PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFE SHOP* CEK KOPI BELAKANG KECAMATAN PATUMBAK

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajamen (S.M)
Program Studi Manajemen

DISUSUN OLEH :

NAMA : MUHAMMAD HABIB PRASETYO
NPM : 2105160599P
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KOSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 28 Agustus 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, meneliti, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD HABIB PRASETYO
NPM : 2105160599P
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFE SHOP CEK KOPI BELAKANG KECAMATAN PATUMBAK

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I	Penguji II
Assoc. Prof. Nel Arianty S.E., M.M.	Willy Yusnandar S.E., M.Si.,

Pembimbing

Hazmanan Khair, S.E., MBA., Ph.D.

PANITIA UJIAN

Ketua	Sekretaris
Assoc. Prof. Dr. Radiman, SE., M.Si.	Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama	:	**MUHAMMAD HABIB PRASETYO**
N.P.M	:	**2105160599P**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Konsentrasi	:	**PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	:	**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFE SHOP CEK KOPI BELAKANG KECAMATAN PATUMBAK**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Juli 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Hazmanan Khair, S.E., MBA., Ph.D.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen	**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Agus Sani, S.E., M.Sc.	**Dr. Radiman, S.E., M.Si.**

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Muhammad Habib Prasetyo
NPM : 2105160599P
Dosen Pembimbing : Hazmanan Khair P, S.E., MBA., Ph.D.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimediasi Dengan Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Peletakan judul yang salah	7-09-2025	
Bab 2	Perbaikan sistematika penulisan	7-09-2025	
Bab 3	Perbaikan dari tabel teori penulisan	7-09-2025	
Bab 4	Pembahasan masih kurang	11-02-2026	
Bab 5	kesimpulan hanya pindahkan hipotesis	11-02-2026	
Daftar Pustaka	kerapiannya masih kurang	11-02-2026	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC sidang	29/07/26	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, Juli 2026
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Hazmanan Khair, S.E., MBA., Ph.D.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بسم الله الرحمن الرحيم

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	**: MUHAMMAD HABIB PRASETYO**
N.P.M	**: 2105160599P**
Program Studi	**: MANAJEMEN**
Konsentrasi	**: PEMASARAN**

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul **"Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimediasi Dengan Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak"** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Muhammad Habib Prasetyo

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP* CEK KOPI BELAKANG KECAMATAN PATUMBAK

MUHAMMAD HABIB PRASETYO
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kaptenmuchtar Basri No. 3 Telp(061) 6624567 Medan 20238
Email : mhabibprasetyo02@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Cek Kopi Belakang di Kecamatan Patumbak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan konsumen *Coffee Shop* Cek Kopi Belakang. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (lokasi dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian. Lokasi yang strategis dan harga yang kompetitif terbukti meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan mereka. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara lokasi dan harga dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengelola *Coffee Shop* Cek Kopi Belakang dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penentuan lokasi yang lebih strategis dan penetapan harga yang lebih kompetitif. Dengan demikian, *Coffee Shop* Cek Kopi Belakang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Lokasi, Harga

ABSTRACT

THE INFLUENCE PRICE AND LOCATION ON CUSTOMER SATISFACTION WHICH IS MEDIATED BY PURCHASING DECISIONS AT THE COFFEE SHOP CHECK COFFEE BEHIND PATUMBAK SUB-DISTRICT

MUHAMMAD HABIB PRASETYO
Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Jln. Kaptenmuchtar Basri No. 3 Telp(061) 6624567 Medan 20238
Email : *mhabibprasetyo02@gmail.com*

This study aims to analyze the effect of location and price on customer satisfaction which is mediated by purchasing decisions at Cek Kopi Belakang Coffee Shop in Patumbak District. This study uses a quantitative approach with an associative method to identify the relationship between the variables studied. Data was collected through interviews and questionnaires distributed to 100 respondents who are consumers of Cek Kopi Belakang Coffee Shop. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the effect of independent variables (location and price) on the dependent variable (customer satisfaction) with purchasing decisions as a mediating variable. The results showed that location and price have a significant effect on customer satisfaction, both directly and through purchasing decisions. Strategic location and competitive prices are proven to increase consumer purchasing decisions, which in turn have a positive impact on their satisfaction. In addition, this study also found that purchasing decisions act as a mediating variable that strengthens the relationship between location and price with customer satisfaction. This research makes an important contribution to the manager of Cek Kopi Belakang Coffee Shop in understanding the factors that influence customer satisfaction. These findings can be used as a basis for formulating more effective marketing strategies, such as determining the location of the coffee shop.

Keywords: Customer Satisfaction, Purchasing Decisions, Location, Price

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian yang berjudul **"Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimediasi dengan Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak"** ini dengan baik.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi serta untuk memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, khususnya dalam industri *coffee shop* yang semakin berkembang. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku usaha dalam memahami peran lokasi dan harga dalam menarik serta mempertahankan konsumen.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya, penulis menyampaikan penghargaan kepada:

1. Orang Tua dan Keluarga, Ayahanda Madio dan Ibunda Daniar serta saudara perempuan saya Putri Widya Utami yang selalu memberikan dukungan moral, semangat, dan doa yang tiada henti.
2. Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara bapak Prof. Dr. Akrim. M.AP, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk melaksanakan penelitian ini.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bapak Assoc. Prof. Dr. Radiman, S.E.,

M.Si., yang telah memberikan dukungan dan arahan selama proses penelitian.

4. Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Acc., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc., yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan tugas akhir ini.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Dosen Pembimbing Bapak Hazmanan Khair, SE., M.B.A., Ph.D dan seluruh staf yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan tugas akhir ini.
9. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA selaku Dosen Pembimbing Akademik.
10. Seluruh Dosen Fakultas Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Teman-teman serta rekan-rekan, yang telah memberikan motivasi, bantuan, dan dukungan dalam proses penyusunan penelitian ini.

Pihak *Coffee Shop* Cek Kopi Belakang, yang telah memberikan izin serta data yang diperlukan dalam penelitian ini. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang

membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan penelitian ini ke depannya.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi akademisi, praktisi bisnis, serta pihak-pihak yang tertarik dalam bidang pemasaran dan kepuasan konsumen.

Medan, Juli 2026

Muhammad Habib Prasetyo

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
ABSTRACT ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL ..... **Error! Bookmark not defined.**
DAFTAR GAMBAR x
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 11
1.3 Batasan Masalah 11
1.4 Rumusan Masalah 12
1.5 Tujuan Penelitian 13
1.6 Manfaat Penelitian 13
BAB II KAJIAN PUSTAKA 15
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 Perilaku Konsumen 15
2.1.2 Keputusan Pembelian 23
2.1.3. Harga 26
2.1.4. Lokasi 33
2.2 Penelitian Terdahulu 39
2.3. Kerangka Konseptual 41
2.3.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen 41
2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 42
2.3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian 43
2.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian 44
2.3.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen 46

2.3.6 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian 47
2.3.7 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian 48
2.4. Hipotesis 50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 68
3.1 Pendekatan Penelitian 68
3.2 Definisi Operasional 68
3.2.1. Variabel Bebas (X) 68
3.2.2. Variabel Terikat (Y) 69
3.2.3 Variabel Mediasi 70
3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian 70
3.4.2. Sampel 71
3.5. Teknik Pengumpulan Data 72
3.5.1. Interview (Wawancara) 72
3.5.2. Kuisioner (Angket) 72
3.5.3 Studi Dokumentasi 74
3.6. Teknik Analisis Data 75
3.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda 76
3.6.2. Pengujian Hipotesis 78
3.6.3. Koefisien Determinasi 79
3.6.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*) 80
BAB IV HASIL PENELITIAN 81
4.1. Deskripsi Data 81
4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian 81
4.2. Karakteristik Responden 81
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 81
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 82
4.3 Deskripsi Jawaban Responden 84
4.3.1 Variabel Harga (X1) 84
4.3.2 Variabel Lokasi (X2) 86
4.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Y) 87

4.4 Uji Instrumen Penelitian 88
4.4.1 Uji Validitas 88
4.4.2 Variabel Harga (X1) 89
4.4.3 Variabel Lokasi (X2) 90
4.4.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Y) 91
4.5 Uji Reliabilitas 93
4.6 Uji Asumsi Klasik 93
4.6.1 Uji Normalitas 94
4.6.2 Uji Multikolinearitas 94
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas 95
4.7 Analisis Jalur (Path Analysis) 95
4.7.1 Model Regresi I 95
4.8 Model Regresi II 96
4.9 Pengujian Hipotesis 96
4.9.1 Uji t (Parsial) 96
4.9.2 Uji F (Simultan) 97
4.10 Koefisien Determinasi (R^2) 98
4.11 Uji Mediasi (Analisis Jalur) 98
4.12 Pembahasan 99
BAB V PENUTUP 110
5.1 Kesimpulan 110
5.2 Saran 111
5.3 Keterbatasan Penelitian 112
DAFTAR PUSTAKA 113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Coffe Shop Cek Kopi Belakang 3
Tabel 1.2 Perbandingan Harga dan Lokasi dengan Brand Kompetitor Lain 7
Tabel 3.1 Definisi Operasional 69
Tabel 3.2 Jadwal penelitian..... 71
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi 79
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 81
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 83
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas..... 88
Tabel 4.4 Hasil Uji Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 93
Tabel 4.5 Uji Normalitas..... 94
Tabel 4.6 Multikolinearitas 94
Tabel 4.7 Hasil Model Regresi I 95
Tabel 4.8 Hasil Uji t..... 97
Tabel 4.9 Hasil Uji F..... 97
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi 98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komentar Konsumen.....9
Gambar 1. 2 Komentar Konsumen.....9
Gambar 1. 4 Pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen.....42
Gambar 1. 5 Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen 45
Gambar 1. 6 Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.....46
Gambar 1. 7 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 47
Gambar 1. 8 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.....47
Gambar 1. 9 Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.....48
Gambar 1. 10 Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian 49
Gambar 1. 11 Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian 49
Gambar 1. 12 Konseptual Diolah oleh peneliti (2025) 50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam dunia bisnis yang terus berkembang mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara bersaing para pembisnis ataupun investor dalam mempertahankan bisnisnya. Salah satunya yang terdapat dalam bisnis *coffee shop*. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Masyarakat Indonesia menganggap kopi sebagai salah satu komoditas penting yang dihasilkan oleh subsektor perkebunan. Hal ini disebabkan karena kopi merupakan penyumbang yang cukup besar bagi perekonomian negara dalam bentuk sumber devisa negara. Jelas bahwa kopi merupakan komoditas yang berpotensi memasuki pasar global dan berfungsi di sana dalam kapasitas sebagai komoditas ekspor. Ekspor kopi Indonesia kini menempati urutan keempat dunia, hanya di bawah Brazil, Vietnam, dan Kolombia.

Peningkatan produksi kopi juga diimbangi dengan jumlah *coffee shop* yang semakin bertambah. Hasil riset yang dilaksanakan oleh Toffin Indonesia

menunjukan bahwa pada tahun 2019 jumlah telah mencapai lebih dari 2.950 gerai dengan peningkatan tiga kali lipat dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya mencapai kisaran 1.000 gerai (Castillo, 2022).

Kemudian, mulai tahun 2002, sejumlah besar kedai kopi lokal telah dibuka di berbagai kota di seluruh Indonesia. Kedai kopi ini berkisar dari yang terletak di pinggiran kota dan menawarkan pilihan kopi yang diseduh dengan metode sederhana hingga yang terletak di distrik perbelanjaan kelas atas. Kopi dapat dinikmati oleh hampir semua kelompok usia sebagai energi pendorong, kopi juga menjadi tanaman komersial karena kopi adalah andalan ekonomi dari banyak negara. Kopi memiliki sejarah yang panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Di Deli Serdang semakin marak *coffee shop-coffee shop* baru yang berdiri dan tersebar dipinggiran kota. Akan tetapi tidak semua *coffee shop* di Deli Serdang banyak dikunjungi oleh konsumen, hanya *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Ada banyak hal yang mempengaruhi misalnya produk, layanan, lokasi, merek, kelompok referensi, harga, gaya hidup, promosi, dan lain-lain. Berkembangnya bisnis *coffee shop* di Kabupaten Deli Serdang semakin merambah tumbuh pesat dengan baik dikalangan masyarakat. Masyarakat didaerah tersebut dapat menerima kehadiran *coffee shop* yang ada didaerah mereka. Konsep dari *coffee shop* Cek Kopi Belakang yaitu modern minimalis *tropical* yang dimana struktur bangunan mengusung tema yang kekinian dengan simple serta diusung oleh banyaknya tumbuhan atau pepohonan yang ada yang dapat menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang terletak jauh dari

jalan raya sehingga konsumen tidak terganggu akan adanya suara kendaraan yang melintas.

Dari lokasi paling pedesaan hingga paling metropolitan, masyarakat Indonesia telah mengunjungi kedai kopi selama ratusan tahun. Orang-orang yang tinggal di kota sering sarapan di restoran dan kedai kopi yang terletak di lingkungan metropolitan. Setelah petani dan petani kembali dari ladang masing-masing di sore hari, kedai kopi di pedesaan sibuk dengan aktivitas karena berfungsi sebagai tempat mereka untuk berbicara satu sama lain.

Berkembangnya bisnis *coffee shop* di Kabupaten Deli Serdang semakin merambah tumbuh pesat dengan baik dikalangan masyarakat. Masyarakat didaerah tersebut dapat menerima kehadiran *coffee shop* yang ada didaerah mereka. Kecamatan Patumbak sendiri termasuk dalam daerah yang pertumbuhan *coffee shop* nya masih sedikit. Salah satu *coffee shop* yang berkembang di Kecamatan Patumbak yaitu *coffe shop* Cek Kopi Belakang. Cek Kopi Belakang didirikan pada awal tahun 2021 yang terletak di Jalan Mekatani, Mekarsari Marindal I Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang.

Dari awal didirikannya, menurut *coffe shop* ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dari tahun ke tahun yang semakin banyak diketahui oleh masyarakat dari berbagai daerah di kota Medan maupun Kabupaten Deli Serdang, hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Data Penjualan Coffe Shop Cek Kopi Belakang

Tahun	**Kenaikan/Penurunan Penjualan**	
	Makanan	**Minuman**
2021	7.200	12.600
2022	14.400	17.700
2023	15.250	18.200
2024	15.900	18.700
Total	**52.750 Porsi**	**67.200 cup**

Dari Tabel 1.1 diketahui bahwa terjadi peningkatan di setiap tahunnya. Faktor yang menyebabkan terjadinya peningkatan di setiap tahunnya karena adanya situasi-situasi dimana salah satunya pada setiap tahun terjadi pembelian yang cukup besar ketika bulan ramadhan. Hal ini juga bisa disebabkan karena pada akhir tahun ini terdapat beberapa *coffee shop* yang tutup, selain itu renovasi juga menjadi faktor pesatnya peningkatan pembelian dari tahun ke tahun.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan terpenuhnya kebutuhan dan keinginan tersebut muncul perasaan senang atau kecewa dari konsumen tentang perbandingan kinerja dirasakan dengan yang diharapkan (Philip Kotler). Hampir semua perusahaan layanan berusaha untuk mencapai kepuasan konsumen karena dapat memberikan efek yang sangat besar bagi perusahaan itu sendiri seperti kepercayaan dan loyalitas konsumen (Riyanto & Tunjungsari, 2020).

Kepuasan konsumen memiliki efek penting terhadap peningkatan niat pembelian kembali (Santoso & Aprianingsih, 2017, dalam Raihanah, 2022). Perusahaan yang memahami tentang kepuasan konsumen adalah perusahaan yang perlu melakukan berbagai cara agar memenuhi kepuasan konsumen melalui komplen yang dilakukan, sehingga suatu usaha atau pelaku usaha memperbaiki dan pada akhirnya para konsumen mengalami kepuasan terhadap usaha tersebut. Sehingga kepuasan konsumen dianggap sebagai aspek penting dalam mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang, karena konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang setia.

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

diantaranya: Kualitas produk, harga (Indahsari, 2019). Kepuasan juga di pengaruhi diantaranya: Bukti fisik, keandalan, ketanggapan, empati (Tjiptono, 2020). Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan menurut Nasruddin & Nurchayati (2019) yaitu pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang merupakan topik yang menarik dalam dunia bisnis dan pemasaran. Harga, lokasi, dan kualitas layanan adalah tiga faktor yang sering dikaitkan dengan kepuasan konsumen. Konsumen mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian karena ini mewakili jumlah nilai yang mereka tukarkan dengan manfaat yang mereka terima dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Faktor pertama yang dapat memberikan dampak pada kepuasaan konsumen adalah ketetapan harga yang berlaku pada suatu badan usaha. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu kepuasan seorang konsumen, karena harga menentukan seberapa besar kesesuaian dari ketetapan harga dengan kebutuhan konsumen yang membelinya (Marpaung *et.al*, 2021).

Harga adalah nilai uang yang ditagihkan atas produk atau jasa kepada konsumen atau konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan, ditagihkan atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa(Raihanah, 2022).

Faktor kedua yang menjadi penentu puas atau tidaknya seorang konsumen dalam pembelian produk atau penggunaan jasa pada suatu badan usaha adalah tempat berdirinya suatu uasaha atau lokasi itu sendiri. Lokasi sebagai salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan lokasi usahanya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat, (Syahidin dan Adnan 2022).

Selain harga lokasi juga menjadi hal penting, karena konsumen cenderung memilih perusahaan yang mudah diakses dan memiliki lokasi strategis. Perusahaan harus dapat memposisikan perusahaan mereka di tempat yang ideal mengingat adanya persaingan yang ketat dan meningkatnya keterlibatan produsen dalam memenuhi persyaratan dan keinginan klien (Syahidin, 2022). Dalam konteks bisnis, lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan suatu usaha. Menurut Tanjung (2020) lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan dalam menetapkan tempat usaha sebagai pusat kegiatan usaha atau pun mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.

Secara lebih rinci, peran keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut yaitu pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dimana lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih *coffee shop* yang lokasinya nyaman dan dekat dengan tempat mereka beraktivitas.

Dengan demikian, keputusan pembelian menjembatani pengaruh antara lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen. Analisis ini membantu memahami mekanisme di balik bagaimana lokasi dan harga dapat meningkatkan kepuasan

konsumen melalui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan terhadap konsumen coffe shop cekobe terdapat beberapa permasalahan dari harga dan lokasi.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga dan Lokasi dengan Brand Kompetitor Lain

No	Nama Coffee Shop	Kisaran Harga Minuman (Rp)	Karakteristik Lokasi	Keterangan
1	Coffee Shop Cek Kopi Belakang	15.000 – 30.000	Berada di belakang rumah, jauh dari jalan utama, visibilitas rendah	Harga relatif terjangkau, namun lokasi dinilai kurang strategis dan sulit dijangkau konsumen baru
2	Starbucks	35.000 – 65.000	Pusat perbelanjaan, perkantoran, dan area strategis	Harga tinggi, lokasi sangat strategis dan mudah diakses
3	Janji Jiwa	18.000 – 35.000	Pinggir jalan utama, dekat area perumahan dan kampus	Harga menengah, lokasi mudah ditemukan dan dekat konsumen
4	Kopi Kenangan	20.000 – 40.000	Area komersial, ruko, pusat keramaian	Harga kompetitif, lokasi strategis dan visibilitas tinggi

Berdasarkan Tabel 1.2 yang menyajikan perbandingan harga dan lokasi antara Coffee Shop Cek Kopi Belakang dengan beberapa brand coffee terkenal, dapat diketahui bahwa Coffee Shop Cek Kopi Belakang memiliki kisaran harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan brand coffee besar seperti Starbucks, serta masih berada pada kisaran yang kompetitif jika dibandingkan dengan Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi harga, Coffee Shop Cek Kopi Belakang sebenarnya memiliki daya saing yang cukup baik bagi konsumen, khususnya segmen masyarakat menengah dan mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga.

Namun demikian, jika ditinjau dari aspek lokasi, Coffee Shop Cek Kopi Belakang memiliki keterbatasan dibandingkan kompetitor. Lokasi coffee shop yang berada di belakang rumah dan jauh dari jalan utama menyebabkan tingkat visibilitas dan aksesibilitas menjadi rendah. Kondisi ini berbeda dengan brand kompetitor seperti Starbucks, Janji Jiwa, dan Kopi Kenangan yang umumnya berada di pusat keramaian, pinggir jalan utama, area komersial, atau dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, sehingga lebih mudah ditemukan dan dijangkau oleh konsumen.

Fenomena yang muncul dari kondisi tersebut adalah adanya ketidakseimbangan antara harga dan lokasi. Meskipun Coffee Shop Cek Kopi Belakang menawarkan harga yang relatif terjangkau, keterbatasan lokasi diduga menghambat konsumen, khususnya konsumen baru, untuk melakukan kunjungan dan pembelian. Sebaliknya, kompetitor dengan harga yang relatif lebih tinggi justru tetap diminati karena didukung oleh lokasi yang strategis dan mudah diakses, sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

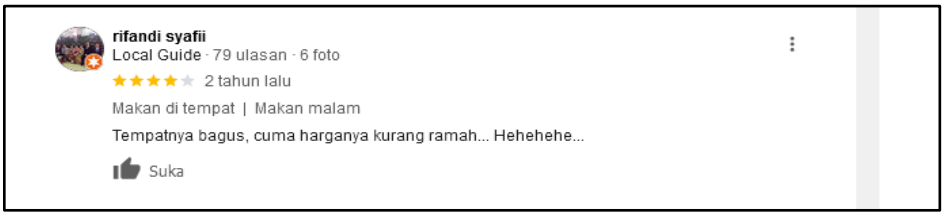
Fenomena ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif belum tentu mampu meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian secara optimal tanpa didukung oleh lokasi yang strategis. Oleh karena itu, perbedaan antara Coffee Shop Cek Kopi Belakang dan brand kompetitor dalam hal harga dan lokasi menjadi dasar penting untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak.

Terdapat beberapa masalah yang mungkin muncul terkait lokasi, harga, dan kepuasan konsumen. Berikut adalah beberapa masalah yang dapat diidentifikasi masalah lokasi yaitu aksesibilitas dimana lokasi yang sulit dijangkau atau tidak strategis dapat mengurangi jumlah konsumen yang datang ke *coffee shop*. Aksesibilitas yang buruk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan pada akhirnya kepuasan konsumen.



Gambar 1.1 Komentar Konsumen

Contoh pada *coffee shop* Cek Kopi Belakang sebagian konsumen diduga merasa lokasi *Coffee Shop* ini susah untuk dijangkau dan sulit untuk menemukan lokasi *coffee shop* ini karena tempatnya berada di belakang rumah. Sebagian konsumen juga diduga merasa bahwa harga yang di tawarkan sedikit lebih mahal (Gambar 1.2) hal ini di lihat dari review konsumen yang terdapat di *google.*



Gambar 1.2 Komentar Konsumen

Masalah Harga yaitu harga yang tidak kompetitif diduga jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan dengan *coffee shop* lain di sekitar, konsumen mungkin merasa tidak mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan, yang dapat mengurangi keputusan pembelian dan

kepuasan mereka. Harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Konsumen mengharapkan harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas yang mereka terima. Riyanto & Tunjungsari (2020) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen, termasuk melalui penetapan harga yang kompetitif. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang ditawarkan dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Kepuasan Konsumen berhubungan erat dengan lokasi dan harga . Hubungan ini dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme yang saling terkait yaitu lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen dapat meningkatkan kenyamanan mereka saat mengunjungi *coffee shop*. Ketika konsumen merasa nyaman dengan lokasi, mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman mereka secara keseluruhan. Selain itu, lingkungan sekitar yang aman, bersih, dan menarik juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa lebih puas jika mereka dapat menikmati kopi mereka di tempat yang menyenangkan dan nyaman.

Dengan demikian, kepuasan konsumen berhubungan erat dengan lokasi dan harga, di mana keputusan pembelian berperan sebagai mediasi yang menjelaskan bagaimana lokasi dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dinamika keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di *Coffee Shop* Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **"PENGARUH LOKASI, DAN HARGA, TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG MEDIASI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP* CEK KOPI BELAKANG KECAMATAN PATUMBAK".**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini penulis dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Adanya harga yang kurang terjangkau untuk beberapa konsumen yang melakukan kunjungan.
2. Adanya pengaruh lokasi yang terlalu jauh sehingga membuat konsumen sulit untuk melakukan kunjungan awal.
3. Adanya kecenderungan konsumen yang kurang puas setelah melakukan kunjungan
4. Ada beberapa konsumen yang datang tapi tidak melakukan transaksi.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah sehingga menyebabkan ketidaktepatan dalam penarikan saran serta mengingat keterbatasan penulis, maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak. Penelitian ini hanya dilakukan kepada konsumen yang pernah melakukan kunjungan ulang ke Coffee Shop Cek Kopi Belakang.

Selain itu, penelitian ini juga dibatasi pada harga produk yang ditetapkan

oleh Coffee Shop Cek Kopi Belakang dalam kurun waktu penelitian berlangsung. Adapun dalam penelitian ini, keputusan pembelian digunakan sebagai variabel mediasi (mediating variable) yang menghubungkan pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *coffee shop* Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak?
2. Apakah pengaruh harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *coffee shop* Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cofffe shop* cek kopi belakang?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* cek kopi belakang?
5. Apakah keputusan konsumen berhubungan dengan kepuasan pembelian pada *coffee shop* cek kopi belakang?
6. Apakah harga dimediasi dengan keputusan pembelian pada *coffee shop* cek kopi belakang?
7. Apakah lokasi terhadap kepuasan dimediasi dengan keputusan pembelian terhadap konsumen *coffee shop* cek kopi belakang?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh lokasi *coffee shop* Cek Kopi Belakang terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga *coffee Shop* Cek Kopi Belakang terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh lokasi *coffee shop* Cek Kopi Belakang terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga *coffee shop* Cek Kopi Belakang terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah keputusan konsumen berhubungan dengan kepuasan pembelian pada *coffee shop* cek kopi belakang?
6. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah harga dimediasi dengan keputusan pembelian pada *coffee shop* cek kopi belakang?
7. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah lokasi terhadap kepuasan dimediasi dengan keputusan pembelian terhadap konsumen *coffee shop* cek kopi belakang.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

   a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai lokasi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, lokasi dan harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen agar keputusan pembelian dapat berhubungan dengan kepuasan konsumen Cek Kopi Belakang di Kecamatan Patumbak.

b. Sebagai pijakan dan reverensi penelitian-penelitian selanjutnya tentang lokasi dan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen agar keputusan pembelian dapat berhubungan dengan kepuasan konsumen Cek Kopi Belakang di Kecamatan Patumbak.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan.

b. Bagi *coffee shop*

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi *coffe shop* Cek Kopi Belakang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan harapannya (Tjiptono, 2020). Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler (2019) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Diana dan Tjiptono (2022) kepuasan konsumen sebagai hasil yang timbul dari pengalaman konsumsi khusus, seperti situasi kognitif ketika pembeli merasa dihargai atau setara dengan pengorbanan yang sudah dilakukan, respon emosional terhadap pengalaman yang terkait dengan produk atau jasa tertentu, dan kondisi psikologis sebelum dan sesudah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tidak hanya menyangkut kepuasan atau perasaan konsumen saja, menurut Parasuraman *et.al* (2020) kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan konsumen. Dengan demikian kemungkinan besar kepuasan konsumen ini juga akan menjadi variabel kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Apabila konsumen tidak puas dengan kinerja produk, dampak ketidakpuasan akan langsung akan terjadi. Hal tersebut juga berpotensi membuat perusahaan kehilangan kemampuannya untuk membangun citra merek. Kepuasan atau ketidakpuasan pada tahap ini secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas merek dan tentunya berujung pada loyalitas konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa serta penilaian setiap konsumen terhadap hasil kinerja atau berbagai nilai yang didapatkan dari produk yang dibandingkan dengan cara membandingkan antara kondisi yang didapat sebenarnya dengan kondisi yang diharapkan berdasarkan kebutuhan, persyaratan, dan keinginan konsumennya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Kepuasan

Menurut Tjiptono ada 2 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

a. Faktor external yaitu di luar kendali perusahaan seperti cuaca dan suasana hati konsumen.
b. Faktor internal seperti karyawan, waktu, ketelitian.

Dalam memenuhi kepuasan konsumen terdapat beberapa faktor untuk menentukan tingkat dari kepuasan yang dirasakan pada konsumen. Menurut Tjiptono (2020) beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di antaranya adalah sebagai berikut.

1. *Tangibles* (bukti fisik), bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (ketanggapan) yakni emampuan untuk membantu konsumen dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapan.
4. *Empathy* (empati), berupa syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen.

Ada beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019) diantaranya yaitu:

a. Kualitas produk kepuasan konsumen selalu terjadi setelah melakukan evaluasi terhadap produk yang memiliki standar kualitas yang tinggi atau berkualitas.
b. Harga produk dengan kualitas relatif serupa, namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau, dapat memberikan nilai yang lebih tinggi dan kepuasan kepada konsumen.
c. Biaya kepuasan konsumen meningkat ketika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau memerlukan waktu yang lama untuk mendapatkan produk atau jasa.
d. Emosional kepuasan konsumen tercapai ketika mereka merasa bangga dan puas, terutama jika mereka yakin bahwa orang lain menghargai penggunaan produk atau jasa tersebut.
e. Kualitas pelayanan konsumen cenderung merasa puas jika menerima suatu pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan dan harapan mereka.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor - faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, emosional,

biaya, dan kualitas pelayanan. Faktor – faktor tersebut secara keseluruhan terkait dengan kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks kualitas pelayanan.

Pentingnya kualitas pelayanan terletak pada kemampuannya untuk memberikan dampak pada kepuasan konsumen, karena pelayanan yang memenuhi harapan konsumen dapat berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Pentingnya kualitas pelayanan terletak pada kemampuannya untuk memberikan dampak pada kepuasan konsumen, karena pelayanan yang memenuhi harapan konsumen dapat berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Selain kualitas pelayanan dan harga, lokasi juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, memiliki akses yang baik, serta memberikan kenyamanan bagi konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian maupun kunjungan ulang. Menurut Tjiptono (2020), lokasi yang tepat akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk atau jasa sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu usaha.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan

Kotler & Keller (2020) mengidentifikasi :

a. Kualitas Produk/Jasa

   Kualitas produk atau jasa adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Sebuah produk atau layanan yang memiliki kualitas tinggi akan memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas ini dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti daya tahan, desain, kegunaan, dan performa produk. Dalam konteks jasa, kualitas tercermin dalam konsistensi pelayanan, serta seberapa baik

layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk/jasa yang tinggi dapat menciptakan loyalitas konsumen dan meningkatkan reputasi merek di pasar.

b. Harga yang Sesuai

Harga yang sesuai adalah elemen penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan bagaimana harga yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap nilai yang mereka terima. Jika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, mereka akan merasa kecewa, meskipun produk atau layanan tersebut memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan mengenai kualitas produk atau jasa tersebut.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah aspek penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Karyawan yang terlatih dengan baik dan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk atau layanan akan lebih mampu memberikan solusi yang tepat dan cepat kepada konsumen, sehingga konsumen merasa dihargai dan

diperhatikan. Pelayanan yang berkualitas dapat mengurangi keluhan konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang yang positif.

d. Kemudahan Mendapatkan Produk/jasa

Kemudahan akses terhadap produk atau jasa sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, terutama di era digital seperti sekarang. Konsumen menginginkan kenyamanan dan kemudahan dalam membeli produk atau mendapatkan layanan, baik itu melalui toko fisik, platform e-commerce, atau saluran distribusi lainnya. Perusahaan yang menyediakan berbagai pilihan saluran pembelian, seperti toko online, aplikasi mobile, atau metode pembayaran yang fleksibel, dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mempercepat proses pembelian. Kemudahan ini juga mencakup kecepatan pengiriman produk dan kemudahan dalam proses pengembalian barang jika diperlukan.

e. Pengalaman Emosional

Pengalaman emosional yang dirasakan konsumen berperan besar dalam menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Sebuah pengalaman positif yang menghubungkan konsumen dengan merek dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang lebih tahan lama daripada sekadar kepuasan rasional. Pengalaman ini dapat muncul dari interaksi yang menyenangkan dengan staf, desain produk yang memikat, atau nilai-nilai yang diyakini perusahaan dan konsumen. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperhatikan secara emosional, mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut, meskipun ada tawaran dari pesaing.

Sedangkan Ali *et al*. (2021) menjelaskan indicator kepuasan berdasarkan Teori *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu:

a. Ekspektasi Konsumen

   Ekspektasi konsumen adalah harapan atau prediksi yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang akan mereka terima sebelum melakukan pembelian atau penggunaan. Ekspektasi ini terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu, informasi yang diterima melalui berbagai saluran (seperti iklan, rekomendasi teman, atau ulasan online), serta pengetahuan konsumen tentang merek atau produk tertentu. Ekspektasi yang tinggi dapat memotivasi konsumen untuk mencoba produk atau layanan tertentu, namun jika harapan ini tidak terpenuhi, hal tersebut dapat menyebabkan kekecewaan yang signifikan dan menurunkan kepuasan mereka. Sebaliknya, jika konsumen merasa produk atau layanan melebihi ekspektasi mereka, hal ini dapat menciptakan rasa puas yang lebih besar.

b. Persepsi Kualitas

   Persepsi kualitas merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada pengalaman mereka selama menggunakan produk atau jasa tersebut. Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk atribut fisik produk, performa layanan, serta pengalaman interaksi dengan merek. Persepsi kualitas yang baik dapat mendorong konsumen untuk merasa puas dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli lagi di masa depan. Sebaliknya, jika kualitas yang dirasakan lebih rendah dari harapan konsumen, mereka akan

merasa kecewa, dan ini dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan dan tingkat loyalitas konsumen.

c. Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara apa yang diterima konsumen dengan apa yang mereka bayar untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut. Jika konsumen merasa bahwa nilai yang mereka terima lebih besar daripada uang yang dibayarkan, maka mereka akan merasa puas dan menganggap transaksi tersebut sebagai suatu keuntungan. Sebaliknya, jika mereka merasa bahwa harga yang dibayar terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, kepuasan mereka akan menurun. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diterima oleh konsumen, serta menciptakan proposisi nilai yang menarik.

d. Kepuasan Keseluruhan

Kepuasan keseluruhan mengacu pada sejauh mana konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang telah diterima, yang mencakup seluruh proses mulai dari pembelian hingga penggunaan serta purna jual. Kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh sejauh mana ekspektasi konsumen terpenuhi atau terlampaui oleh kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diberikan. Kepuasan keseluruhan merupakan hasil kumulatif dari persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, serta pengalaman emosional konsumen. Oleh karena itu, kepuasan keseluruhan sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan rekomendasi dari konsumen kepada orang lain.

e. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang sama meskipun ada alternatif yang tersedia. Loyalitas ini sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepuasan keseluruhan yang dirasakan konsumen, namun juga terkait dengan hubungan emosional yang dibangun antara konsumen dan merek. Konsumen yang loyal tidak hanya cenderung membeli kembali, tetapi juga lebih mungkin merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang dapat membantu perusahaan memperoleh konsumen baru. Oleh karena itu, loyalitas konsumen menjadi aset berharga yang dapat mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan Yusuf (2021). Keputusan pembelian menurut Mangkunegara (2019) adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Menurut Kristiawan & Keni (2020), keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen

yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

2.1.2.2 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya:

a. Promosi

   Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai pengaruh sebesar 54%. Penelitian oleh Marlius (2022) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di toko Babe Shop Padang.

b. Pengaruh Sosial

Penelitian oleh Santoso *et al.* (2013) menunjukkan bahwa pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, juga mempengaruhi keputusan pembelian permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang.

c. Ketersediaan

Produk yang mudah diakses dan tersedia di berbagai tempat cenderung lebih menarik bagi konsumen, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Fausan Dipta Nugroho (2023) mengenai keputusan pembelian mixue di Surakarta.

d. Kebutuhan dan Keinginan

Penelitian oleh Alifia Nur'Aini *et al*. (2021) menunjukkan bahwa kebutuhan fungsional dan emosional konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Devi, 2023) sebagai berikut:

a. Kemantapan Pada Produk

Sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut (Devi, 2023).

b. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain (Devi, 2023).

c. Melakukan Pembelian Ulang

Ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk (Devi, 2023).

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2020), terdapat empat indikator keputusan

a. Kemantapan pada sebuah produk ialah suatu keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung proses pengambilan keputusan.
b. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu merupakan pengalaman yang dialami oleh orang terdekat (orang tua,saudara, dan teman) dalam menggunakan atau mencoba suatu produk.
c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian suatu informasi dengan tujuan agar orang tersebut tertarik untuk membeli sebuah produk dengan pengaruh yang positif.
d. Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan kebutuhan yang telah diperkirakan sebelumnya. Sehingga keputusan dalam membeli sebuah produk telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.3. Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh seseorang dalam melakukan transaksi jual beli. Harga digunakan untuk menukar manfaat dari produk yang mereka pilih serta dipergunakan oleh sebuah usaha untuk

menarik minat konsumen terhadap produk yang diproduksinya. Salah satu unsur penting yang dapat menarik minat beli konsumen adalah dengan adanya berbagai variasi harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Dharmesta dan Irawan (2021), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan guna mendapatkan sebuah kombinasi, produk, dan pelayanan. Harga menurut Saladin (2021) adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa. Definisi harga menurut Henry Simamora (2021) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atas sebuah produk ataupun jasa. Pengertian harga menurut Kesuma (2021) sejumlah nilai yang dinyatakan dalam mata uang atau alat tukar tertentu untuk sebuah produk tertentu. Besarnya nilai atau harga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fisik semata, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. Besar atau kecilnya harga suatu produk bergantung pada penetapan harga oleh produsen, di mana semakin besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari produk tersebut, semakin tinggi pula harga yang akan dibayarkan.

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada suatu usaha sebagai alat tukar atas manfaat yang didapatkan dari produk atau layanan yang dapat memberikan pendapatan bagi sebuah usaha.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Harga

Sebuah usaha harus memikirkan matang-matang strategi dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu strategi yang harus dipikirkan adalah menetapkan harga terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Hal tersebut sangat berperan penting dalam mencapai sebuah tujuan sebuah usaha. Menurut

pandangan Murniati dan Sruyaning Bawono (2020) Penetapan harga didasarkan pada strategi pemasaran yang diadopsi, biaya struktur, aliran pendapatan, dan kesediaan konsumen untuk membayar.

Menurut Fandy Tjiptono (2020), terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

   Tujuan ini dimaksudkan untuk memaksimalkan laba dan target laba. Perusahaan selalu menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkannya sehingga dapat memaksimalkan keuntungan yang dapat mereka terima.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

   Tujuan ini berfungsi untuk memaksimalkan volume. Volume yang dimaksud adalah target penjualan dimana perusahaan akan menetapkan 11 harga sedemikian rupa agar target penjualan yang ditetapkan dapat tercapai.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

   Penetapan harga berorientasi pada citra dimaksudkan untuk menaikkan kesan dan pemahaman konsumen tentang berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga yang tinggi membantu perusahaan membangun citra yang kuat. Sedangkan penetapan harga rendah membantu perusahaan dalam membentuk citra tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

   Tujuan stabilisasi harga dicapai dengan adanya penetapan harga yang berfungsi untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Tujuan penetapan harga dilakukan untuk mencegah pesaing memasuki pasar, mempertahankan loyalitas konsumen, mempromosikan penjualan kembali, atau menghindar dari campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Anggraini (2022), harga memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga Konsumen dapat menjangkau harga yang sebelumnya telah ditetapkan perusahaan karena biasanya setiap jenis produk pada sebuah merek yang dipilih oleh konsumen memiliki harga yang berbeda yang bisa dijangkau oleh masing-masing konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dijadikan acuan oleh konsumen dalam membeli produk karena konsumen beranggapan semakin tinggi harga produk maka kualitas dari sebuah produk juga akan sesuai dengan harga yang ditawarkan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat Seorang konsumen akan memutuskan membeli produk yang memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkannya ataupun memiliki manfaat yang lebih besar.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Perbedaan harga dari setiap produk akan konsumen jadikan bahan perbandingan dalam memutuskan membeli sebuah produk.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2022), harga memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap konsumen memiliki batas kemampuan untuk membeli produk atau jasa, yang bergantung pada kondisi finansial mereka, serta prioritas pengeluaran yang mereka miliki. Dalam hal ini, perusahaan perlu menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh segmen pasar yang dituju. Dengan memperhatikan daya beli konsumen, perusahaan bisa menentukan harga yang wajar dan kompetitif, tanpa mengorbankan kualitas atau profitabilitas. Harga yang terjangkau memungkinkan konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan, sehingga dapat mendorong pembelian lebih lanjut dan meningkatkan kepuasan.

Namun, penting juga bagi perusahaan untuk menyadari bahwa keterjangkauan harga bukan hanya masalah harga itu sendiri, tetapi juga seberapa konsumen merasa harga tersebut memberikan nilai. Misalnya, harga yang relatif lebih tinggi mungkin dapat diterima oleh konsumen jika mereka merasa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik atau menawarkan manfaat lebih besar dibandingkan alternatif yang lebih murah. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan segmentasi pasar dengan cermat untuk menyesuaikan harga dengan daya beli masing-masing segmen konsumen. Dengan strategi harga yang tepat, perusahaan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah konsep yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Secara umum, konsumen cenderung berpikir bahwa harga yang lebih tinggi akan sebanding dengan kualitas yang lebih baik, sementara harga yang lebih rendah mungkin mengindikasikan kualitas yang lebih rendah. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan kualitas produk yang diberikan. Jika harga yang ditetapkan terlalu rendah untuk produk yang berkualitas tinggi, konsumen mungkin meragukan kualitas tersebut. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi untuk kualitas produk yang sebenarnya, konsumen bisa merasa bahwa mereka membayar lebih dari yang seharusnya.

Kesesuaian harga dan kualitas juga memengaruhi persepsi merek. Produk dengan harga yang sangat tinggi, namun kualitasnya tidak sesuai dengan harga tersebut, dapat merusak reputasi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa mereka melakukan riset pasar untuk mengetahui harga yang tepat bagi produk mereka, serta melakukan kontrol kualitas yang ketat untuk memastikan bahwa produk yang dijual memang memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen. Dengan menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas, perusahaan dapat mempertahankan kepuasan konsumen, meningkatkan citra merek, dan memastikan daya saing di pasar.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Harga yang sesuai dengan manfaat adalah faktor penting lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan manfaat yang akan mereka peroleh dari sebuah produk sebelum memutuskan untuk membeli, dan mereka berharap manfaat tersebut setara atau bahkan lebih besar daripada harga yang harus mereka bayar. Jika manfaat yang diberikan oleh produk dianggap lebih besar dibandingkan harga yang ditawarkan, konsumen akan merasa bahwa mereka memperoleh nilai yang lebih besar, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan untuk membeli. Sebaliknya, jika manfaat yang diterima tidak sebanding dengan harga, konsumen akan merasa tidak puas dan kemungkinan besar akan mencari alternatif lain.

Untuk memastikan kesesuaian harga dengan manfaat, perusahaan perlu secara jelas mengkomunikasikan nilai yang terkandung dalam produk atau layanan mereka. Hal ini bisa dilakukan melalui iklan, promosi, atau informasi langsung kepada konsumen mengenai keunggulan dan keunikan produk tersebut. Misalnya, jika sebuah produk memiliki fitur tambahan yang memberikan kenyamanan lebih, perusahaan perlu menekankan keuntungan tersebut agar konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Perusahaan yang mampu menciptakan hubungan yang jelas antara harga dan manfaat akan lebih mudah membangun loyalitas konsumen dan mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif.

d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga sangat penting dalam menghadapi persaingan di pasar. Konsumen sering kali melakukan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli, terutama jika ada banyak pilihan produk yang serupa di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memutuskan harga produk mereka dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing, serta apa yang membuat produk mereka unik atau lebih bernilai. Dalam beberapa kasus, perusahaan mungkin memilih untuk menetapkan harga yang lebih rendah untuk menarik konsumen baru, sementara di lain waktu, mereka mungkin memilih untuk menawarkan harga premium jika produk mereka memiliki keunggulan yang signifikan. Dalam setiap situasi, perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap menarik bagi konsumen sambil mempertahankan margin keuntungan yang sehat. Menurut Hadita (2020) Indikator harga yaitu konsumen menilai apakah manfaat yang di peroleh dari produk sebanding harga yang di bayarkan. Jika manfaat dirasakan lebih besar atau setara dengan harga, maka keputusan pembelian cenderung positif.

2.1.4. Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (*spartial order*) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu

lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Menut Alfiannur dan Winarso (2023) memberikan pendapat bahwa lokasi usaha menjadi salah satu hal yang penting dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Menurut Apriliansyah (2022) Lokasi usaha adalah tempat dimana usaha tersebut akan dilakukan, segala kegiatan mulai dari pengadaan bahan sampai dengan distribusi atau penjualan kepada konsumen atau konsumen. Menurut Fitriyani (2020) Lokasi usaha adalah pemacu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis sebuah usaha.

Berbagai pendapaat ahli tersebut memberikan satu pemaknaan bahwa lokasi usaha merupakan tempat berlansungnya kegiatan ekonomi dengan adanya produk yang ditawarkan terhadap konsumen dapat terjadinya proses penjualan dengan memperhatikan potensi keberhasilan yang dimiliki terutama potensi pada bidang kuliner memiliki suatu akses luas dalam jangkauan terhadap kondisi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan hal tersebut menjadi suatu daya tarik atau nilai tambah bagi keberlansungan usaha.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Kadari Kadari (2020) dalam jurnalnya analisis faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi yang mempengaruhi kesuksesan usaha, Kadari meneliti faktor-faktor seperti biaya sewa, kedekatan infrastruktur, lingkungan bisnis, kedekatan konsumen, dan keamanan yang mempengaruhi kesuksesan usaha. Meskipun tidak secara eksplisit membahas strategi lokasi berdasarkan tipe bisnis, penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha.

Menurut Hindrayani dalam Riadi (2020), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pemilihan tempat atau lokasi fisik suatu usaha, yaitu sebagai berikut:

a. Letak konsumen atau pasar, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah konsumen.Alasan yang mendasari pemilihan lokasi dekat dengan konsumen adalah adanya kemudahan untuk mengetahui perubahan selera konsumen, mengurangi risiko kerusakan dalam pengangkutan, apabila barang yang diproduksi tidak tahan lama, biaya angkut mahal,khususnya untuk produksi jasa.
b. Sumber bahan baku, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah bahan baku. Dasar pertimbangan yang diambil adalah apabila bahan baku yang dipakai mengalami penyusutan berat dan volume, bahan baku mudah rusak dan berubah kualitas, risiko kekurangan bahan baku tinggi.
c. Sumber tenaga kerja, alternatif yang dipakai adalah apakah tenaga kerja yang dibutuhkan unskill, dengan pertimbangan tingkat upah rendah, budaya hidup sederhana, mobilitas tinggi sehingga jumlah gaji dianggap sebagai

daya tarik, ataukah tenaga kerja skill, apabila perusahaan membutuhkan fasilitas yang

2.1.4.3 Indikator Lokasi

Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempersentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen, seperti yang dikatakan oleh Kotler (2019), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu:

a. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

   Dalam dunia bisnis, menawarkan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat merupakan salah satu kunci utama untuk menarik perhatian konsumen. Setiap pasar memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga perusahaan harus mampu memahami dengan baik apa yang diinginkan oleh target konsumen mereka. Misalnya, dalam sektor layanan kesehatan, konsumen membutuhkan jasa yang bisa memberikan pelayanan yang cepat, berkualitas, dan terjangkau. Jika perusahaan dapat menyelaraskan produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan kebutuhan spesifik pasar, maka peluang untuk sukses akan semakin besar. Dengan menawarkan solusi yang relevan, perusahaan juga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan bisnis.

b. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen memperkuat citra yang ingin dibentuk.

   Harga yang ditawarkan oleh perusahaan bukan hanya soal angka yang tertera di label produk, tetapi juga berkaitan erat dengan citra dan persepsi

yang ingin dibangun oleh merek tersebut di mata konsumen. Sebuah perusahaan yang ingin dikenal sebagai merek premium harus menawarkan harga yang mencerminkan nilai dan kualitas tinggi dari produk atau layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, perusahaan yang ingin menjangkau pasar massal bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas secara signifikan. Harga menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam memperkuat citra merek, dan kesalahan dalam menetapkan harga bisa berakibat pada hilangnya potensi pasar atau salah sasaran dalam membangun *brand positioning.*

c. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.

   Pemilihan lokasi merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis, terutama bagi perusahaan yang mengandalkan interaksi fisik dengan konsumen. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk mengakses produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Sebagai contoh, jika sebuah toko atau restoran terletak di pusat keramaian atau dekat dengan area perkantoran, maka akan lebih mudah bagi konsumen untuk datang tanpa harus menempuh jarak yang jauh. Aksesibilitas yang baik ini sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen tidak merasa terbebani dalam proses pembelian atau penggunaan jasa, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap merek.

d. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan toko lain.

Lokasi atau tempat suatu bisnis berada tidak hanya mempengaruhi kemudahan akses bagi konsumen, tetapi juga dapat berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan nilai dan citra merek. Sebuah lokasi yang unik atau ikonik dapat menciptakan pengalaman yang membedakan bagi konsumen, yang akan mengingatnya sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman mereka. Misalnya, sebuah kafe yang berada di kawasan bergengsi dengan desain interior yang menarik dapat memberikan kesan premium yang sesuai dengan citra merek yang ingin dibangun. Lokasi ini akan menyampaikan pesan bahwa merek tersebut berbeda dan memberikan nilai lebih, sehingga membuat konsumen merasa istimewa dan puas.

Menurut Hayat indikator-indikator dalam menentukan tempat atau lokasi sebagai berikut:

a. Akses (*Access*) merupakan kemudahan untuk mencapai lokasi toko.
b. Lalu-lintas (*Traffic)* merupakan lalu lalang pada lokasi toko merupakan suatu keuntungan yang memberikan peluang besar adanya implusif buying, begitupun sebaliknya. Jika suatu lokasi toko terdapat kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan bagi toko.
c. Visibilitas merupakan posisi toko yang dapat terlihat dari jalan utama dan memiliki petunjuk posisi toko.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun tabel penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Risnaeni, Apriliandari (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen *Food Court Allure Square* Wonosobo	Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Food Court Allure Square* Wonosobo. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan konsumen, sementara persepsi harga yang sesuai dan lokasi yang strategis juga berkontribusi pada kepuasan tersebut. Hasil ini memberikan masukan penting bagi perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
2	Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair (2021)	Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan meningkatkan kepuasan konsumen serta keputusan pembelian. Lebih lanjut**,** keputusan pembelian terbukti menjadi perantara (mediator) yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Artinya, kualitas produk yang baik mendorong pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Kepercayaan juga menjadi modal penting dalam transaksi online, memengaruhi baik keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen..
3	Syahisti Kholida(2021)	Pengaruh pendapatan konsumen, harga , dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan satria residence kabupaten tulungagung	Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendapatan konsumen, harga, dan lokasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Perumahan Satria Residence, Kabupaten Tulungagung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi peneliti dan praktisi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian properti. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi bagi perusahaan properti untuk mempertimbangkan variabel-variabel tersebut dalam strategi pemasaran mereka.
4	Fuad Fadhil, Abdunnashir(2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Bento Kopi Yogyakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualiatas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

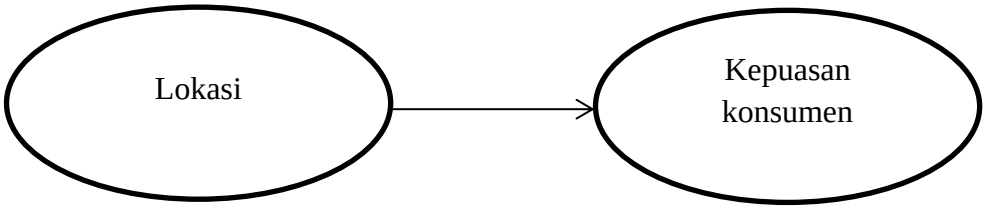
5	Dewi Andriany dan Mutia Arda (2024)	*The Influence of Price, Location And Service on Purchasing Decisions at Tuku Coffee Pop Up Store*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Kopi Tuku Bertamu di Kota Medan.
6	Hasmanan Khair, Satria Tirtayasa, dan Utami Herawati (2024)	*Influence of Brand Image, Quality Products, And Prices Against Loyalty Customer Tiktok Shop With Satisfaction Customer As Intervening Variables (Case Study of Students in Medan City)*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, namun berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
7	Hazmanan Khair, Satria Tirtayasa, dan Muhammad Yusron (2023)	*The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Medan*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
8	Dewi Andriany, & Mutia Arda (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Starbucks. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan suasana toko juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Starbucks Delipark Mall.
9	Irma Christiana, Gantara Abi Mayu Lubis, & Linzzy Pratami Putri (2025)	Keputusan Belanja Online: Dampak *Social Proof*, Harga dan Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli, tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *social proof* tidak berpengaruh terhadap minat beli maupun keputusan pembelian.
10	Rusman Efendi Sihombing, Sigit Dani Nugroho, Effendi Toha (2023)	Citra Merek, Lokasi, dan Persepsi Harga Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, lokasi, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta mampu memediasi pengaruh citra merek, lokasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Konseptual

Kepuasan Kerangka konseptual penelitian ini mengenai pengaruh antara variabel bebas yaitu lokasi dan harga , kepuasan konsumen terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

2.3.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam rangka mencapai kepuasaan konsumen dipilih faktor lokasi yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Ginting (2022) lokasi yang strategis sangat mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha. Lokasi yang strategis membuat konsumen tertarik untuk datang dan memilih untuk melakukan transaksi pembelian di tempat tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Umiyati dan Fitria (2026), lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi adalah faktor utama yang menentukan kenyamanan, kemudahan akses, dan persepsi nilai pelanggan terhadap suatu coffee shop. Lokasi yang dirancang dengan baik membuat pelanggan menikmati pengalaman yang baik sejak awal. Studi oleh Putra dan Ardani (2022) menemukan bahwa lokasi coffee shop memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tangerang Selatan. Sementara itu, Yuliasih (2024) menyatakan bahwa lokasi kuliner yang baik meningkatkan persepsi nilai dan berdampak pada kepuasan pelanggan dalam industri kuliner. Dari penjelasan diatas maka penulis membuat kerangka konseptual penelitian tentang pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut.

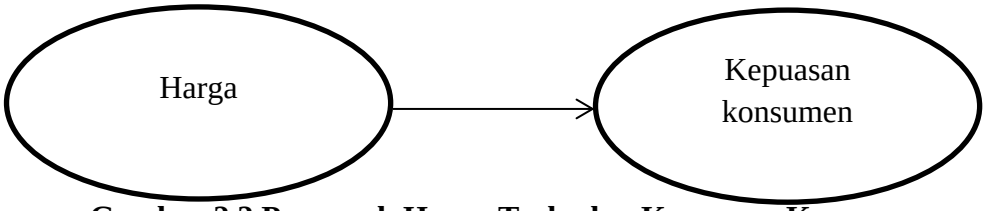


Gambar 2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepastian harga yang ditetapkan sangat berpengaruh besar pada produk yang dipasarkan. Jika konsumen mendapatkan kepastian harga yang jelas maka sudah pasti konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian produk dan dalam jangka panjang konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dibelinya. penetapan harga yang cermat mampu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pemeblian produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rooroh *et.al* (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan wahyono dan Saputra (2023), berpendapat bahwa harga secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan diatas maka penulis membuat kerangka konseptual penelitian tentang pengaruh harga terhadap kepuasaan konsumen sebagai berikut.



Gambar 2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

2.3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

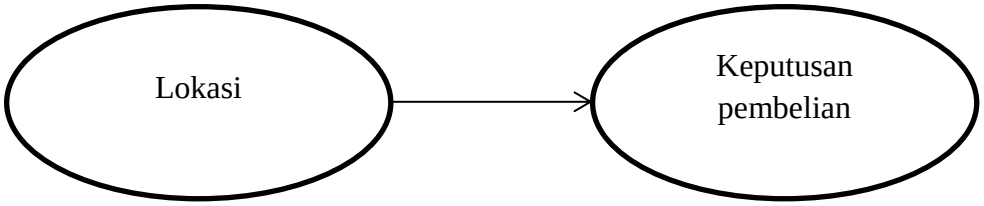
Seperti yang telah dibahas sebelumnya, lokasi merupakan faktor krusial dalam bisnis *food and beverage*, termasuk *coffee shop*. Lokasi yang strategis dapat menarik lebih banyak konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2019) dalam buku *Marketing Management* menekankan bahwa lokasi yang mudah diakses dan strategis merupakan faktor penting dalam menarik konsumen. Lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas target pasar, seperti perkantoran, kampus, atau pusat perbelanjaan, cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena mengurangi biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk mencapai lokasi tersebut.

Penelitian oleh Sulistiyawati (2021) menyatakan bahwa variabel Lokasi Usaha merupakan faktor penting bagi keseluruhan Keputusan Pembelian dan berdasarkan hasil variabel Lokasi Usaha memiliki pengaruh yang positif pada variabel Minat Keputusan Pembelian. Ini mendukung gagasan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan strategis sangat penting. Penelitian ini diperkuat oleh temuan Pangemanan, et al. (2018), yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi menjadi salah satu faktor yang diperhatikankonsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh terhadappilihankonsumen dalam menentukankeputusan pembelian. Variabel lokasimencakup atas tigaindikator yaitu 1) Memiliki saluran distribusi yang efektif. 2) Produk mudah diakses. 3) Produk terus tersedia.Memiliki lokasi yang terjangkau dan strategis merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam

mendirikan usaha karena usaha dapat berjalan tentunya harus didukung dengan lokasi yang tepat, mudah diakses dan ketersediaan produk (Hidayat, 2021).

Dari penjelasan diatas maka penulis membuat kerangka konseptual penelitian tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut.



Gambar 2.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

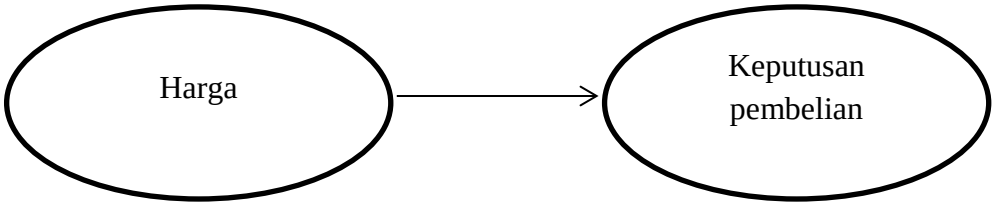
Secara umum, harga yang dianggap wajar atau terjangkau akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sementara harga yang dianggap terlalu mahal atau tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan dapat menghambat keputusan pembelian. Penelitian oleh Nurlia (2021)**,** menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini memperkuat gagasan bahwa harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian di berbagai industri, termasuk kemungkinan di *coffee shop*.

Penelitian di Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA) dan Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah juga mendukung gagasan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan dengan faktor lain seperti lokasi dan kualitas pelayanan.

Dalam konteks *coffee shop*, harga perlu dipertimbangkan dalam kaitannya dengan nilai yang dirasakan konsumen, daya saing harga, dan strategi promosi.

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana harga di Cek Kopi, dalam konteks persaingan di Patumbak dan ekspektasi target pasar, memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Dari penjelasan diatas maka penulis membuat kerangka konseptual penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut.

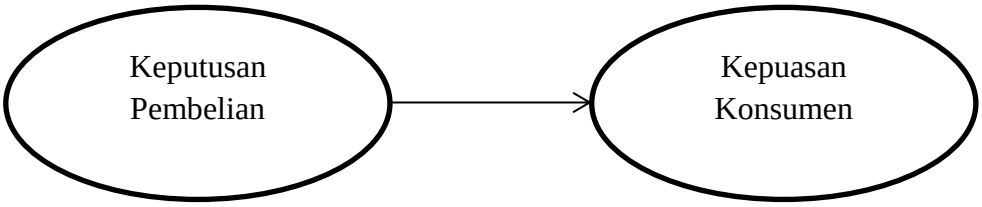


Gambar 2.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses yang dilakukan konsumen sebelum merasakan tingkat kepuasan terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang telah memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2020), kepuasan konsumen muncul setelah konsumen membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima setelah proses pembelian dilakukan. Selain itu, Tjiptono (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan. Ketika konsumen merasa keputusan pembelian yang dilakukan sudah tepat, maka konsumen akan cenderung merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin tepat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari penjelasan diatas maka penulis membuat kerangka konseptual penelitian pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sebagai berikut.

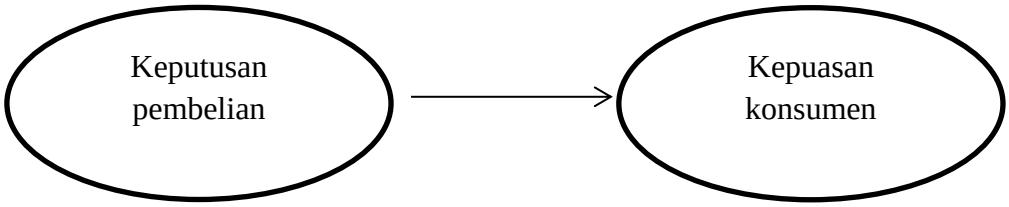


Gambar 2.5 Pengaruh Keepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kadi *et al* 2021) penelitian ini secara eksplisit menunjukkan bahwa keputusan pembelian berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi keputusan pembelian (misalnya, karena kualitas pelayanan dan suasana yang baik), semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Ini sangat relevan dengan konteks *coffeeshop*.

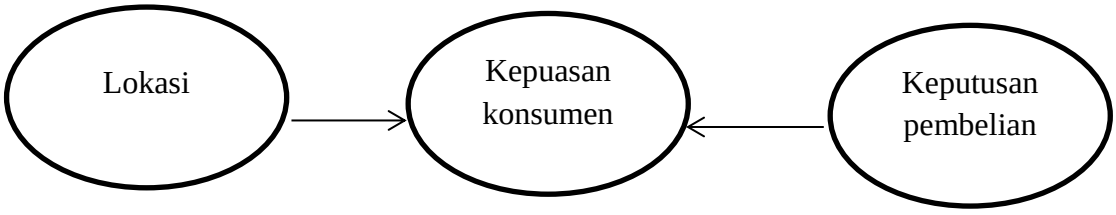
Penelitian oleh Kadi *et al*. (2021) secara khusus memperkuat argumen bahwa keputusan pembelian yang tinggi berkorelasi dengan kepuasan konsumen yang tinggi dalam konteks yang mirip dengan *coffeeshop.* Dari penjelasan diatas maka penulis membuat kerangka konseptual penelitian tentang pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut.



Gambar 2.6 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

2.3.6 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Masih sedikit penelitian yang menganalisa hubungan Lokasi dengan Kepuasan konsumen dimediasi Keputusan pembelian Menurut Suwarman (2021) Lokasi usaha sangat mempengaruhi keinginan seseorang pembeli untuk datang dan berbelanja. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh lokasi pada kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian. Sejalan dengan (Pratiwi *et al.,* 2021) yang menyebutkan hasil penelitiannya bahwa lokasi berpengaruh pada Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh secara tidak langsung secara signifikan. Dari penjelasan diatas maka penulis membuat kerangka konseptual penelitian tentang pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan konsumen sebagai berikut.

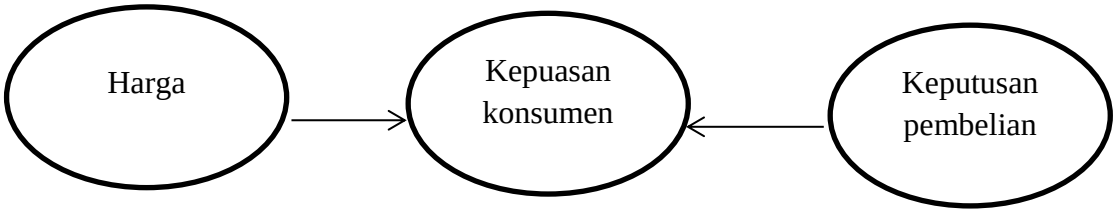


Gambar 2.7 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

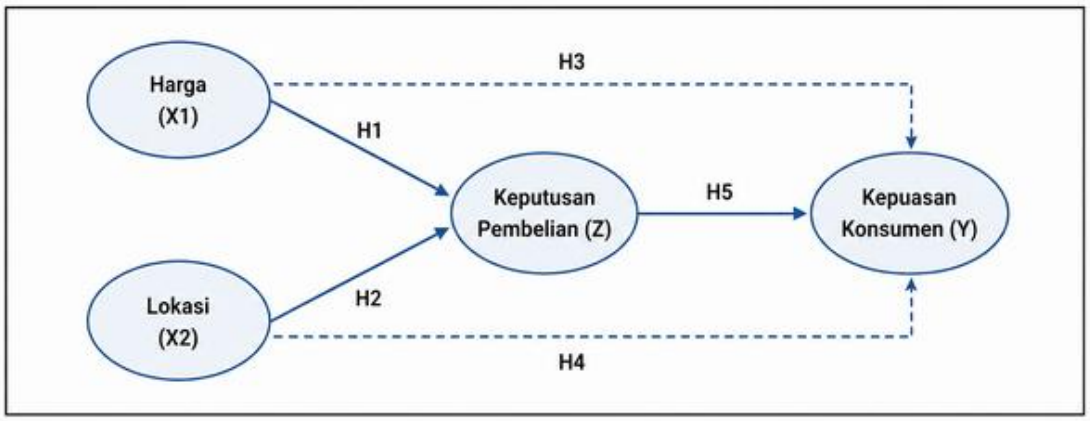
2.3.7 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berperan dalam memediasi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Heri susilo (2021) yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan variabel intervening ddari pengrauh harga terhadap kepuasan konsumen dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen maka timbul rasa untuk melakukan keputusan pembelian yang kemudian menciptakan kepuasan bagipara konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, Ediyanto, dan Tulhusnah (2025) pada Toko EO Coffee Arjasa Situbondo menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dapat membentuk keputusan pembelian, dan keputusan tersebut kemudian dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada usaha coffee shop.

Dari penjelasan diatas maka penulis membuat kerangka konseptual penelitian tentang pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai berikut.



Gambar 2.8 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian



Gambar 2.9 Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar di atas, model konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel Harga (X1) dan Lokasi (X2) sebagai variabel independen terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen dengan Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel mediasi. Dalam model ini, Harga dan Lokasi tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian.

Model konseptual ini menunjukkan beberapa hubungan antar variabel, yaitu pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (H1), pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (H2), pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Konsumen (H3), pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (H4), serta pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen (H5).

Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi, yaitu pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian (H6), serta pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian (H7).

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap hubungan antar variabel dalam penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui pengujian dan analisis data penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak.
2. Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak.
3. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak.
4. Ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak.
5. Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak.
6. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak.

7. Ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif (Hardani *et.al* 2020) Asosiatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel yang ada dalam suatu populasi atau sampel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, dan jika ada, seberapa kuat hubungan tersebut.

Pendekatan kuantitatif merupakan metode tradisional karena penggunaan yang sudah cukup lama dan juga sudah menjadi tradisi sebagai metode dalam penelitian. Metode ini bisa disebut dengan metode positivistik karena didasarkan pada filsafat positivisme. Penelitian kuantitatif menekankan analisis pada data angka (numerik) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai.

3.2 Definisi Operasional

3.2.1. Variabel Bebas (X)

Variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul nya Variabel terikat. Yang mana variable bebas disini adalah Pengaruh Lokasi dan Pengaruh Harga pada Keputusan pembelian *coffee shop* Cek Kopi Belakang.

3.2.2. Variabel Terikat (Y)

Yang mana variable ini merupakan variable yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya Variabel Bebas. Adapun Variabel Terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Definisi operasional Variabel dalam penelitian ini secara jelas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Lokasi (X1)	Lokasi menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi akses ke pasar, biaya operasional, serta potensi pertumbuhan. Selain itu, dalam analisis geografi atau perencanaan wilayah, lokasi juga dapat mempengaruhi distribusi sumber daya, infrastruktur, serta interaksi antara berbagai elemen dalam suatu sistem. (klaus f. Zimmermann 2023)	-Aksesibilitas -Kepadatan Penduduk -Proximity terhadap Sumber Daya -Kompetisi - Fasilitas dan Infrastruktur - Kondisi Lingkungan - Nilai Tanah dan Biaya - Kondisi Sosial-Ekonomi
Harga (X2)	Harga (X2) merujuk pada nilai moneter yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, kebijakan harga pesaing, serta kondisi ekonomi makro dan mikro. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020).	- Biaya Produksi - Permintaan Pasar - Kebijakan Harga Pesaing - Harga Bersaing - Persepsi Nilai oleh Konsumen - Elasticity Harga -Kebijakan Diskon dan Promosi - Kondisi Ekonomi Makro
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima setelah membandingkan kinerja aktual dengan ekspektasi mereka. Kepuasan ini dapat mempengaruhi loyalitas, pengulangan pembelian, serta rekomendasi kepada orang lain. Oliver, R. L. (2020)	- Kualitas Produk - Kualitas Layanan -Perbandingan dengan Ekspektasi - Harga yang Dirasakan - Kecepatan Layanan - Kemudahan Akses - Interaksi dengan Staf - Pengalaman Konsumen Secara Keseluruhan
Keputusan Pembelian(z)	Keputusan Pembelian merujuk pada penilaian konsumen terhadap pengalaman dan kepuasan yang mereka peroleh setelah melakukan transaksi atau pembelian suatu produk atau layanan. Penilaian ini mencakup persepsi mengenai nilai produk, kesesuaian dengan harapan, serta faktor-faktor lain yang	-Kesesuaian Produk dengan Deskripsi - Keandalan Produk - Proses Pembelian yang Mudah -Harga yang Sesuai dengan Kualitas -Pengalaman Berbelanja yang Menyenangkan

	memengaruhi keputusan untuk membeli lagi di masa depan. (Choi, Y., & Lee, H. (2020)).	-Ketersediaan Informasi Produk - Kecepatan Pengiriman (untuk e-commerce) - Layanan Purna Jual

Dari variabel di atas, terdapat beberapa indikator yang tidak di gunakan perusahaan yaitu: Tampilan dan Realibilitas.

3.2.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang menjembatani pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Z), yaitu sejauh mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di Coffeeshop Cek Kopi Belakang sebagai respons terhadap pengaruh lokasi dan harga. Keputusan pembelian ini mencerminkan hasil dari pertimbangan konsumen terhadap kemudahan akses lokasi dan keterjangkauan harga, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diterima.

3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada konsumen coffeeshop Cek Kopi Belakang di Jl. Marindal I No.45. Adapun waktu penelitian dimulai dari Bulan November sampai dengan Februari dapat dilihat pada Tabel 1.4 di bawah ini:

Tabel 3.2 Jadwal penelitian

No	Kegiatan	Nov				Dec				Jan				Feb				Mar				Apr				May				Jun				Jul			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset																																				
2	Penyusunan Proposal																																				
3	Perbaikan Proposal																																				
4	Seminar Proposal																																				
5	Revisi setelah seminar																																				
6	Pengumpulan Data																																				
7	Penyusunan Skripsi																																				
8	Bimbingan Skripsi																																				
9	Meja Hijau																																				

Menurut Hidayat (2022), populasi adalah keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi objek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh pengunjung yang datang ke Cek Kopi Belakang, yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang perilaku pengunjung selama berkunjung ke *Coffeshop* Cek Kopi Belakang tersebut.

3.4.2. Sampel

Menurut Fitriani (2021, hal. 98), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi secara keseluruhan dan digunakan untuk memperoleh data yang representatif. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik convenience sampling, di mana peneliti memilih sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu pengunjung yang datang ke *Coffee shop* Cek Kopi Belakang dan bersedia menjadi responden. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang responden yang diperoleh dalam jangka waktu lima hari, dengan jumlah responden sebanyak 20 orang per hari.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian diperlukan beberapa metode pengumpulan data. Adapun didalam penelitian ini diantaranya menggunakan:

3.5.1. Interview (Wawancara)

Hardani *et.al* (2020) Wawancara adalah kegiatan dialog antar dua individu atau lebih secara langsung atau percakapan dengan tujuan tertentu. Definisi ini lebih luas, mencakup dialog langsung atau percakapan dengan tujuan spesifik. Menurut Mulyadi (2020) Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari orang lain dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Definisi ini menekankan pada tujuan perolehan informasi melalui pertanyaan.

3.5.2. Kuisioner (Angket)

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara mengajukan pertanyaan. Menurut Prasetyo (2023), kuisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini efektif digunakan apabila peneliti sudah memahami dengan jelas variabel yang ingin diukur dan apa yang diharapkan dari responden.

Selain itu, kuisioner sangat cocok digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar dalam area yang luas. Kuisioner dapat berupa pertanyaan

tertutup atau terbuka dan dapat disebarkan kepada responden baik secara langsung, melalui pos, ataupun platform online, seperti email dan media sosial. Penulis melakukan *survey* ke *coffe shop* Cek Kopi Belakang apakah konsumen melakukan pembelian berulang kali dan mendatangi *coffee shop* Cek Kopi Belakang berkali-kali. Dan jawaban dari konsumen bahwa mereka mendatangi dan melakukan pembelian berkali kali di *coffeeshop* Cek Kopi Belakang. Kemudian untuk menguji valid dan tidak reliabel maka dapat di uji dengan uji validitas dan reliable :

a. Uji Validitas

   Menurut Arifin (2020, hal. 83), uji validitas butir digunakan untuk mengukur sejauh mana setiap butir soal dalam instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud. Salah satu cara untuk menguji validitas butir adalah dengan menggunakan rumus *correlation coefficient* atau koefisien korelasi, yang mengukur hubungan antara skor butir dengan skor total dari instrumen yang digunakan. Rumus yang digunakan dalam uji validitas butir adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

b. Uji Reliabilitas

   Instrumen yang valid diatas diuji reliabilitasnya untuk melihat apakah instumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat

kepercayaan yang tinggi. (Juliandi, 2014) pengujian reliabilitas dilakukan dengan Cronbach alpha, dikatakan reliabel bila hasil alpha ≥ 0,6 dengan rumus alpha sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1}\right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma i^2}\right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = Jumlah varians butir

σi^2 = Varians total

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi antara butir soal dan total skor
- n = jumlah responden
- x = skor butir soal
- y = skor total

3.5.3 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen tertulis, arsip, catatan, atau data yang relevan dengan objek penelitian. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi sekunder yang bersifat historis, administratif, maupun statistik dari sumber yang telah tersedia. Menurut Fitriyani dan Nugroho (2021), studi dokumentasi sangat berguna untuk menggali data objektif yang telah

terdokumentasi secara sistematis, terutama dalam penelitian yang berfokus pada aktivitas operasional suatu organisasi.

Dalam penelitian ini, studi dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data jumlah pengunjung pada *Coffee shop* Cek Kopi Belakang. Data tersebut diperoleh dari arsip internal seperti laporan harian penjualan, log transaksi pada sistem kasir digital, maupun catatan kunjungan yang diinput oleh petugas. Informasi ini digunakan untuk mengetahui tingkat kunjungan konsumen dalam kurun waktu tertentu serta menjadi salah satu indikator dalam menganalisis keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Sari dan Ramadhan (2023) menjelaskan bahwa dokumentasi digital seperti catatan transaksi dan sistem pencatatan elektronik dapat menjadi sumber data yang akurat dan efisien, terutama dalam konteks bisnis modern yang sudah terdigitalisasi. Oleh karena itu, dokumentasi dari sistem kasir dan laporan keuangan di coffeeshop ini menjadi data penting dalam mendukung hasil penelitian.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Metode ini digunakan karena penelitian ini memiliki variabel mediasi, yaitu keputusan pembelian, sehingga dapat menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian secara simultan.

Menurut Hair et al. (2021), SEM-PLS merupakan metode analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten secara simultan, baik hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung. Selain itu,

metode ini dapat digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel relatif kecil dan tidak mengharuskan data berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS dan SmartPLS. Software SPSS digunakan untuk pengolahan data awal, uji instrumen, serta statistik deskriptif, sedangkan SmartPLS digunakan untuk menguji model penelitian, hubungan antar variabel, serta pengaruh mediasi keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak.

3.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X1: Pengaruh Lokasi, X2: Pengaruh Harga) terhadap variabel dependen (Y: Kepuasan Konsumen) dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi (Z: Keputusan Pembelian). Model regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

A = Konstanta

X1 = Pengaruh Lokasi

X2 = Pengaruh Harga

Z = Keputusan Pembelian

b1, b2, b3 = Koefisien regresi, yang menunjukkan besarnya perubahan variabel dependen akibat perubahan tiap-tiap unit variabel independen.

Penggunaan model regresi linear berganda harus memenuhi asumsi klasik, antara lain:

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji ini dapat dilakukan melalui pendekatan histogram dan grafik. Data berdistribusi normal jika distribusi data tidak melenceng ke kiri atau ke kanan pada histogram, dan titik-titik data mengikuti garis diagonal pada grafik.

b) Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang kuat dan tinggi di antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi di antara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Batasan yang umum digunakan adalah nilai tolerance < 0,10 atau VIF > 10.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians residual tetap, disebut homoskedastisitas; jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dan

nilai residualnya. Tidak ada pola tertentu pada scatterplot menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis diuji dengan formula nol:

1. **Ho: b1 = 0** berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. **Ho: b1 ≠ 0** berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian hipotesis:

1. Jika –ttabel ≤ thitung ≤ ttabel, maka Ho diterima (tidak ada pengaruh signifikan).
2. Jika –ttabel ≥ thitung ≥ ttabel, maka Ho ditolak (ada pengaruh signifikan).

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan taraf nyata 0,05 (α=5%).

Kriteria pengujian hipotesis:

1. Jika –Ftabel ≤ Fhitung ≤ Ftabel, maka Ho diterima (tidak ada pengaruh signifikan).
2. Jika Fhitung ≥ Ftabel, maka Ho ditolak (ada pengaruh signifikan).

3.6.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai R^2 antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Menurut Sehangunaung et al. (2023), Koefisien determinasi menunjukan kontribusi variable bebas terhadap variable terkait, di mana digambarkan dengan presentase. Semakin besar presentasenya maka dapat dikatakan variabel bebas (X) memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam mempengaruhi variable terikat, sedangkan sisa presentasenya merupakan variable bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sebaliknya semakin kecil presentasenya maka semakin kecil kontribusi atau peran variable bebas (X) dalam mempengaruhi variable terikat. Untuk menentukan kategori nilai **R**, peneliti berpedoman pada table berikut:

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Nilai R	**Tingkat Hubungan**
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2013:231

Untuk mengetahui seberapa besar presentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan rumus:

$$D = (R_{yx1x2})^2 \times 100\%$$

Dimana:

D = Koefisien determinasi

(R_{yx1x2})² = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Presentasi kontribusi

Dengan teknik analisis data ini, penelitian dapat mengukur Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak.

3.6.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi linear yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel yang telah dirumuskan dalam model konseptual. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen secara simultan.

Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu lokasi (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y), baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi yaitu keputusan pembelian (Z). Dengan menggunakan analisis jalur, peneliti dapat mengidentifikasi seberapa besar kontribusi masing-masing jalur hubungan, serta menguji apakah keputusan pembelian benar-benar memediasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengelola data kuesioner dalam bentuk data yang terdiri dari 3 pernyataan untuk variabel harga (X1), 3 pernyataan untuk variabel lokasi (X2), 3 variabel pernyataan keputusan pembelian, dan 4 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen. Kuesioner yang disebarkan ini di berikan kepada 100 orang pengunjung Coffe Shop Cek Kopi Belakang sebagai penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk kuesioner. Adapun waktu penyebarannya di bulan Januari.

4.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 orang responden yang merupakan konsumen Coffe Shop Cek Kopi Belakang. Karakteristik responden tersebut dikelompokkan menurut jenis kelamin dan usia guna memberikan gambaran profile konsumen yang diteliti.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	54	54%
2	Laki-Laki	46	46%
	Total	**100**	**100%**

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan sebanyak 54 orang atau sebesar 54%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 46 orang atau sebesar 46%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Coffee Shop Cek Kopi Belakang lebih didominasi oleh kaum perempuan.

Dominannya konsumen perempuan menunjukkan bahwa Coffee Shop Cek Kopi Belakang memiliki suasana dan konsep tempat yang sesuai dengan preferensi perempuan, seperti tempat yang nyaman, tenang, serta cocok digunakan untuk bersantai, berkumpul bersama teman, maupun mengerjakan tugas. Selain itu, perempuan cenderung lebih menyukai coffee shop yang memiliki suasana estetik dan nyaman untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman ataupun untuk aktivitas media sosial.

Meskipun demikian, jumlah pengunjung laki-laki juga cukup besar yaitu sebesar 46%, yang menunjukkan bahwa Coffee Shop Cek Kopi Belakang tetap diminati oleh konsumen laki-laki sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, dan bersantai setelah beraktivitas. Dengan demikian, Coffee Shop Cek Kopi Belakang mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan, khususnya perempuan sebagai konsumen dominan.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai Usia responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 20 tahun	22	22%
2	20-25 tahun	64	64%
3	26-30 tahun	11	11%
4	> 30 tahun	3	3%
	Total	**100**	**100%**

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 22 orang atau 22%, usia 20–25 tahun sebanyak 64 orang atau 64%, usia 26–30 tahun sebanyak 11 orang atau 11%, dan usia di atas 30 tahun sebanyak 3 orang atau 3%. Kelompok usia yang paling dominan adalah usia 20–25 tahun dengan persentase sebesar 64%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Coffee Shop Cek Kopi Belakang berasal dari kalangan dewasa muda atau mahasiswa. Kondisi tersebut merupakan hal yang wajar karena usia 20–25 tahun merupakan kelompok usia yang cenderung aktif dalam kegiatan sosial seperti berkumpul bersama teman, berdiskusi, mengerjakan tugas, maupun mencari tempat yang nyaman untuk bersantai.Selain itu, coffee shop saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup anak muda, khususnya mahasiswa dan remaja. Konsep tempat yang nyaman, suasana yang tenang, serta harga yang relatif terjangkau menjadi alasan mengapa kelompok usia tersebut lebih sering berkunjung ke Coffee Shop Cek Kopi Belakang.

Sementara itu, responden usia kurang dari 20 tahun sebesar 22% menunjukkan bahwa coffee shop ini juga diminati oleh kalangan remaja. Sedangkan responden usia 26–30 tahun sebesar 11% dan usia di atas 30 tahun sebesar 3% menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa lebih sedikit melakukan kunjungan dibandingkan kalangan usia muda. Hal ini kemungkinan disebabkan karena kelompok usia dewasa cenderung lebih fokus pada aktivitas pekerjaan dan memiliki waktu yang lebih terbatas untuk berkumpul di coffee shop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa target pasar utama Coffee Shop Cek Kopi Belakang adalah kalangan usia muda, khususnya mahasiswa dan remaja yang menjadikan coffee shop sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

4.3.1 Variabel Harga (X1)

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga, mayoritas responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang ditawarkan Coffee Shop Cek Kopi Belakang relatif sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima.

Pada item pertama mengenai keterjangkauan harga, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa harga produk di Coffee Shop Cek Kopi Belakang masih dapat dijangkau oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan masih sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Namun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang kurang setuju karena beberapa menu dianggap sedikit lebih mahal dibandingkan coffee shop lain di sekitar.

Pada item kedua mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk, mayoritas responden juga memberikan jawaban setuju. Konsumen menilai bahwa kualitas rasa minuman dan suasana yang diberikan sudah cukup sesuai dengan harga yang dibayarkan. Akan tetapi, sebagian responden yang kurang setuju kemungkinan merasa bahwa beberapa produk masih belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Pada item ketiga mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, mayoritas responden menyatakan setuju karena mereka merasa mendapatkan kenyamanan tempat, suasana yang tenang, serta pengalaman yang cukup baik ketika berkunjung ke coffee shop tersebut. Sedangkan sebagian kecil responden yang tidak setuju kemungkinan lebih mempertimbangkan aspek harga dibandingkan manfaat tambahan yang diberikan.

Pada item keempat mengenai daya saing harga dibandingkan coffee shop lain, mayoritas responden juga cenderung setuju bahwa harga Coffee Shop Cek Kopi Belakang masih kompetitif dibandingkan pesaing lainnya. Meskipun demikian, terdapat responden yang merasa harga beberapa menu masih kurang bersaing jika dibandingkan dengan coffee shop lain yang memiliki lokasi lebih strategis.

Secara keseluruhan, variabel harga menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung menyetujui bahwa harga yang diberikan Coffee Shop Cek Kopi Belakang sudah cukup baik dan sesuai dengan kualitas maupun manfaat yang diterima konsumen. Namun demikian, masih terdapat sebagian kecil konsumen yang menganggap harga tertentu relatif mahal sehingga perlu menjadi perhatian pihak coffee shop.

4.3.2 Variabel Lokasi (X2)

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel lokasi, mayoritas responden memberikan jawaban setuju terhadap indikator lokasi yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Coffee Shop Cek Kopi Belakang dinilai cukup nyaman oleh konsumen.

Pada item pertama mengenai kemudahan akses menuju lokasi coffee shop, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa lokasi masih dapat dijangkau dengan cukup baik. Akan tetapi, terdapat sebagian responden yang kurang setuju karena lokasi coffee shop berada di belakang rumah dan jauh dari jalan utama sehingga cukup sulit ditemukan oleh konsumen baru. Pada item kedua mengenai kenyamanan lingkungan sekitar coffee shop, mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Konsumen merasa suasana coffee shop nyaman, tenang, dan jauh dari kebisingan kendaraan sehingga cocok dijadikan tempat berkumpul maupun bersantai.

Pada item ketiga mengenai visibilitas lokasi, sebagian responden memberikan jawaban kurang setuju karena lokasi coffee shop dianggap kurang terlihat dari jalan utama. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kelemahan pada aspek penunjuk arah maupun kemudahan menemukan lokasi. Pada item keempat mengenai keamanan dan kenyamanan tempat, mayoritas responden menyatakan setuju karena Coffee Shop Cek Kopi Belakang memiliki lingkungan yang cukup aman dan nyaman untuk melakukan aktivitas berkumpul bersama teman.

Secara keseluruhan, variabel lokasi menunjukkan bahwa konsumen merasa lokasi Coffee Shop Cek Kopi Belakang cukup nyaman dan mendukung

aktivitas konsumen. Namun demikian, masih terdapat kelemahan dari segi aksesibilitas dan visibilitas lokasi yang perlu diperhatikan agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen baru.

4.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen, mayoritas responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas setelah melakukan kunjungan dan pembelian di Coffee Shop Cek Kopi Belakang. Pada item pertama mengenai kepuasan terhadap kualitas produk, mayoritas responden menyatakan setuju karena produk yang diberikan dinilai memiliki rasa yang cukup baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Pada item kedua mengenai kepuasan terhadap harga, sebagian besar responden juga memberikan jawaban setuju karena harga yang dibayarkan dianggap cukup sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Pada item ketiga mengenai kepuasan terhadap suasana dan kenyamanan tempat, mayoritas responden menyatakan setuju karena Coffee Shop Cek Kopi Belakang memiliki konsep tempat yang nyaman, tenang, dan cocok untuk berkumpul bersama teman.

Pada item keempat mengenai keinginan melakukan kunjungan ulang, sebagian besar responden juga memberikan jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang cukup baik sehingga muncul keinginan untuk kembali berkunjung di kemudian hari. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang kurang puas. Hal tersebut kemungkinan disebabkan oleh faktor lokasi yang sulit ditemukan serta beberapa harga menu yang dianggap relatif mahal oleh sebagian konsumen.

Secara keseluruhan, variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas terhadap Coffee Shop Cek Kopi Belakang baik dari segi produk, harga, maupun suasana tempat. Tingkat kepuasan yang baik ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
H1	0,726	0,1966	Valid
H2	0,344	0,1966	Valid
H3	0,365	0,1966	Valid
L1	0,578	0,1966	Valid
L2	0,612	0,1966	Valid
L3	0,494	0,1966	Valid
KP1	0,673	0,1966	Valid
KP2	0,730	0,1966	Valid
KP3	0,616	0,1966	Valid
KK1	0,651	0,1966	Valid
KK2	0,536	0,1966	Valid
KK3	0,551	0,1966	Valid
KK4	0,614	0,1966	Valid

4.4.2 Variabel Harga (X1)

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga, mayoritas responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang ditawarkan Coffee Shop Cek Kopi Belakang relatif sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Pada item pertama mengenai keterjangkauan harga, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa harga produk di Coffee Shop Cek Kopi Belakang masih dapat dijangkau oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan masih sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Namun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang kurang setuju karena beberapa menu dianggap sedikit lebih mahal dibandingkan coffee shop lain di sekitar.

Pada item kedua mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk, mayoritas responden juga memberikan jawaban setuju. Konsumen menilai bahwa kualitas rasa minuman dan suasana yang diberikan sudah cukup sesuai dengan harga yang dibayarkan. Akan tetapi, sebagian responden yang kurang setuju kemungkinan merasa bahwa beberapa produk masih belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Pada item ketiga mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, mayoritas responden menyatakan setuju karena mereka merasa mendapatkan kenyamanan tempat, suasana yang tenang, serta pengalaman yang cukup baik ketika berkunjung ke coffee shop tersebut. Sedangkan sebagian kecil responden yang tidak setuju kemungkinan lebih mempertimbangkan aspek harga dibandingkan manfaat tambahan yang diberikan.

Pada item keempat mengenai daya saing harga dibandingkan coffee shop lain, mayoritas responden juga cenderung setuju bahwa harga Coffee Shop Cek Kopi Belakang masih kompetitif dibandingkan pesaing lainnya. Meskipun demikian, terdapat responden yang merasa harga beberapa menu masih kurang bersaing jika dibandingkan dengan coffee shop lain yang memiliki lokasi lebih strategis.

Secara keseluruhan, variabel harga menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung menyetujui bahwa harga yang diberikan Coffee Shop Cek Kopi Belakang sudah cukup baik dan sesuai dengan kualitas maupun manfaat yang diterima konsumen. Namun demikian, masih terdapat sebagian kecil konsumen yang menganggap harga tertentu relatif mahal sehingga perlu menjadi perhatian pihak coffee shop.

4.4.3 Variabel Lokasi (X2)

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel lokasi, mayoritas responden memberikan jawaban setuju terhadap indikator lokasi yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Coffee Shop Cek Kopi Belakang dinilai cukup nyaman oleh konsumen. Pada item pertama mengenai kemudahan akses menuju lokasi coffee shop, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa lokasi masih dapat dijangkau dengan cukup baik. Akan tetapi, terdapat sebagian responden yang kurang setuju karena lokasi coffee shop berada di belakang rumah dan jauh dari jalan utama sehingga cukup sulit ditemukan oleh konsumen baru.

Pada item kedua mengenai kenyamanan lingkungan sekitar coffee shop, mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Konsumen merasa suasana

coffee shop nyaman, tenang, dan jauh dari kebisingan kendaraan sehingga cocok dijadikan tempat berkumpul maupun bersantai.

Pada item ketiga mengenai visibilitas lokasi, sebagian responden memberikan jawaban kurang setuju karena lokasi coffee shop dianggap kurang terlihat dari jalan utama. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kelemahan pada aspek penunjuk arah maupun kemudahan menemukan lokasi.

Pada item keempat mengenai keamanan dan kenyamanan tempat, mayoritas responden menyatakan setuju karena Coffee Shop Cek Kopi Belakang memiliki lingkungan yang cukup aman dan nyaman untuk melakukan aktivitas berkumpul bersama teman.

Secara keseluruhan, variabel lokasi menunjukkan bahwa konsumen merasa lokasi Coffee Shop Cek Kopi Belakang cukup nyaman dan mendukung aktivitas konsumen. Namun demikian, masih terdapat kelemahan dari segi aksesibilitas dan visibilitas lokasi yang perlu diperhatikan agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen baru.

4.4.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen, mayoritas responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas setelah melakukan kunjungan dan pembelian di Coffee Shop Cek Kopi Belakang. Pada item pertama mengenai kepuasan terhadap kualitas produk, mayoritas responden menyatakan setuju karena produk yang diberikan dinilai memiliki rasa yang cukup baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Pada item kedua mengenai kepuasan terhadap harga, sebagian besar responden juga memberikan jawaban setuju karena harga yang dibayarkan dianggap cukup sesuai dengan kualitas produk yang diterima.

Pada item ketiga mengenai kepuasan terhadap suasana dan kenyamanan tempat, mayoritas responden menyatakan setuju karena Coffee Shop Cek Kopi Belakang memiliki konsep tempat yang nyaman, tenang, dan cocok untuk berkumpul bersama teman.

Pada item keempat mengenai keinginan melakukan kunjungan ulang, sebagian besar responden juga memberikan jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang cukup baik sehingga muncul keinginan untuk kembali berkunjung di kemudian hari.

Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang kurang puas. Hal tersebut kemungkinan disebabkan oleh faktor lokasi yang sulit ditemukan serta beberapa harga menu yang dianggap relatif mahal oleh sebagian konsumen. Secara keseluruhan, variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas terhadap Coffee Shop Cek Kopi Belakang baik dari segi produk, harga, maupun suasana tempat. Tingkat kepuasan yang baik ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai **Cronbach's Alpha > 0,60**. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	H1	0,744	0,935
2	H2	0,821	0,932
3	H3	0,416	0,955
4	L1	0,707	0,936
5	L2	0,759	0,934
6	L3	0,658	0,937
7	KP1	0,827	0,933
8	KP2	0,815	0,932
9	KP3	0,781	0,934
10	KK1	0,847	0,932
11	KK2	0,803	0,933
12	KK3	0,784	0,934
13	KK4	0,815	0,933

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen dinyatakan *reliabel*, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik sehingga layak digunakan dalam penelitian.

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.*

Tabel 4.5 Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	100
Test Statistic	0,291
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian di atas, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak mengalami multikolinearitas.

Kriteria pengujian:

- Nilai Tolerance > 0,10
- Nilai VIF < 10

Tabel 4.6 Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,489	2,044	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi	0,489	2,044	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas.Berdasarkan hasil pengujian menggunakan scatterplot, titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.7 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Keputusan Pembelian (Z), dan Kepuasan Konsumen (Y).

4.7.1 Model Regresi I

Analisis regresi model I digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.7 Hasil Model Regresi I

Variabel	B	t hitung	Sig
Konstanta	4,493	4,955	0,000
Harga (X1)	0,486	5,457	0,000
Lokasi (X2)	0,225	2,605	0,011

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Persamaan regresi model I adalah:

Z = 4,493 + 0,486X1 + 0,225X2

Artinya:

1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.8 Model Regresi II

Analisis regresi model II digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.7 Hasil Model Regresi II

Variabel	B	t hitung	Sig
Konstanta	3,019	3,145	0,002
Harga (X1)	-0,115	-1,198	0,234
Lokasi (X2)	0,376	4,454	0,000
Keputusan Pembelian (Z)	0,875	9,108	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Persamaan regresi model II adalah:

Y = 3,019 - 0,115X1 + 0,376X2 + 0,875Z

Artinya:

1. Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.
2. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.9 Pengujian Hipotesis

4.9.1 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Harga → Kepuasan Konsumen	-1,198	0,234	Tidak Signifikan
Lokasi → Kepuasan Konsumen	4,454	0,000	Signifikan
Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	9,108	0,000	Signifikan

Kriteria:

1. Jika Sig < 0,05 maka hipotesis diterima
2. Jika Sig > 0,05 maka hipotesis ditolak

Berdasarkan tabel di atas:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.9.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9 Hasil Uji F

F hitung	Sig
95,538	0,000

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square
0,866	0,749

Berdasarkan tabel di atas diperoleh Nilai R sebesar 0,866 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga, lokasi, dan keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen berada pada kategori sangat kuat.selain itu diperoleh juga nilai R Square sebesar 0,749 atau 74,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian sebesar 74,9%, sedangkan sisanya sebesar 25,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

4.11 Uji Mediasi (Analisis Jalur)

Berdasarkan hasil regresi diketahui bahwa:

- Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan demikian, Keputusan Pembelian terbukti mampu memediasi hubungan antara Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.

4.12 Pembahasan

4.12.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, rasa minuman, fasilitas, serta suasana yang diberikan oleh coffee shop. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2022) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga yang sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen merasa memperoleh nilai yang sesuai dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Anggraini (2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang ditetapkan masih dapat dijangkau serta sesuai dengan kualitas produk yang diterima.

Pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang, konsumen menilai bahwa harga menu yang ditawarkan masih tergolong terjangkau dibandingkan dengan coffee shop lain di sekitar Kecamatan Patumbak. Selain itu, variasi harga yang diberikan juga dianggap sesuai dengan kualitas rasa, penyajian produk, dan kenyamanan tempat. Oleh karena itu, semakin baik penetapan harga yang dilakukan oleh coffee

shop, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Peneliti juga menyarankan program promosi seperti paket bundling, potongan harga pada waktu tertentu, atau program loyalitas pelanggan juga dapat diterapkan untuk meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen tanpa harus menurunkan kualitas produk.

4.12.2 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau, akses jalan yang baik, serta suasana lingkungan yang nyaman dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan teori Lupiyoadi (2020) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi konsumen untuk datang dan melakukan pembelian sehingga meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa lokasi usaha yang mudah diakses dan nyaman akan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali. Konsumen cenderung memilih tempat usaha yang memiliki akses mudah, area yang nyaman, dan lingkungan yang mendukung aktivitas konsumen.

Dalam penelitian ini, konsumen menilai bahwa lokasi Coffee Shop Cek Kopi Belakang cukup strategis karena mudah ditemukan dan berada di lingkungan

yang nyaman untuk berkumpul maupun bersantai. Selain itu, suasana tempat yang nyaman juga membuat konsumen merasa lebih puas ketika berkunjung ke coffee shop tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menyarankan agar Coffee Shop Cek Kopi Belakang mempertahankan suasana yang nyaman, bersih, dan aman karena aspek tersebut telah memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, pengelola perlu meningkatkan kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi coffee shop, misalnya dengan memasang papan nama atau penunjuk arah yang lebih jelas di jalan utama, memperbarui titik lokasi pada Google Maps agar lebih akurat, serta mencantumkan petunjuk lokasi yang mudah dipahami pada media sosial dan platform digital lainnya.

Pengelola juga dapat meningkatkan daya tarik bagian depan coffee shop melalui desain fasad yang lebih mencolok, pencahayaan yang memadai pada malam hari, serta pemasangan banner atau papan informasi pada titik-titik strategis di sekitar lokasi. Upaya tersebut diharapkan dapat memudahkan konsumen baru dalam menemukan lokasi coffee shop sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen ketika berkunjung.

4.12.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak

Berdasarkan hasil penelitian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian produk. Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor

utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Marlius (2022) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, konsumen Coffee Shop Cek Kopi Belakang merasa bahwa harga produk masih sesuai dengan kemampuan daya beli mereka sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian. Selain itu, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk membuat konsumen merasa keputusan pembelian yang dilakukan sudah tepat. Sehingga peneliti menyarankan agar Coffee Shop Cek Kopi Belakang untuk menjaga kesesuaian antara harga dan kualitas produk, melakukan evaluasi harga secara berkala, serta menyediakan promo dan program loyalitas pelanggan agar konsumen merasa memperoleh nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian

4.12.4 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung memilih coffee shop yang mudah ditemukan dan nyaman dikunjungi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan

Patumbak. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi salah satu alasan konsumen memutuskan untuk membeli produk pada coffee shop tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2022) yang menyatakan bahwa lokasi usaha yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih tempat usaha yang mudah diakses dan memiliki lingkungan yang nyaman.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nugroho (2023) yang menunjukkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin mudah lokasi dijangkau, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, konsumen menilai bahwa Coffee Shop Cek Kopi Belakang memiliki lokasi yang cukup nyaman dan mudah dijangkau sehingga membuat konsumen tertarik untuk datang dan melakukan pembelian.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden, sebagian besar konsumen menilai bahwa Coffee Shop Cek Kopi Belakang memiliki suasana yang nyaman, tenang, dan aman sehingga mendukung aktivitas bersantai, bekerja, maupun berkumpul bersama teman. Namun demikian, masih terdapat beberapa responden yang menyatakan bahwa lokasi coffee shop cukup sulit ditemukan karena berada di belakang rumah dan tidak terlihat langsung dari jalan utama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek visibilitas dan kemudahan akses masih perlu ditingkatkan.

Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Coffee Shop Cek Kopi Belakang mempertahankan suasana yang nyaman dan kondusif karena menjadi salah satu alasan konsumen memutuskan untuk berkunjung. Selain itu, pengelola

perlu meningkatkan kemudahan akses menuju lokasi dengan memasang papan nama atau petunjuk arah yang lebih jelas di jalan utama, memperbarui titik lokasi pada Google Maps agar lebih akurat, serta mencantumkan informasi lokasi yang lengkap pada media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business.

Pengelola juga disarankan untuk meningkatkan daya tarik tampilan bagian depan coffee shop melalui pemasangan papan nama yang lebih mencolok, pencahayaan yang memadai pada malam hari, serta penambahan penunjuk arah di beberapa titik menuju lokasi. Mengingat konsep Coffee Shop Cek Kopi Belakang berada di area yang lebih tersembunyi, pengelola dapat memanfaatkan konsep *hidden gem coffee shop* sebagai daya tarik pemasaran. Konsep tersebut perlu didukung dengan informasi lokasi yang jelas dan mudah diakses sehingga dapat menarik konsumen baru sekaligus meningkatkan keputusan pembelian.

4.12.5 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak

Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa keputusan pembeliannya tepat akan merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen muncul setelah konsumen membandingkan harapan dengan pengalaman yang diterima setelah melakukan pembelian. Jika produk dan pelayanan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas.

Penelitian ini juga didukung oleh Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, konsumen merasa bahwa keputusan pembelian yang dilakukan pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang sudah sesuai dengan harapan mereka baik dari segi harga, rasa produk, maupun kenyamanan tempat sehingga konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden, sebagian besar konsumen menyatakan puas terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, serta suasana coffee shop yang nyaman dan tenang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian telah memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Sesuai dengan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar Coffee Shop Cek Kopi Belakang terus meningkatkan kualitas pengalaman konsumen sejak sebelum hingga setelah proses pembelian. Pengelola perlu memastikan kualitas rasa minuman dan makanan tetap konsisten, mempercepat proses penyajian pesanan, menjaga keramahan dan responsivitas karyawan dalam melayani konsumen, serta mempertahankan kebersihan dan kenyamanan area coffee shop. Upaya tersebut akan memperkuat keyakinan konsumen bahwa keputusan pembelian yang mereka lakukan sudah tepat sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

Selain itu, Coffee Shop Cek Kopi Belakang juga disarankan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui program

loyalitas, pemberian apresiasi kepada pelanggan tetap, serta membuka saluran untuk menerima masukan dan keluhan konsumen. Evaluasi terhadap umpan balik pelanggan secara berkala dapat menjadi dasar bagi pengelola dalam melakukan perbaikan layanan dan produk.

4.12.6 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang kemudian berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Konsumen yang merasa harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan lebih yakin dalam melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian dan memperoleh pengalaman yang sesuai harapan, konsumen akan merasa Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menyarankan agar Coffee Shop Cek Kopi Belakang tidak hanya berfokus pada penetapan harga yang kompetitif, tetapi juga memastikan bahwa harga yang ditawarkan mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen. Pengelola perlu menjaga konsistensi kualitas rasa minuman dan makanan, mempertahankan porsi produk, serta memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa keputusan pembelian yang mereka lakukan merupakan keputusan yang tepat.

Selain itu, Coffee Shop Cek Kopi Belakang dapat menerapkan strategi harga yang mampu mendorong keputusan pembelian, seperti menyediakan paket bundling makanan dan minuman, memberikan potongan harga pada waktu

tertentu, menawarkan promo khusus bagi pelanggan baru maupun pelanggan tetap, serta menyediakan program loyalitas berupa pemberian poin atau hadiah setelah jumlah pembelian tertentu. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian sekaligus menciptakan kepuasan konsumen karena mereka merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Pengelola juga disarankan untuk melakukan evaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan kondisi pasar, harga pesaing, serta masukan dari konsumen. Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan tidak hanya mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada calon konsumen lainnyapuas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh coffee shop.

4.12.7 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak. Lokasi yang strategis dan nyaman mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Konsumen yang merasa lokasi coffee shop mudah dijangkau dan nyaman akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian dan memperoleh pengalaman yang baik, konsumen akan merasa puas terhadap Coffee Shop Cek Kopi Belakang. Berdasarkan deskripsi jawaban responden, sebagian

besar konsumen menilai bahwa Coffee Shop Cek Kopi Belakang memiliki suasana yang nyaman, tenang, dan aman sehingga mendukung aktivitas bersantai, bekerja, maupun berkumpul bersama teman. Namun demikian, masih terdapat beberapa responden yang menyatakan bahwa lokasi coffee shop kurang mudah ditemukan karena berada di belakang permukiman dan tidak terlihat langsung dari jalan utama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan lokasi telah mampu mendorong kepuasan konsumen, tetapi aspek visibilitas dan kemudahan akses masih perlu ditingkatkan agar lebih banyak konsumen memutuskan untuk berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menyarankan agar Coffee Shop Cek Kopi Belakang tetap mempertahankan suasana yang nyaman, bersih, dan aman karena kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian dan akhirnya merasa puas. Selain itu, pengelola perlu meningkatkan kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi coffee shop, misalnya dengan memasang papan nama dan petunjuk arah yang lebih jelas di jalan utama, memperbarui lokasi pada Google Maps secara akurat, serta mencantumkan informasi lokasi yang lengkap pada media sosial dan platform digital lainnya.

Pengelola juga disarankan untuk memanfaatkan konsep hidden gem coffee shop sebagai identitas usaha. Konsep tersebut dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari tempat ngopi dengan suasana tenang dan nyaman. Agar konsep tersebut memberikan dampak yang optimal terhadap keputusan pembelian, pengelola perlu didukung dengan promosi digital yang menampilkan rute menuju lokasi, video petunjuk arah, serta konten yang memperlihatkan

suasana coffee shop. Dengan demikian, calon konsumen tidak hanya tertarik untuk berkunjung, tetapi juga lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan mereka setelah menikmati produk dan layanan yang diberikan.

Selain itu, Coffee Shop Cek Kopi Belakang perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap pengalaman konsumen terkait kemudahan akses menuju lokasi. Masukan dari pelanggan dapat dimanfaatkan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan fasilitas pendukung, seperti area parkir, pencahayaan di sekitar lokasi, dan penunjuk arah. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat kepuasan konsumen terhadap Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak.
2. Lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak.
3. Harga mempengaruhi keputusan pembelian pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak.
4. Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak.
5. Keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak.
6. Harga mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara harga dan kepuasan konsumen.
7. Lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak. Hal ini

menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara lokasi dan kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak coffee shop maupun peneliti selanjutnya.

Bagi Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak, disarankan untuk tetap mempertahankan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, pihak coffee shop juga diharapkan dapat terus menjaga kualitas produk dan pelayanan agar konsumen tetap merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian kembali.

Selanjutnya, pihak Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak diharapkan dapat terus memperhatikan dan meningkatkan kenyamanan lokasi usaha. Meskipun lokasi coffee shop tidak berada tepat di jalan utama, suasana tempat yang nyaman, aman, dan memiliki konsep yang menarik menjadi salah satu alasan konsumen memutuskan untuk datang dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, kenyamanan tempat dan suasana yang mendukung perlu dipertahankan serta ditingkatkan agar kepuasan konsumen semakin meningkat.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi kepuasan

konsumen, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, atau citra merek. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Coffee Shop Cek Kopi Belakang Kecamatan Patumbak sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada coffee shop lainnya.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada harga, lokasi, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada tingkat pemahaman dan kejujuran responden dalam menjawab pertanyaan.
4. Keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan peneliti juga menjadi hambatan dalam proses pengumpulan data dan penyusunan penelitian ini.
5. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu sehingga kemungkinan terdapat perubahan perilaku konsumen yang tidak dapat diamati secara menyeluruh.

Dengan adanya keterbatasan tersebut, peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan dan mengembangkan penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih baik dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiannur, A., & Winarso, W. (2023). Pengaruh lokasi usaha terhadap keberhasilan bisnis. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(2), 112–120.

Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2021). An assessment of the use of customer satisfaction index. *Journal of Business Research*, 129, 214–223.

Andriany, D., & Arda, M. (2024, July). The Influence of Price, Location and Service on Purchasing Decisions at Tuku Coffee Pop up Store. In *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business* (Vol. 2, pp. 1363-1369).

Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. In *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu* (Vol. 3, No. 1, pp. 186-197).

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(4), 1–15.

Apriliansyah, R. (2022). *Manajemen lokasi usaha*. Jakarta: Rajawali Pers.

Castillo, J. (2022). *Perkembangan industri coffee shop di Indonesia*. Jakarta: Toffin Indonesia.

Christiana, I., Lubis, G. A. M., & Putri, L. P. (2025). Keputusan Belanja Online: Dampak Social Proof, Harga dan Minat Beli. *MOTIVASI*, *10*(1), 13-21.

Dharmesta, B. S., & Irawan. (2021). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: BPFE.

Diana, A., & Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran: Konsep, strategi, dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Sihombing, R. E., Nugroho, S. D., & Toha, E. (2023). Citra Merek, Lokasi, Dan Persepsi Harga Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Cakrawala Repositori IMWI*, *6*(4), 1215-1231.

Fitriyani, D. (2020). Analisis lokasi usaha sebagai faktor penentu keberhasilan bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–54.

Ginting, N. (2022). *Strategi pemasaran berbasis lokasi*. Medan: Umsu Press.

Hadita. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2), 88–97.

Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di Kota Gresik. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, *6*(4), 360-369.

Hidayat, B. R., Ediyanto, E., & Tulhusnah, L. (2025). *Pengaruh variasi produk, sales promotion dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Toko EO Coffee Arjasa Situbondo*. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship, 4(6).

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan konsumen*. Surabaya: Unitomo Press.

Khair, H., Tirtayasa, S., & Herawati, U. (2024). Influence of Brand Image, Quality Products, And Prices Against Loyalty Customer Tiktok Shop With Satisfaction Customer As Intervening Variables (Case Study of Students in Medan City). *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, *3*(1), 159-176.

Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The effect of service quality and price on customer loyalty through customer satisfaction on Laundry Medan. com the city of Medan. *Jurnal Ekonomi*, *12*(01), 560-568.

Kotler, P. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kristiawan, Y., & Keni. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(3), 233–245

Marpaung, F. K., Siregar, R. T., & Simatupang, S. (2021). Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada usaha coffee shop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 90–101.

Nasruddin, & Nurchayati. (2019). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 55–67.

Pangemanan, A., Ropa, G., & Walukow, I. M. (2018). Impact of Products, Prices and Locations on Consumer Purchasing Decisions in Manado's Boulevart Resto and CaféService Entities. Advances in Social Science, Education and Humanities Research,, 78-82.

Philip, K. (2018). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Putra, I. P., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan coffee shop di Tangerang Selatan. Jurnal Manajemen Bisnis, 11(2), 140–152.

Raihanah. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 120–132.

Riyanto, S., & Tunjungsari, H. K. (2020). Kepuasan konsumen sebagai faktor loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 8(1), 44–53.

Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). The influence of perceived service and customer satisfaction toward repurchase intention. *Journal of Business and Management*, 6(2), 34–41.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta

Syahidin, & Adnan. (2022). Pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 77–88.

Tanjung, H. (2020). *Manajemen pemasaran modern*. Medan: Umsu Press.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Service, quality and satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Toffin Indonesia. (2019). *Riset perkembangan bisnis coffee shop di Indonesia*. Jakarta: Toffin Indonesia.

Umar, H. (2021). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Umiyati, H., & Fitria, H. (2026). Peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas coffee shop lokal. *Jurnal Penelitian Manajemen*, *4*(1), 1-13.

Wahyono, F. N., & Saputra, R. A. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warbon Kopi. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, *5*(2), 270-281.

Wibowo, A. (2021). Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 98–109.

Yuliasih, N. (2024). Pengaruh lokasi terhadap persepsi nilai dan kepuasan pelanggan kuliner. Jurnal Bisnis dan Inovasi, 12(1), 10–22.