



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 15972-15979

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Digital Marketing melalui Media Sosial, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Jinawi Surabaya

Hanum Velita Anindya¹, Rani Andini², Dwi Amelia Putri³, Eka Ananda Zaliani⁴, I Made Bagus Dwiarta⁵

¹²³⁴⁵Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

¹hanumvelita12@gmail.com, ²raniandini164@gmail.com, ³dwiameliaputri366@gmail.com,

⁴ekaandanzaliani00@gmail.com, ⁵madebagus@unipasby.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing melalui media sosial, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Jinawi Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Kedai Jinawi Surabaya, dengan sampel sebanyak 102 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 25 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (t), dan uji simultan (F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, digital marketing melalui media sosial, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Jinawi Surabaya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan, serta pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Kedai Jinawi Surabaya perlu terus mengembangkan strategi digital marketing, menetapkan harga yang kompetitif, dan mempertahankan keunggulan lokasi guna meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Digital Marketing Melalui Media Sosial, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan

1. Latar Belakang

Perkembangan sektor jasa dan kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat seiring meningkatnya aktivitas ekonomi, urbanisasi, serta perubahan gaya hidup masyarakat. Pertumbuhan tersebut menciptakan peluang yang besar bagi pelaku usaha, namun di sisi lain juga meningkatkan intensitas persaingan antarperusahaan dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut mampu menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan sebagai salah satu indikator keberhasilan bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting karena berkaitan erat dengan keberlangsungan usaha, pembelian ulang, loyalitas, serta rekomendasi positif kepada konsumen lain (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan agar mampu mempertahankan daya saing di tengah perubahan pasar yang berlangsung secara dinamis.

Perubahan lingkungan bisnis pada era digital telah mendorong transformasi strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi informasi. Digitalisasi memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai platform digital, khususnya media sosial. Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan karena mampu memperkuat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun citra perusahaan, sekaligus memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran juga memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk melakukan promosi secara interaktif sehingga hubungan dengan pelanggan dapat terjalin secara lebih intensif dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang paling merasakan dampak perkembangan digital marketing. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin aktif menggunakan internet dan media sosial menyebabkan konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk, membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, hingga memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan suatu usaha. Kondisi tersebut menjadikan media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai salah satu faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Takundun dkk. (2024) menjelaskan bahwa perkembangan media sosial telah mendorong pertumbuhan bisnis coffee shop di berbagai kota besar Indonesia, termasuk Surabaya, karena media digital mampu meningkatkan eksposur usaha sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Selain digital marketing, faktor harga tetap menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, sehingga penetapan harga yang sesuai akan memengaruhi persepsi nilai yang diterima pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Konsumen pada umumnya akan membandingkan harga dengan kualitas produk maupun pelayanan yang diperoleh sebelum memutuskan melakukan pembelian. Apabila harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima, maka pelanggan cenderung merasa puas dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, harga yang dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang dirasakan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2019).

Di samping harga, lokasi usaha juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama pada bisnis kuliner. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses, menghemat waktu tempuh, menyediakan fasilitas pendukung yang memadai, serta meningkatkan kenyamanan pelanggan ketika berkunjung. Kemudahan memperoleh produk atau layanan menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan tempat makan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan karena mampu memberikan pengalaman konsumsi yang lebih nyaman dan efisien (Atmanegara et al., 2019; Fitrianto & Wikaningtyas, 2023). Oleh sebab itu, pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah banyaknya pelaku bisnis yang menawarkan produk sejenis.

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir turut mendorong pertumbuhan jumlah coffee shop di berbagai daerah. Coffee shop kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga berkembang menjadi ruang sosial, tempat bekerja, belajar, maupun melakukan berbagai aktivitas komunitas. Perubahan fungsi tersebut menyebabkan persaingan antarcoffee shop semakin ketat sehingga setiap pelaku usaha harus mampu menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks tersebut, optimalisasi digital marketing melalui media sosial, penetapan harga yang kompetitif, serta pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor yang saling melengkapi dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif dan mempertahankan keberlangsungan usaha (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan bahwa digital marketing, harga, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya variasi temuan yang dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, jenis usaha, serta kondisi pasar. Penelitian Arianto dan Aroha (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sektor kuliner. Sementara itu, Atmanegara et al. (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada industri perhotelan. Penelitian Fitrianto dan Wikaningtyas (2023) juga membuktikan bahwa persepsi harga dan lokasi memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat berbeda sesuai dengan karakteristik usaha dan perilaku konsumen pada masing-masing sektor.

Di sisi lain, perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Informasi mengenai produk kini dapat diperoleh dengan mudah melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, maupun WhatsApp Business. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, promosi, testimoni pelanggan, hingga membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen secara interaktif. Strategi digital marketing yang efektif tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga mampu membangun kepercayaan pelanggan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kepuasan setelah melakukan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Oleh karena itu, keberhasilan pemanfaatan media sosial menjadi salah satu indikator penting dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya pada bisnis kuliner yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Selain strategi promosi digital, penetapan harga yang sesuai juga merupakan aspek yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk dan

pelayanan akan memberikan persepsi nilai (customer value) yang positif sehingga pelanggan merasa memperoleh manfaat sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2016). Sebaliknya, apabila harga dipersepsikan terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, pelanggan cenderung mengalami ketidakpuasan dan berpotensi beralih kepada pesaing. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dengan tetap mempertimbangkan kualitas produk, kondisi pasar, serta kemampuan daya beli konsumen agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang (Tjiptono, 2019).

Faktor lokasi juga tetap memiliki peran penting meskipun perkembangan teknologi digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara daring. Pada bisnis coffee shop, lokasi yang mudah dijangkau, memiliki akses transportasi yang baik, area parkir yang memadai, serta lingkungan yang nyaman menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih tempat berkunjung. Lokasi yang strategis tidak hanya meningkatkan kemudahan akses, tetapi juga memberikan pengalaman berkunjung yang lebih nyaman sehingga berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan (Atmanegara et al., 2019). Dengan demikian, lokasi tetap menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang perlu dipertahankan oleh pelaku usaha di tengah meningkatnya persaingan industri kuliner.

Kedai Jinawi Surabaya merupakan salah satu usaha coffee shop lokal yang berkembang di tengah pesatnya pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Surabaya. Sebagai usaha yang bersaing dengan berbagai coffee shop lainnya, Kedai Jinawi dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi salah satu strategi yang diterapkan untuk meningkatkan visibilitas usaha dan membangun komunikasi dengan pelanggan. Di samping itu, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen serta lokasi usaha yang mudah diakses menjadi faktor yang diperkirakan turut menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Ketiga aspek tersebut perlu dikelola secara terpadu agar mampu memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan sehingga mendorong loyalitas dan keberlanjutan usaha.

Penelitian ini memiliki urgensi karena masih terbatasnya penelitian yang secara simultan mengkaji pengaruh digital marketing melalui media sosial, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada coffee shop lokal, khususnya Kedai Jinawi Surabaya. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas pengaruh masing-masing variabel secara terpisah atau dilakukan pada objek penelitian yang berbeda, seperti hotel, restoran, maupun usaha jasa lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri coffee shop sekaligus memperkaya kajian pemasaran, khususnya terkait implementasi digital marketing pada usaha mikro dan menengah di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing melalui media sosial, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Jinawi Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen Kedai Jinawi Surabaya dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji kepuasan pelanggan pada sektor kuliner. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan meliputi:

H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Jinawi Surabaya.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Jinawi Surabaya.

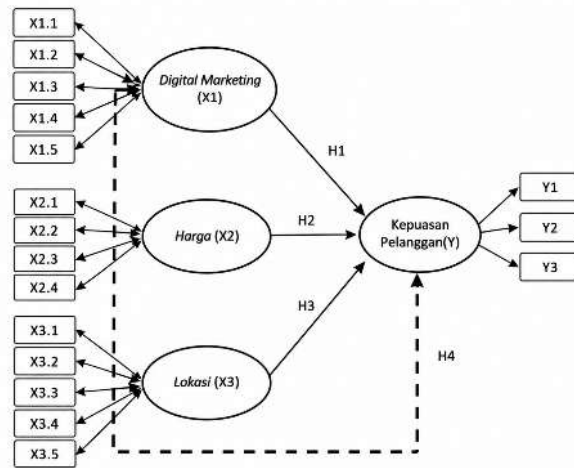
H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Jinawi Surabaya.

H4: Digital marketing, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Jinawi Surabaya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui google formulir. Data dianalisis menggunakan SPSS 25, termasuk pengujian instrumen, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis. Populasi adalah pengunjung Kedai Jinawi Surabaya, dengan sampel 102 orang diperoleh dari perhitungan jumlah indikator dikali 6 (Ferdinand, 2014:173). Teknik *purposive sampling non-probabilitas* dipilih berdasarkan responden kriteria usia 15-35 tahun dan jeni kelamin, dengan respon yang pernah membeli secara langsung di kedai jinawi.

Berikut kerangka konsep yang menjadi dasar penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

3. Hasil dan Diskusi

Responden penelitian ini sebanyak 102 orang yang merupakan pelanggan Kedai Jinawi Surabaya. Responden terdiri atas pria dan wanita dengan latar belakang usia yang beragam, serta mencakup pelanggan yang pertama kali berkunjung maupun pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang di Kedai Jinawi Surabaya.

1) Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R. Hitung	R. Tabel	Correlate	Keterangan
Digital Marketing(X1)	X.1.1.1	0,663	0,1946	0,05	Valid
	X.1.1.2	0,602		0,05	Valid
	X.1.1.3	0,61		0,05	Valid
	X.1.2.1	0,515		0,05	Valid
	X.1.2.2	0,408		0,05	Valid
	X.1.2.3	0,427		0,05	Valid
	x.1.3.1	0,652		0,05	Valid
	x.1.3.2	0,708		0,05	Valid
	x.1.3.3	0,623		0,05	Valid
	x.1.4.1	0,648		0,05	Valid
	x.1.4.2	0,656		0,05	Valid
	x.1.4.3	0,698		0,05	Valid
Variabel	Item Pernyataan	R.Hitung	R.Tabel	Person Correlation	Keterangan
Lokasi (X3)	X.3.1.1	0,616	0,1946	0,05	Valid
	X.3.1.2	0,562		0,05	Valid
	X.3.1.3	0,507		0,05	Valid
	X.3.2.1	0,652		0,05	Valid
	X.3.2.2	0,694		0,05	Valid
	X.3.2.3	0,701		0,05	Valid
	x.3.3.1	0,677		0,05	Valid
	x.3.3.2	0,743		0,05	Valid
	x.3.3.3	0,677		0,05	Valid
	x.3.4.1	0,743		0,05	valid
	x.3.4.2	0,654		0,05	Valid

	x.3.4.3	0,641		0,05	<i>Valid</i>
	x.3.5.1	0,641		0,05	<i>Valid</i>
	x.3.5.2	0,615		0,05	<i>Valid</i>
	x.3.5.3	0,658		0,05	<i>Valid</i>
Variabel	Item Pernyataan	R.Hitung	R.tabel	Person Correlation	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1.1.1	0,72		0,05	<i>Valid</i>
	Y.1.1.2	0,699		0,05	<i>Valid</i>
	Y.1.1.3	0,59		0,05	<i>Valid</i>
	Y.1.2.1	0,643		0,05	<i>Valid</i>
	Y.1.2.2	0,806	0,1946	0,05	<i>Valid</i>
	Y.1.2.3	0,746		0,05	<i>Valid</i>
	Y.1.3.1	0,736		0,05	<i>Valid</i>
	Y.1.3.2	0,611		0,05	<i>Valid</i>
	Y.1.3.3	0,703		0,05	<i>Valid</i>

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Dari Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa semua pernyataan pada setiap item variabel memiliki signifikansi diatas 0,05, Sehingga semuanya dianggap valid.

2) Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menilai Tingkat konsistensi dan keandalan data kuesioner instrument dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Realibilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,840	0,60	<i>Realibel</i>
Harga(X)	0,865	0,60	<i>Realibel</i>
Lokasi(X)	0,865	0,60	<i>Realibel</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,865	0,60	<i>Realibel</i>

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel pada Tabel 2. menunjukkan angka di atas 0,60 yang menandakan bahwa data tiap variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah model regresi antara variable independent (X) dan variable dependen (Y) memenuhi asumsi distribusi normal. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode *One Sample Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Adapun hasil pengujiannya Adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		102
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,15102287
	<i>Absolute Positive</i>	0,086
	<i>Negative</i>	-0,086
	<i>Test Statistic</i>	0,086

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11472>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Asymp. Sig. (2-tailed)	0,061 ^{c,d}
---------------------------	----------------------

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Nilai asymp. sig pada uji normalitas dalam Tabel 3 adalah 0,061, lebih tinggi dari 0,05, sehingga data dikategorikan berdistribusi normal.

4) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat antarvariabel independent dalam model regresi. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 0,01. Berikut disajikan hasil pengujiannya:

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

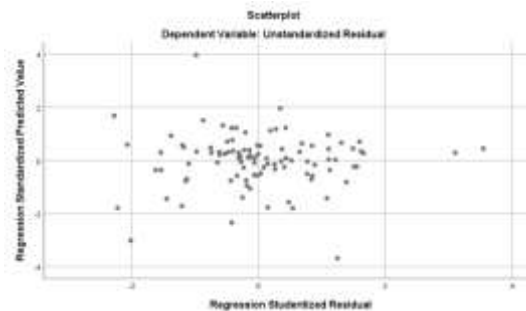
Model	Tolerance	Collinearity Statistic VIF
(Constant)		
Digital Marketing	0,236	4,238
Harga	0,278	3,593
Lokasi	0,254	3,934

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Nilai VIF pada Tabel 4 untuk Digital Marketing (4,238), harga (3,593), dan lokasi (3,934) keseluruhan di bawah 0,10 sehingga tidak ada multikolinearitas antar variabel (X).

5) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat ketidakkonsistenan varians dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan scatterplot, dimana model dinyatakan memenuhi asumsi apabila titik-titik data menyebar secara acak di sekitar angka nol pada sumbu Y. Berikut disajikan hasil pengujian dalam penelitian ini:



Gambar 2 Hasil Grafik Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. memperlihatkan titik yang menyebar merata di area angka nol sumbu Y, sehingga model ini dikatakan bebas dari heteroskedastisitas.

6) Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda menguji pengaruh variable (X) terhadap (Y). Berikut hasil analisisnya:

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,703	3.050	
Digital Marketing (x1)	0,522	0,112	0,396
harga(x2)	0,239	0,107	0,193
lokasi(x3)	0,564	0,112	0,377

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Tabel 5. memperlihatkan hasil analisis regresi linier berganda berupa koefisien untuk setiap variabel (X), sehingga terbentuk persamaan berikut:

$$Y = 3,703 + 0,522X_1 + 0,239X_2 + 0,564X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas, dapat diketahui:

1. Konstanta 3,703 berarti saat X_1 , X_2 dan X_3 bernilai nol, maka, $Y = 3,703$
2. Koefisien Digital Marketing 0,522 menunjukkan kenaikan. Apabila meningkat, Y juga meningkat
3. Koefisien harga 0,239 menunjukkan kenaikan. Apabila meningkat, Y juga meningkat
4. Koefisien lokasi 0, 564 menunjukkan kenaikan. Apabila meningkat, Y juga meningkat

7) Uji-t

Uji-t menguji intervensi variabel bebas pada terikat. Hipotesis diterima jika signifikansi $< 0,05$ dan ditolak jika $> 0,05$. Berikut hasil penelitiannya:

Tabel 5 Uji-t

Model	t	Sig.	Kesimpulan
Digital Marketing	4,678	0,000	Berpengaruh
Harga	2,237	0,028	Berpengaruh
Lokasi	5,046	0,000	Berpengaruh

Pada Tabel 7, menunjukan hasil sebagai berikut :

1. Digital Marketing (X_1) memengaruhi kepuasan pelanggan ($p = 0,000$)
2. Harga (X_2) memengaruhi kepuasan pelanggan ($p = 0,0028$)
3. Lokasi (X_3) berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan ($p = 0,000$)

8) Uji F

Uji F mengevaluasi intervensi variabel independen pada dependen. Hipotesis diterima jika signifikansi $< 0,05$, ditolak jika $> 0,05$. Berikut hasilnya:

Tabel 8. Uji F

Model	F	Sig.
Regression	78,828	0,000 ^b

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Nilai signifikan uji F di Tabel 8, sebesar 0,000 ($< 0,05$) menerima hipotesis H_4 , menyatakan Digital Marketing, harga, dan lokasi toko mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing melalui media sosial, harga, dan lokasi memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Kedai Jinawi Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan penyampaian informasi kepada konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Aktivitas pemasaran digital yang menarik, informatif, dan mudah diakses mampu meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga memberikan persepsi positif terhadap Kedai Jinawi Surabaya. Selanjutnya, variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, serta manfaat yang diterima. Penetapan harga yang kompetitif dan sejalan dengan daya beli konsumen menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, pengelolaan strategi harga yang tepat mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi usaha yang mudah dijangkau, memiliki akses yang baik, serta memberikan kenyamanan bagi pelanggan menjadi faktor yang mendukung terciptanya pengalaman berkunjung yang menyenangkan. Kemudahan akses tersebut tidak hanya mempermudah pelanggan dalam memperoleh produk, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan Kedai Jinawi Surabaya kepada orang lain.

Secara simultan, digital marketing melalui media sosial, harga, dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Jinawi Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif, penetapan harga yang sesuai, serta pemilihan lokasi usaha yang strategis. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif sehingga mampu meningkatkan kepuasan secara menyeluruh. Berdasarkan temuan tersebut, Kedai Jinawi Surabaya disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi digital marketing melalui media sosial dengan menghadirkan konten yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif serta terus menjaga keunggulan lokasi melalui peningkatan kenyamanan fasilitas dan kemudahan akses. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin kompetitif.

Referensi

1. Arianto, N., & Aroha, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Daphubu Kampung Aceh di Pamulang Kota Tangerang. 3(2), 270–284.
2. Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. 79–89.
3. Creswell. (2024a). *Research Design*.
4. Creswell. (2024b). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
5. Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BP Undip), Semarang.
6. Ferdinand, D. B. A. (2016). *Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
7. Fitrianto, H., & Wikaningtyas, Utami, S. (2023). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Matapisau Barbershop Yogyakarta. 3(4), 1189–1209.
8. Ghuftron, M., & Zuraida, L. (2022). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, keberagaman produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamidi Tritunggal Yogyakarta. 2(3), 716–730.
9. Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
10. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. Ghozali, I., & Aprilia, K. (2024). *Partial Least Squares*. Yoga Pratama.
12. Halim, A. (2025). *Pemasaran Internasional*.
13. Halimah, S., & Duskri, M. (2025). Hipotesis dan Uji Hipotesis dalam Bidang Pendidikan. 5(2), 10895–10906.
14. Hodgson, J., & Weil, J. (2011). Commentary: How individual and profession-level factors influence discussion of disability in prenatal genetic counseling. *Journal of Genetic Counseling*, 1–3.
15. Lyznicki, J. M., Young, D. C., Riggs, J. A., Davis, R. M., & Dickinson, B. D. (2001). Obesity: Assessment and management in primary care. *American Family Physician*, 63(11), 2185–2196.
16. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
17. Utama, I. G. B. R. (2017). *Pengantar Industri Pariwisata*. Deepublish.
