y1)+ (β9X2+Y1)+ (β10X3+Y1)

= 0,85X1Y1 + 0,03X2Y1 + 0,43X3Y1

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan:

Β1 (0,852) : Koefisien regresi Harga (X1) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli (Y1), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli meningkat sebesar 0,852 dengan asumsi variabel lain (Lokasi dan Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

Β2 (-0,032) : Koefisien regresi Lokasi (X2) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli (Y1), artinya kenaikan variabel Lokasi sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli menurun sebesar 0,032 dengan asumsi variabel lain (Harga dan Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

Β3 (0,434) : Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X3) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli (Y1), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli meningkat sebesar 0,434 dengan asumsi variabel lain (Harga dan Lokasi) nilainya konstan.

Β4 (0,089) : Koefisien regresi Harga (X1) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli (Y1), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli meningkat sebesar 0,089 dengan asumsi variabel lain (Lokasi dan Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

Β5 (-0,005) : Koefisien regresi Lokasi (X2) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli (Y1), artinya kenaikan variabel Lokasi sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli menurun sebesar 0,005 dengan asumsi variabel lain (Harga dan Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

Β6 (0,253) : Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X3) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli (Y1), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli meningkat sebesar 0,253 dengan asumsi variabel lain (Harga dan Lokasi nilainya konstan.

Β7 (0,658) : Koefisien regresi Minat beli (Y1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y2), artinya kenaikan variabel Minat beli sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.658 dengan asumsi variabel lain (Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

Β8 (0,561) : Koefisien regresi Harga (X1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Minat beli (Y1), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,561 dengan asumsi variabel lain (Harga, Lokasi dan Minat beli) nilainya konstan.

Β9 (-0,021) : Koefisien regresi Lokasi (X2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Minat beli (Y1), artinya kenaikan variabel Lokasi sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen menurun sebesar 0,021 dengan asumsi variabel lain (Harga, Kualitas pelayanan dan Minat beli) nilainya konstan.

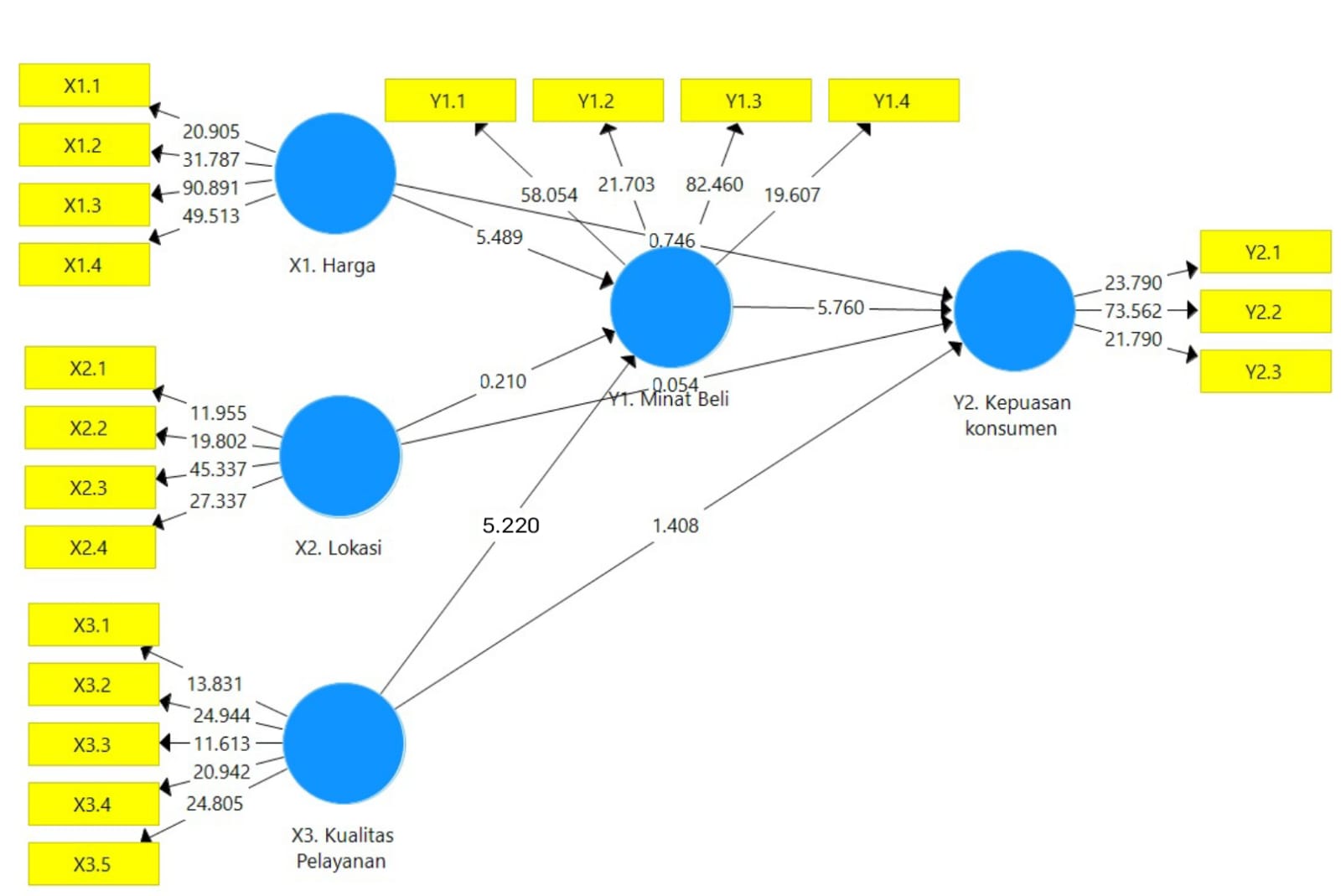
Β10 (0,059) : Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X3) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Minat beli (Y1), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,059 dengan asumsi variabel lain (Harga, Lokasi dan Minat beli) nilainya konstan.

### Uji Hipotesis Penelitian

1. **Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung**

Gambar 4

Hasil Uji Model Struktural PLS



Sumber: lampiran 5, Tahun 2024

Berdasarkan gambar diatas, hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi *Smart* PLS disajikan dalam tabel seperti berikut:

Tabel 17

Uji Hipotesis Penelitian

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***Original***  ***Sample***  ***(O)*** | ***Sample***  ***Mean***  ***(M)*** | ***Standart Deviation***  ***(STDEV)*** | ***T Statistic***  ***(|O/STDEV|)*** | ***P Values*** |
| **X1. Harga -> Y1. Minat beli** | 0.852 | 0.833 | 0.155 | 5.489 | 0.000 |
| **X2. Lokasi -> Y1. Minat beli** | -0.032 | -0.047 | 0.150 | 0.210 | 0.834 |
| **X3. Kualitas pelayanan -> Y1. Minat beli** | 0.434 | 0.440 | 0.083 | 5.220 | 0.000 |
| **X1. Harga -> Y2. Kepuasan konsumen** | 0.089 | 0.088 | 0.119 | 0.746 | 0.456 |
| **X2. Lokasi -> Y2. Kepuasan konsumen** | -0.005 | -0.008 | 0.102 | 0.054 | 0.957 |

Tabel 17 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 17

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***Original***  ***Sample***  ***(O)*** | ***Sample***  ***Mean***  ***(M)*** | ***Standart Deviation***  ***(STDEV)*** | ***T Statistic***  ***(|O/STDEV|)*** | ***P Values*** |
| **X3. Kualitas pelayanan -> Y2. Kepuasan konsumen** | 0.253 | 0.254 | 0.180 | 1.408 | 0.160 |
| **Y1. Minat beli -> Y2. Kepuasan Konsumen** | 0.658 | 0.659 | 0.114 | 5.760 | 0.000 |

Sumber: lampiran 5, Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

1. **Hipotesis 1.** Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y1)

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.852), nilai T-*Statistic* yaitu 5.489 (≥1,964) dan nilai P *Value*  yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima.**

1. **Hipotesis 2.** Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y1)

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.032), nilai T-*Statistic* yaitu 0.210 (<1,964) dan nilai P *Value*  yaitu sebesar 0.834 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak.**

1. **Hipotesis 3.** Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y1)

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.434), nilai T-*Statistic* yaitu 5.220 (≥1,964) dan nilai P *Value*  yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima.**

1. **Hipotesis 4.** Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2)

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.089), nilai T-*Statistic* yaitu 0.746 (<1,964) dan nilai P *Value*  yaitu sebesar 0.456 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak.**

1. **Hipotesis 5.** Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2)

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.005), nilai T-*Statistic* yaitu 0.054 (<1,964) dan nilai P *Value*  yaitu sebesar 0.957 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak.**

1. **Hipotesis 6.** Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2)

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.253), nilai T-*Statistic* yaitu 1.408 (<1,964) dan nilai P *Value*  yaitu sebesar 0.160 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak.**

1. **Hipotesis 7.** Minat beli (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2)

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.658), nilai T-*Statistic* yaitu 5.760 (≥1,964) dan nilai P *Value*  yaitu sebesar 0.000 (≤0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli (Y1) berpengaruh signifiskan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima.**

1. **Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung / Uji melalui Interveing Variabel**

Tabel 18

Uji Hipotesis Penelitian

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***Original***  ***Sample***  ***(O)*** | ***Sample***  ***Mean***  ***(M)*** | ***Standart Deviation***  ***(STDEV)*** | ***T Statistic***  ***(|O/STDEV|)*** | ***P Values*** |
| **X1. Harga -> Y1. Minat beli-> Y2. Kepuasan Konsumen** | 0.561 | 0.547 | 0.135 | 4.160 | 0.000 |
| **X2. Lokasi -> Y1. Minat beli-> Y2. Kepuasan Konsumen** | -0.021 | -0.034 | 0.094 | 0.221 | 0.825 |
| **X3. Kualitas pelayanan -> Y1. Minat beli-> Y2. Kepuasan Konsumen** | 0.059 | 0.085 | 0.161 | 0.368 | 0.713 |

Sumber: lampiran 5, Tahun 2024

1. **Hipotesis 8.** Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Minat beli (Y1)

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.561), nilai T-*Statistic* yaitu 4.160 (≥1,964) dan nilai P *Value*  yaitu sebesar 0.000 (≤0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Minat beli (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima.**

1. **Hipotesis 9.** Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Minat beli (Y1)

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.021), nilai T-*Statistic* yaitu 0.221 (<1,964) dan nilai P *Value*  yaitu sebesar 0.825 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Minat beli (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak.**

1. **Hipotesis 10.** Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Minat beli (Y1)

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.059), nilai T-*Statistic* yaitu 0.368 (<1,964) dan nilai P *Value*  yaitu sebesar 0.713 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Minat beli (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak.**

## Pembahasan

*Cafe* Teduh Sore adalah salah satu *Cafe* yang berdiri di Kabupaten situbondo. *Cafe*  Teduh Sore berlokasi di Jalan Alam persada, Talkandang Timur, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68315. Jam operasional *Cafe* ini dari jam 09.00 – 00.00. Banyaknya *Cafe* di Situbondo membuat *Cafe* Teduh Sore harus bisa bersaing untuk membuat *Cafe*nya lebih unggul daripada yang lain. Untuk dapat bersaing dengan *Cafe* lain tentunya dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat yang harus dijalankan. Strategi pemasaran tersebut diantaranya melalui Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan. Harga dapat menarik minat konsumen, jika Harga yang ditawarkan lebih murah daripada *Cafe* lain maka akan membuat konsumen tertarik. Lokasi yang strategis juga dapat menarik minat konsumen. Selain itu pelayanan yang diberikan tentunya harus sangat baik agar bisa membuat konsumen senang.

### Pengaruh Harga terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.852), nilai T-*Statistic* yaitu 5.489 (≥1,964) dan nilai P *Value*  yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima.** Berdasarakan hasil uji dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh dalam terbentuknya Minat beli oleh konsumen. Ketika Harga yang ditawarkan telah sesuai dengan produk yang dijual, itu dapat meningkatkan Minat beli oleh konsumen. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Nikolaus (2021).

### Pengaruh Lokasi terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.032), nilai T-*Statistic* yaitu 0.210 (<1,964) dan nilai P *Value*  yaitu sebesar 0.834 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak.** Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh besar terhadap Minat beli oleh konsumen. Jika Lokasi yang diberikan oleh *Cafe* Teduh Sore sangat strategis maka tidak terlalu berpengaruh besar terhadap Minat beli. Begitupun sebaliknya, jika Lokasi yang diberikan tidak terlalu strategis maka juga tidak berpengaruh besar terhadap Minat beli oleh konsmen. Oleh karena itu terdapat banyak fakor lain yang mempengaruhi terbentuknya Minat beli. Hasil uji ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Melinda Ali (2022).

### Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.434), nilai T-*Statistic* yaitu 5.220 (≥1,964) dan nilai P *Value*  yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima.** Berdasarkan hasil uji maka dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli. Jika Kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik maka dapat meningkatkan Minat beli oleh konsumen. Dan jika Kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka dapat menurunkan Minat beli oleh konsumen. Oleh karena itu *Cafe* Teduh Sore dapat meningkatkan Kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat meningkatkan Minat beli oleh konsumen. Hasil uji ini selaras dengan hasil penelitian oleh Ayu Putri Syamnarila, dkk (2022).

### Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.089), nilai T-*Statistic* yaitu 0.746 (<1,964) dan nilai P *Value*  yaitu sebesar 0.456 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak.** Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Artinya sebaik apapun Harga yang diberikan kepada konsumen, tidak akan menciptakan Kepuasan konsumen. Dan sebaliknya jika Harga yang ditawarkan tidak baik atau tidak sesuai dengan harapan konsumen maka tidak akan membuat Kepuasan konsumen menurun. Hasil uji ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Ahmad Zubairi, dkk (2022).

### Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.005), nilai T-*Statistic* yaitu 0.054 (<1,964) dan nilai P *Value*  yaitu sebesar 0.957 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak.** Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Lokasi tidak membentuk Kepuasan konsumen secara signifikan. Hasil uji ini sama dengan hasil hipotesis ke dua dimana Lokasi juga tidak berpengaruh signfikan terhadap Minat beli. Artinya banyak variabel lain yang dapat membentuk Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil peneltian oleh Andi Saputra (2022).

### Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.253), nilai T-*Statistic* yaitu 1.408 (<1,964) dan nilai P *Value*  yaitu sebesar 0.160 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak.** Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen secara signifkan. Berbeda dengan hipotesis ke tiga dimana Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli oleh konsumen. Pada hipotesis ke enam ini Kualitas pelayanan tidak membentuk Kepuasan konsumen secara signifikan. Artinya Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Cafe* Teduh Sore tidak membuat konsumen merasa puas. Hasil uji ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Gabriel Deka Putranusa (2019).

### Pengaruh Minat beli terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.658), nilai T-*Statistic* yaitu 5.760 (≥1,964) dan nilai P *Value*  yaitu sebesar 0.000 (≤0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima.** Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan Minat beli bisa mempengaruhi Kepuasan konsumen secara signifikan. Artinya Minat beli yang tercipta oleh konsumen dapat membentuk Kepuasan konsumen. Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Ahmad Zubairi, dkk (2022).

### Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.561), nilai T-*Statistic* yaitu 4.160 (≥1,964) dan nilai P *Value*  yaitu sebesar 0.000 (≤0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Minat beli (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima.** Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan Harga dapat berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen secara signifikan melalui Minat beli. Pada hipotesis pertama juga dikatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli. Namun pada hipotesis ke empat Harga tidak berpengeruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Artinya Minat beli dapat menjadi jembatan antara pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen. Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Nikolaus (2021), Ahmad zubairi, dkk (2022).

### Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.021), nilai T-*Statistic* yaitu 0.221 (<1,964) dan nilai P *Value*  yaitu sebesar 0.825 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Minat beli (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak.** Berdasarkan hasil uji dapat disimpukan Lokasi tida mempengaruh Kepuasan konsumen secara signifikan melalui Minat beli. Pada uji hipotesis pengaruh tidak langsung juga menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli dan Kepuasan konsumen. Artinya banyak variabel lain yang mampu berpengaruh terhadap Minat beli dan Kepuasan konsumen. Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Melinda (2022), Ahmad Zubairi, dkk (2022).

### Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.059), nilai T-*Statistic* yaitu 0.368 (<1,964) dan nilai P *Value*  yaitu sebesar 0.713 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Minat beli (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak.** Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen mealalui Minat beli. Berbeda dengan hasil uji hipotesis ketiga dimana Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Hasil uji yang telah dilakukan sejalan dengan hasil uji oleh Ayu Putri Syamnarila, dkk (2022), Ahmad Zubairi, dkk (2022).

# 

# BAB V SIMPULAN DAN SARAN

## Simpulan

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

1. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, (H1 diterima);
2. Lokasi berpengaruh negatif namun tidak signfikan terhadap Minat beli, (H2 ditolak);
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, (H3 diterima);
4. Harga berpengaruh positif namun tidak signfikan terhadap Kepuasan konsumen, (H4 ditolak);
5. Lokasi berpengaruh negatif namun tidak signfikan terhadap Kepuasan konsumen konsumen, (H5 ditolak);
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H6 ditolak);
7. Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H7 diterima);
8. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen konsumen melalui Minat beli, (H8 diterima);
9. Lokasi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli, (H9 ditolak);
10. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli, (H10 ditolak);

## 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 *Cafe* Teduh Sore

Bagi *Cafe* Teduh Sore dapat menjadi petunjuk bahwa harus mengoptimalkan Lokasi dengan cara meningkatkan Akses. Serta untuk meningkatkan Kepuasan konsumen perlu mengoptimalkan produk-produk agar konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Hal tersebut tentunya bisa berdampak pada penjualan produk. Jika hal tersebut terus terjadi dan terarah dapat tercipta tujuan suatu usaha.

### Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menambah pengetahuan dan dasar pengembangan khususnya tentang manajemen pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan.

### Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Kepuasan konsumen serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

# DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa.* Andi Offiset.

Andria Saputra. “Pengaruh Lokasi, Harga Display dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada tokoh Fatimah Pekan Baru” Tidak Diterbitkan. Skripsi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultn Ayarif Kasim Riau.

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, S. 2016. *Prosedur Satu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ayu Putri Syamnarila, Ahmad Efendi, Wahudah Abdullah. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar. Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM). Fakultas ekonomi UIN Alauddih Makassar, Indonesia. Volume.3 (3): 15-25. Bandung:Alfabeta.

Daryanto. 2013. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta . Rajawali Pers. Erlangga.

Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. 2007. ***Service, Quality Satisfaction.*** Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Gabriel Deka Putranusa. “Pengaruh Harga, Promusi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” Tidak Diterbitkan. Skripsi. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.

Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Banda Penerbit Universits Diponegoro.

Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Updete PLS regresi. Semarang: Banda Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam & Latan, Hengky. 2015. Partil Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Badan Penerbit, Universitas Diponegoro Semarang.

Gibson, J. L, Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (2015). *Organisasi*: *Perilaku*, *Struktur*, *Proses*. (Terjemahan) Edisi Delapan. Jakarta: Binaraga Aksara. Hair, J et. Al. 2018. *Multivariate* *Data* *Analysis* (*Seventh* *edition*). Newyrok: Prentice Hall Internasional.

Kotler dan Armstrong. (2014). *Manajemen pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta:

Kotler P, dan Keller. 2014. *Manajemen.*Jakarta: Erlangga.

Kotler, P Dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen* *Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Keller, K. L. 2016: *Marketing Management*, *15th*  *Edition New Jersey*:

Kotler, P. 2013 *Strategi Brand Managemant. 14th. England: Pearson Education Limited.*

Kotler, P. 2016. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gremedia.

Kotler, P. Dan Amstrong, G. 2014. *Principles* *OF Marketing*, Global Edition, 14th Edition, *pearson Education*.

Kotler, Philip & Armstron. 2012. *Marketing Management 14th Edition New Jersey: Pretice Hall.*

M. Agustin. “Pengaruh Minat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Analisis Ekonomi Islam” Tidak Diterbitkan. Skripsi. Pekan Baru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekan Baru.

Melinda Ali 2022 “Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” Tidak ditebitkan. Skripsi. Riau-Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Nikolaus. 2021 “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pada PT. Wahana Hasil, Kencana” Tidak Diterbitkan. Skripsi. Tangerang: Universitas Buddhin Dharma.

RizkyM. F.dan Yasin H. “Pengaruh Promusi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perubahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Medan” *dalam jurnal manajen dan bisnis,* Februari 2014.

Sugiyono, 2016. *Statistik Untuk Penelitian.* Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2017. *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* dan *R&D.*Bandung: CV Alfabeta.

Supranto, J. 2013. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.Cetakan Keempat.*Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Tjiptoni. 2015.*Strategi Pemasaran.* Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F Dan Gregorius, C. 2016. *Service*, *Quality* & *Satisfacton*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran jasa prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta:

Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offiset.

Tjiptono, F. 2016, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran.* Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. dan Gregorius, C. 2017. *Service, Quality, dan Satisfaction.*Yogyakarta: CV. Andi Offset

Widarjono, A. 2010, Analisis Statistika Multivariant Terapan. Edisi Pertam. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Winarsih, S. 2012. *Manajemen* *Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Yudha Praja, Ediyanto, Ahmad Zubairi,. “Pengaruh Harga dan Kualits Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan mediasi Variabel Keputusan Pembelian pada Makmur Jaya di Besuku”. Vol. 1, No. 4, Mei 2022 : 677-691.

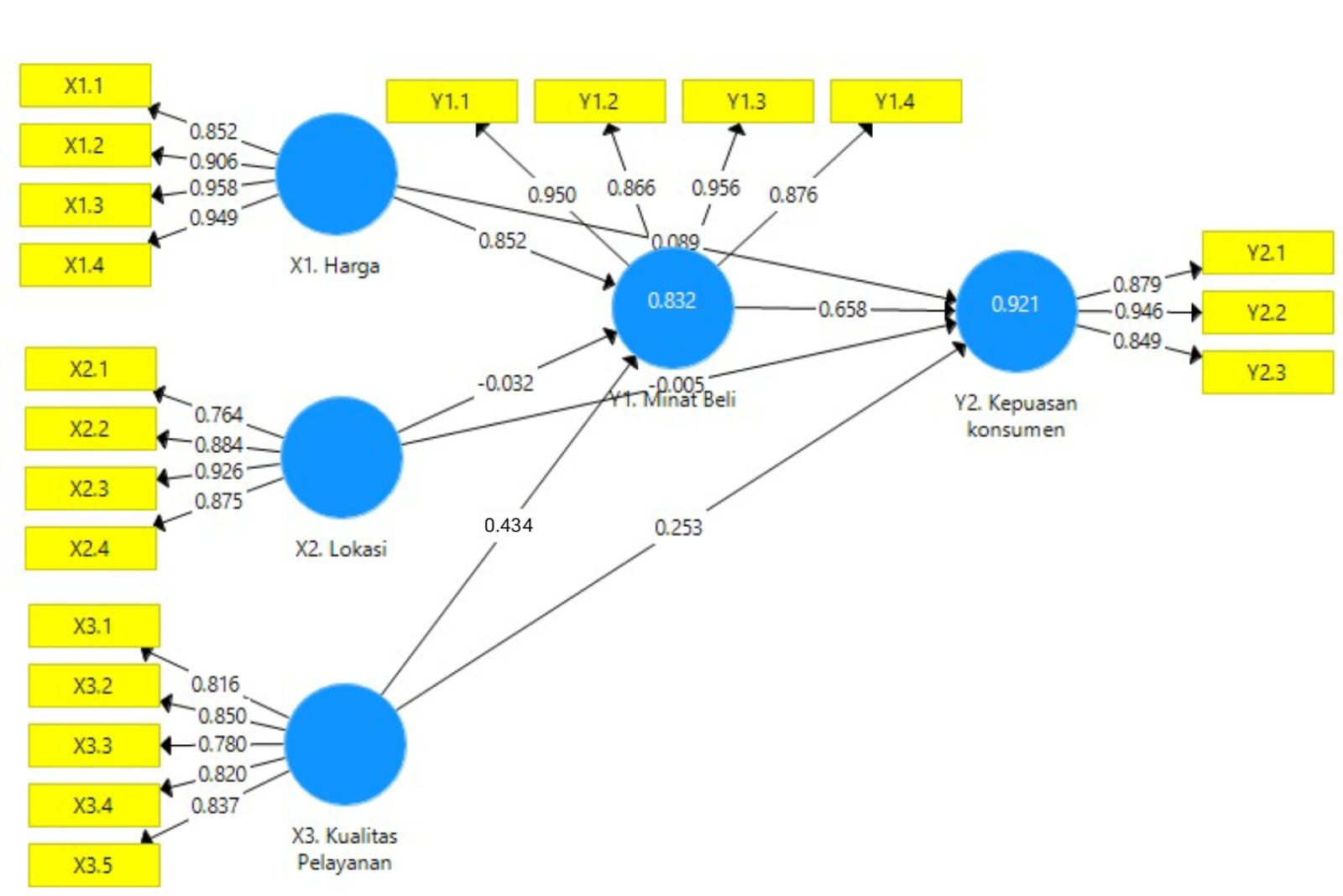
**Lampiran 3 data primer kueioner penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DATA PRIMER KUESIONER PENELITIAN** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **No** | **Ket.** | **Harga** | | | | **Lokasi** | | | | **Kualitas pelayanan** | | | | | **Minat beli** | | | | **Kepuasan konsumen** | | |
| **L/P** | **X1.1** | **X1.2** | **X1.3** | **X1.4** | **X2.1** | **X2.2** | **X2.3** | **X2.4** | **X3.1** | **X3.2** | **X3.3** | **X3.4** | **X3.5** | **Y1.1** | **Y1.2** | **Y1.3** | **Y1.4** | **Y2.1** | **Y2.2** | **Y2.3** |
| 1 | L | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 2 | L | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | L | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | P | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | P | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 6 | P | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 7 | P | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 8 | P | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 9 | P | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 10 | L | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 11 | P | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | P | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | P | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 14 | P | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 15 | P | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 16 | P | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 17 | L | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | P | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 19 | L | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 20 | P | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 21 | P | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 22 | P | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | P | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 24 | P | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 25 | P | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | L | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | P | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| **DATA PRIMER KUESIONER PENELITIAN** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **No** | **Ket.** | **Harga** | | | | **Lokasi** | | | | **Kualitas pelayanan** | | | | | **Minat beli** | | | | **Kepuasan konsumen** | | |
| **L/P** | **X1.1** | **X1.2** | **X1.3** | **X1.4** | **X2.1** | **X2.2** | **X2.3** | **X2.4** | **X3.1** | **X3.2** | **X3.3** | **X3.4** | **X3.5** | **Y1.1** | **Y1.2** | **Y1.3** | **Y1.4** | **Y2.1** | **Y2.2** | **Y2.3** |
| 28 | L | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 29 | L | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 31 | L | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 32 | L | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 33 | L | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | L | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 35 | L | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 36 | L | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 37 | P | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 38 | P | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 39 | P | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | P | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 41 | L | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 42 | P | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 43 | P | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 44 | P | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | L | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 46 | P | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 47 | L | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 48 | L | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 49 | P | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 50 | P | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 51 | P | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 52 | P | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | L | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 54 | P | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 55 | P | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 56 | P | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 57 | L | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **No** | **Ket.** | **Harga** | | | | **Lokasi** | | | | **Kualitas pelayanan** | | | | | **Minat beli** | | | | **Kepuasan konsumen** | | |
| **L/P** | **X1.1** | **X1.2** | **X1.3** | **X1.4** | **X2.1** | **X2.2** | **X2.3** | **X2.4** | **X3.1** | **X3.2** | **X3.3** | **X3.4** | **X3.5** | **Y1.1** | **Y1.2** | **Y1.3** | **Y1.4** | **Y2.1** | **Y2.2** | **Y2.3** |
| 58 | L | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 59 | L | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 61 | L | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 62 | L | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 63 | L | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 64 | L | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 65 | L | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 66 | L | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 67 | P | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 68 | P | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 69 | P | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 70 | P | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 71 | L | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 72 | L | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 73 | L | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | L | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 75 | L | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 76 | L | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 78 | L | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 79 | L | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 80 | P | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 81 | P | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 82 | P | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 83 | P | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 84 | L | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 85 | P | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 86 | P | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 87 | P | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 88 | L | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 89 | P | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **DATA PRIMER KUESIONER PENELITIAN** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **No** | **Ket.** | | **Harga** | | |  | **Lokasi** | | | | **Kualitas pelayanan** | | | | | **Minat beli** | | | | **Kepuasan konsumen** | | |
| **L/P** | | **X1.1** | **X1.2** | **X1.3** | **X1.4** | **X2.1** | **X2.2** | **X2.3** | **X2.4** | **X3.1** | **X3.2** | **X3.3** | **X3.4** | **X3.5** | **Y1.1** | **Y1.2** | **Y1.3** | **Y1.4** | **Y2.1** | **Y2.2** | **Y2.3** |
| 90 | L | | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 91 | L | | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 92 | L | | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 93 | L | | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 94 | L | | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 95 | L | | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |

**Lampiran 4. Analisis Algorithm**

**Output Model Struktural (Analisis Algoritma)**



**Outer Loading**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Harga**  **(X1)** | **Lokasi**  **(X2)** | **Kualitas**  **Pelayanan**  **(X3)** | **Minat Beli**  **(Y1)** | **Kepuasan**  **Konsumen**  **(Y2)** | **Keterangan** |
| X1.1 | 0.852 |  |  |  |  | Valid |
| X1.2 | 0.906 |  |  |  |  | Valid |
| X1.3 | 0.958 |  |  |  |  | Valid |
| X1.4 | 0.949 |  |  |  |  | Valid |
| X2.1 |  | 0.764 |  |  |  | Valid |
| X2.2 |  | 0.884 |  |  |  | Valid |
| X2.3 |  | 0.926 |  |  |  | Valid |
| X2.4 |  | 0.875 |  |  |  | Valid |
| X3.1 |  |  | 0.816 |  |  | Valid |
| X3.2 |  |  | 0.850 |  |  | Valid |
| X3.3 |  |  | 0.780 |  |  | Valid |
| X3.4 |  |  | 0.820 |  |  | Valid |
| X3.5 |  |  | 0.837 |  |  | Valid |
| Y1.1 |  |  |  | 0.950 |  | Valid |
| Y1.2 |  |  |  | 0.866 |  | Valid |
| Y1.3 |  |  |  | 0.956 |  | Valid |
| Y1.4 |  |  |  | 0.876 |  | Valid |
| Y2.1 |  |  |  |  | 0.879 | Valid |
| Y2.2 |  |  |  |  | 0.946 | Valid |
| Y2.3 |  |  |  |  | 0.849 | Valid |

**Construct Reliability and Validity**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Cronbach's Alpha** | **rho\_A** | **Composite Reliability** | **Average Variance Extracted (AVE)** |
| **X1 Harga** | 0.937 | 0.949 | 0.955 | 0.841 |
| **X2 Lokasi** | 0.886 | 0.911 | 0.922 | 0.747 |
| **X3 Kualitas pelayanan** | 0.883 | 0.915 | 0.912 | 0.674 |
| **Y1 Minat beli** | 0.933 | 0.942 | 0.952 | 0.833 |
| **Y2 Loyalitas konsumen** | 0.871 | 0.882 | 0.921 | 0.796 |

***R Square***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel Terikat** | **R Square** | **R Square Adjusted** |
| **Y1. Minat beli** | 0.832 | 0.826 |
| **Y2. Kepuasan konsumen** | 0.921 | 0.917 |

**Collinearity Statistics (VIF)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel**  **penelitian** | **X1**  **Harga** | **X2**  **Lokasi** | **X3**  **Kualitas Pelayanan** | **Y1**  **Minat Beli** | **Y2 Kepuasan**  **konsumen** |
| X1 Harga |  |  |  | 7.263 | 11.585 |
| X2 Lokasi |  |  |  | 6.237 | 6.242 |
| X3 Kualitas pelayanan |  |  |  | 17.431 | 17.479 |
| Y1 Minat beli |  |  |  |  | 5.947 |
| Y2 Loyalitas konsumen |  |  |  |  |  |

**Normality of Data**

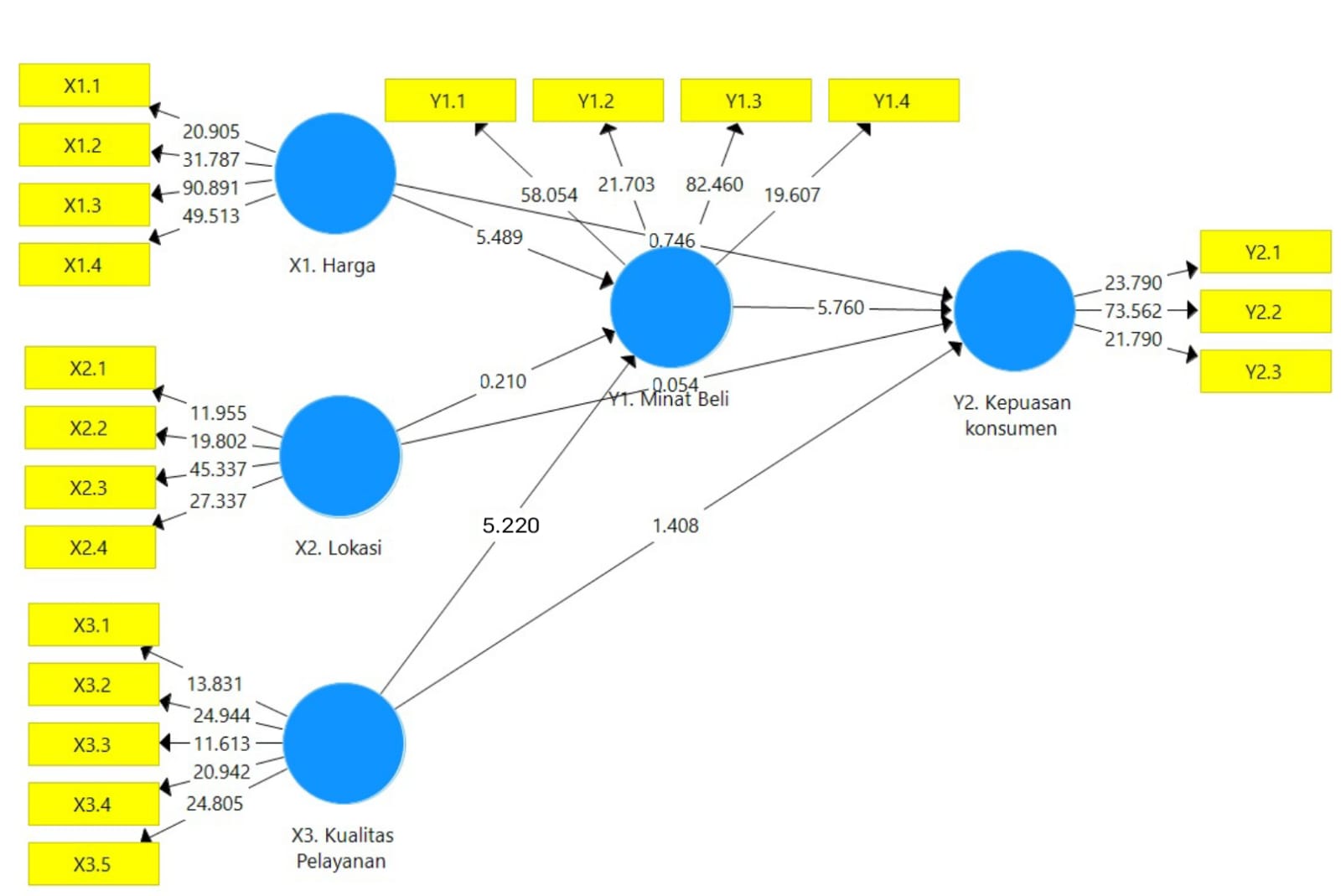
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | ***Excess Kurtosis*** | ***Skewness*** | **Keterangan** |
| X1.1 | -1.541 | 0.702 | Normal |
| X1.2 | 0.323 | 0.560 | Normal |
| X1.3 | 0.083 | 1.443 | Normal |
| X1.4 | -0.676 | 1.157 | Normal |
| X2.1 | -0.956 | 1.032 | Normal |
| X2.2 | -1.904 | 0.370 | Normal |
| X2.3 | -2.043 | 0.021 | Normal |
| X2.4 | -1.673 | 0.602 | Normal |
| X3.1 | -1.289 | 0.859 | Normal |
| X3.2 | -1.986 | 0.237 | Normal |
| X3.3 | -1.465 | 0.753 | Normal |
| X3.4 | -1.673 | 0.602 | Normal |
| X3.5 | -0.137 | 1.366 | Normal |
| Y1.1 | -0.676 | 1.157 | Normal |
| Y1.2 | -1.465 | 0.753 | Normal |
| Y1.3 | 0.083 | 1.443 | Normal |
| Y1.4 | 0.916 | 1.702 | Normal |
| Y2.1 | -1.289 | 0.859 | Normal |
| Y2.2 | -0.137 | 1.366 | Normal |
| Y2.3 | -1.465 | 0.753 | Normal |

**Model *Fit***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***Saturated Model*** | **Estimated Model** | ***Cut Off*** | **Keterangan Model** |
| **SRMR** | 0.119 | 0.119 | ≤ 0.09 | Baik |
| **d-ULS** | 2.963 | 2.963 | ≥ 0.05 | Baik |
| **d\_G** | 0.772 | 0.772 | ≥ 0.05 | Baik |
| ***Chi-Square*** | 341.042 | 341.042 | diharapkan kecil | Baik |
| **NFI** | 0.826 | 0.826 | > 0,5 (mendekati angka 1) | Baik |

**Lampiran 5. Analisis Bostraping**

**Output Model Struktural Analisis Bostraping**



**Path Coefficients**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***Original***  ***Sample***  ***(O)*** | ***Sample***  ***Mean***  ***(M)*** | ***Standart Deviation***  ***(STDEV)*** | ***T Statistic***  ***(|O/STDEV|)*** | ***P Values*** |
| **X1. Harga -> Y1. Minat beli** | 0.852 | 0.833 | 0.155 | 5.489 | 0.000 |
| **X2. Lokasi -> Y1. Minat beli** | -0.032 | -0.047 | 0.150 | 0.210 | 0.834 |
| **X3. Kualitas pelayanan -> Y1. Minat beli** | 0.434 | 0.440 | 0.083 | 5.220 | 0.000 |
| **X1. Harga -> Y2. Kepuasan konsumen** | 0.089 | 0.088 | 0.119 | 0.746 | 0.456 |
| **X2. Lokasi -> Y2. Kepuasan konsumen** | -0.005 | -0.008 | 0.102 | 0.054 | 0.957 |
| **X3. Kualitas pelayanan -> Y2. Kepuasan konsumen** | 0.253 | 0.254 | 0.180 | 1.408 | 0.160 |
| **Y1. Minat beli -> Y2. Kepuasan Konsumen** | 0.658 | 0.659 | 0.114 | 5.760 | 0.000 |

**Mean, STDEV, T-Values, P-Values**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Original**  **Sample**  **(O)** | **Sample**  **Mean**  **(M)** | **Standart Deviation**  **(STDEV)** | **T Statistic**  **(|O/STDEV|)** | **P Values** |
| **X1. Harga -> Y1. Minat beli** |  |  |  |  |  |
| **X1. Harga -> Y2. Kepuasan konsumen** | 0.089 | 0.088 | 0.119 | 0.746 | 0.456 |
| **X2. Lokasi -> Y1. Minat beli** |  |  |  |  |  |
| **X2. Lokasi -> Y2. Kepuasan konsumen** | -0.005 | -0.008 | 0.102 | 0.054 | 0.957 |
| **X3. Kualitas pelayanan -> Y2. Kepuasan konsumen** |  |  |  |  |  |
| **X3. Kualitas pelayanan -> Y2. Kepuasan konsumen** | 0.253 | 0.254 | 0.180 | 1.408 | 0.160 |

**Specific Indirect Effects**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***Original***  ***Sample***  ***(O)*** | ***Sample***  ***Mean***  ***(M)*** | ***Standart Deviation***  ***(STDEV)*** | ***T Statistic***  ***(|O/STDEV|)*** | ***P Values*** |
| **X1. Harga -> Y1. Minat beli-> Y2. Kepuasan Konsumen** | 0.561 | 0.547 | 0.135 | 4.160 | 0.000 |
| **X2. Lokasi -> Y1. Minat beli-> Y2. Kepuasan Konsumen** | -0.021 | -0.034 | 0.094 | 0.221 | 0.825 |
| **X3. Kualitas pelayanan -> Y1. Minat beli-> Y2. Kepuasan Konsumen** | 0.059 | 0.085 | 0.161 | 0.368 | 0.713 |

**Lampiran 6. Analisis Deskriptif Penelitian**

FREQUENCIES VARIABLES=JK X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y2.1 Y2.2 Y2.3

/STATISTICS=MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Notes** | | |
| Output Created | | 23-JUN-2024 22:10:41 |
| Comments | |  |
| Input | Active Dataset | DataSet0 |
| Filter | <none> |
| Weight | <none> |
| Split File | <none> |
| N of Rows in Working Data File | 95 |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |
| Cases Used | Statistics are based on all cases with valid data. |
| Syntax | | FREQUENCIES VARIABLES=JK X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y2.1 Y2.2 Y2.3  /STATISTICS=MEAN  /ORDER=ANALYSIS. |
| Resources | Processor Time | 00:00:00,02 |
| Elapsed Time | 00:00:00,10 |

**Frequency Table**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **JENIS KELAMIN** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | L | 61 | 64,2 | 64,2 | 64,2 |
| P | 34 | 35,8 | 35,8 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Keterjangkaauan harga** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 4 | 63 | 66,3 | 66,3 | 66,3 |
| 5 | 32 | 33,7 | 33,7 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kesesuaian harga dengan kualitas produk** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3 | 3 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| 4 | 70 | 73,7 | 73,7 | 76,8 |
| 5 | 22 | 23,2 | 23,2 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **kesesuaian harga dengan manfaat** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 4 | 75 | 78,9 | 78,9 | 78,9 |
| 5 | 20 | 21,1 | 21,1 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **harga sesuai kemampuan atau daya saing harga** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 4 | 71 | 74,7 | 74,7 | 74,7 |
| 5 | 24 | 25,3 | 25,3 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Akses** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 4 | 69 | 72,6 | 72,6 | 72,6 |
| 5 | 26 | 27,4 | 27,4 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Visabilitas** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 4 | 56 | 58,9 | 58,9 | 58,9 |
| 5 | 39 | 41,1 | 41,1 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lalu lintas** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 4 | 48 | 50,5 | 50,5 | 50,5 |
| 5 | 47 | 49,5 | 49,5 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kriteria** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 4 | 61 | 64,2 | 64,2 | 64,2 |
| 5 | 34 | 35,8 | 35,8 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Berwujud (Tangibels)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 4 | 66 | 69,5 | 69,5 | 69,5 |
| 5 | 29 | 30,5 | 30,5 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kendala ( Reliability)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 4 | 53 | 55,8 | 55,8 | 55,8 |
| 5 | 42 | 44,2 | 44,2 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ketanggapan (Responsiveness)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 4 | 64 | 67,4 | 67,4 | 67,4 |
| 5 | 31 | 32,6 | 32,6 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jaminan (Assurance)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 4 | 61 | 64,2 | 64,2 | 64,2 |
| 5 | 34 | 35,8 | 35,8 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Empati (Empathy)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 4 | 74 | 77,9 | 77,9 | 77,9 |
| 5 | 21 | 22,1 | 22,1 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Perhatian (Attention)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 4 | 71 | 74,7 | 74,7 | 74,7 |
| 5 | 24 | 25,3 | 25,3 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kehendak (Interest)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 4 | 64 | 67,4 | 67,4 | 67,4 |
| 5 | 31 | 32,6 | 32,6 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Minat (Desire)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 4 | 75 | 78,9 | 78,9 | 78,9 |
| 5 | 20 | 21,1 | 21,1 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tindakan (Action)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 4 | 78 | 82,1 | 82,1 | 82,1 |
| 5 | 17 | 17,9 | 17,9 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kesesuaian harapan** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 4 | 66 | 69,5 | 69,5 | 69,5 |
| 5 | 29 | 30,5 | 30,5 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Minat berkunjung kembali** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 4 | 74 | 77,9 | 77,9 | 77,9 |
| 5 | 21 | 22,1 | 22,1 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kesediaan merekomendasikan** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 4 | 64 | 67,4 | 67,4 | 67,4 |
| 5 | 31 | 32,6 | 32,6 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |  |