

**PENGARUH LOKASI DALAM MENENTUKAN PEMBELIAN ULANG  
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA RUMAH MAKAN AYAM PEDAS HJ RUPINI DI  
JEMBER**

Fiqrotul laili.

[febiawanticha@gmail.com](mailto:febiawanticha@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Ediyanto

[ediyanto@unars.ac.id](mailto:ediyanto@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Riska Ayu Pramesthi

[riska\\_ayu\\_pramesthi@unars.ac.id](mailto:riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*The purpose of the study was to determine the effect of location in determining repeat purchases through consumer satisfaction as an intervening variable at Hj Rupini's Spicy Chicken Restaurant in Jember. The sampling technique used in this study was simple random sampling with the Slovin formula with a tolerable error rate of 10% as many as 98 people. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM)*

*The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that the results of the study are the location has a positive and significant effect on consumer satisfaction, location has a positive and significant effect on repurchase, consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase, location has a positive and significant effect on Repurchase through customer satisfaction*

*Keywords: Location, Repurchase, Consumer Satisfaction*

**1.PENDAHULUAN**

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan mengurangi kemungkinan risiko negatif yang akan dihadapi perusahaan. Pemilihan lokasi yang tepat juga akan berpengaruh terhadap biaya-biaya yang ditimbulkan akibat pemilihan lokasi tersebut. Pertimbangan pemilihan lokasi suatu usaha akan berbeda sesuai dengan bidang bisnis yang akan dijalankan. Perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur akan menerapkan strategi biaya minimal untuk meminimalkan biaya, sedangkan perusahaan jasa pemilihan lokasi

bertujuan untuk meningkatkan keuntungan

Salah satu usaha yang saat ini banyak bermunculan adalah usaha rumah makan. Pelaku usaha rumah makan perlu memperhatikan beberapa aspek agar konsumen yang berkunjung puas dan melakukan pembelian kembali. Kotler (2014:54) menyatakan bahwa "Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan". Tjiptono (2014:67) menyatakan

bahwa “Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”. Kepuasan konsumen tersebut dapat diwujudkan dengan menggunakan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga yang terjangkau dan mendirikan usaha di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Rumah makan memberikan berbagai pelayanan dalam bertransaksi sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen atau para pelaku bisnis untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Peter dan Olson (2012:34) berpendapat bahwa “Keputusan pembelian ulang (*repurchase*) yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”.. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli suatu produk untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang akan dibeli dan sudah pernah melakukan suatu pembelian lebih dari satu kali. Keputusan pembelian ulang konsumen menjadi faktor yang penting dalam menentukan suatu target bisnis yang akan dicapai. Perusahaan shopee melakukan berbagai cara untuk mempengaruhi

minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang suatu produk.

Salah satu rumah makan atau restoran yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Jember adalah rumah makan Ayam Pedas Hj Rupini di Jember. Masyarakat lokal maupun dari luar kota yang berkunjung ke Jember selalu mampir di rumah makan Ayam Pedas Hj Rupini di Jember. Dirumah makan Ayam Pedas Hj Rupini di Jember harga cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, menyediakan berbagai variasi makanan yang sesuai dengan selera konsumen. Makanan yang menjadi favorit dirumah makan Ampera Lintau ini adalah ayam pedas dan menjadi rebutan para pelanggan. Selain itu lokasi rumah makan Ayam Pedas Hj Rupini di Jember sangat mendukung dan strategis, terletak dipinggir jalan utama yang ramai dilewati orang

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa rumah makan Ayam Pedas Hj Rupini di Jember tidak konsisten dalam menyediakan berbagai ragam menu makanan. Ketidak konsistennya rumah makan Ayam Pedas Hj Rupini inilah yang membawa dampak terhadap rumah makan Ayam Pedas Hj Rupini dimata masyarakat menjadi menurun. Ini terlihat dari jumlah pembeli rumah makan Ayam Pedas Hj Rupini yang mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Begitu juga permasalahan lokasi rumah makan Ayam Pedas Hj Rupini yang terletak jauh dari perkotaan mengakibatkan konsumen terhambat untuk berkunjung dan ketika saat banyak konsumen berkunjung, lokasi

parkiran sepeda motor dan mobil yang tidak teratur karena tidak ada petugas yang mengatur. Berdasarkan latar belakang di atas menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi rumah makan Ayam Pedas Hj Rupini di Jember meningkatkan usahanya agar konsumen bisa menentukan pembelian ulang. Penulis memilih judul pokok pembahasan penelitian sebagai berikut “Pengaruh Lokasi dalam Menentukan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Rumah Makan Ayam Pedas Hj Rupini di Jember

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Lokasi

Suwarman (2014:280) menyatakan bahwa “Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Pemilihan lokasi menurut Alma (2013:105) “Memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang”. Ada beberapa indikator dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan, menurut Levy dan Weitz (2018:213), yaitu:

- Alur lalu lintas yang melewati lokasi.
- Aksesibilitas menuju lokasi.
- Karakteristik dari lokasi

### Kepuasan konsumen

Tjiptono (2014:311) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja

aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”.

Kotler (2014:291) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- Kualitas produk.
- Kualitas pelayanan.
- Emosional.
- Harga

### Pembelian Ulang

Kotler dan Keller (2013:141) berpendapat “Pembelian ulang merupakan tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya”. Jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Tjiptono (2014:386) berpendapat “Minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali”. Menurut Hasan (2018:131) pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

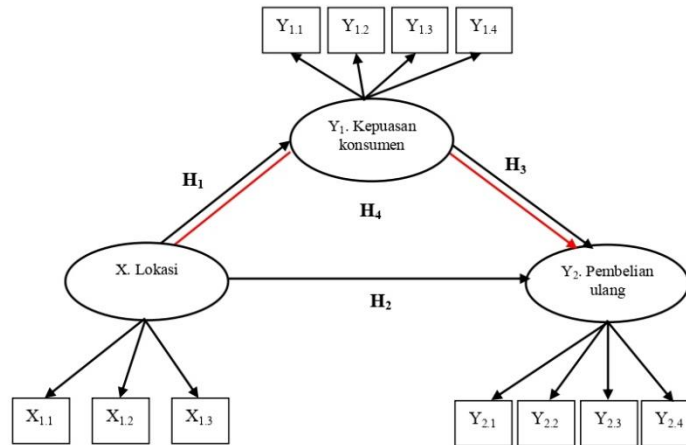
- Minat transaksional
- Minat referensial
- Minat preferensial
- Minat eksploratif,

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yaitu tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang

ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Pada

penelitian ini variabel independen yang diteliti yaitu:



**Hipotesis**

- H<sub>1</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H<sub>2</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang.
- H<sub>3</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang.
- H<sub>4</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang melalui Kepuasan konsumen

Jalan Pulorejo Krajan, Menampu, Gumuk MAS, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68165. Waktu penelitian selama kurang lebih 3 bulan yaitu pada bulan Maret sampai dengan Mei 2022

**Populasi dan Sampel**

Arikunto(2015:173) menyatakan bahwa “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi..

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Sugiyono (2016:82) menyatakan bahwa “*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”..

Jumlah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang

**III. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”.

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Ayam Pedas Hj Rupini Jember yang beralokasi di

ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2013:146)

### Metode Analisis Data

Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *simple random sampling* yaitu para konsumen Rumah Makan Ayam Pedas Hj Rupini Jember yang datang sebanyak 98 orang.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen Rumah Makan Ayam Pedas Hj Rupini Kabupaten Jember yang dipilih berjumlah 98 konsumen.

### Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator dari variabel Lokasi, Kepuasan konsumen dan Pembelian ulang yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka *outer loading* berada dibawah 0,7 maka dinyatakan instrumen penelitian tidak valid (angka berwarna merah) dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya  $> 0.70$ , Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak” (Ghazali, 2018:161). Jika nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka data terdistribusi normal. Hasil penelitian diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal

### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) pada Tabel 12 dapat disimpulkan bahwa besarnya SRMR sebesar 0,093, *Chi-Square* sebesar 0,571 dan NFI sebesar 0,695 telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,695 ( $p \geq 0.05$ ) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

### Uji Koefisien Determinasi

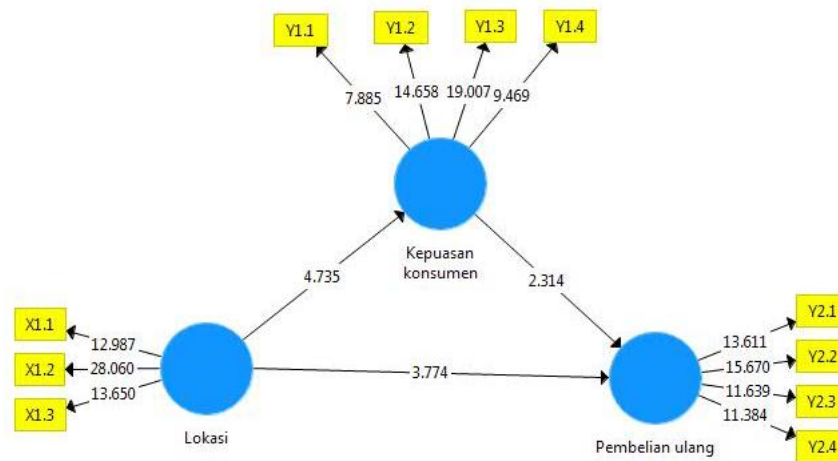
Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

a) Variabel Lokasi (X) mempengaruhi Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 0,164 (16,4%), sedangkan sisanya 83,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

b) Variabel Lokasi (X) mempengaruhi Pembelian ulang ( $Y_2$ ) sebesar 0,286 (28,6%), sedangkan sisanya 71,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

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

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

## Pembahasan

### 1. Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen

Lokasi (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,404) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang lokasi meningkat maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang Lokasi menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun. Faktor Lokasi mempunyai pengaruh serta peran penting guna meningkatkan

kepuasan konsumen. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Lokasi memegang peranan kunci dalam menentukan kesuksesan pada perusahaan. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan menikmati makanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Permatasari (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

### 2. Lokasi Terhadap Pembelian ulang

Lokasi (X) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis keempat

dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (0,396) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya strategis, terletak di arusbisnis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktifitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa lokasi Rumah Makan Ayam Pedas Hj Rupini Kabupaten Jember menurut konsumen letaknya strategis serta mudah dijangkau sehingga masyarakat mengetahui lokasi Rumah Makan Ayam Pedas Hj Rupini Kabupaten Jember, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahmi (2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap Pembelian ulang.

### 3. Kepuasan konsumen Terhadap Pembelian ulang

Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,232) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka

dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Ayam Pedas Hj Rupini Kabupaten Jember mulai dari karyawan yang ramah, kasir yang cekatan, kemudian didukung dengan fasilitas yang memadai membuat konsumen merasa nyaman saat makan, ada pula faktor harga yang menunjang kepuasan konsumen saat berkunjung di Rumah Makan Ayam Pedas Hj Rupini Kabupaten Jember. Hal tersebut yang membuat konsumen memutuskan untuk berkunjung kembali di Rumah Makan Ayam Pedas Hj Rupini Kabupaten Jember. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar (2020) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang.

### 4. Lokasi Terhadap Pembelian ulang Melalui Kepuasan konsumen

Lokasi (X) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,094) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,024 ( $< 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X) secara signifikan mempengaruhi Pembelian ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi yang memadai akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen

sehingga Pembelian ulang akan terjadi. Dimana pada Rumah Makan Ayam Pedas Hj Rupini Kabupaten Jember menyediakan lahan parkir yang luas untuk para konsumennya sehingga konsumen dapat memarkirkan mobilnya dengan nyaman, aman dan tenang. Konsumen dapat senang hati untuk datang kembali untuk sekedar beristirahat dan menikmati menu makanan dan minuman atau bahkan membeli produk dari Rumah Makan Ayam Pedas Hj Rupini Kabupaten Jember. Selain itu, Rumah Makan Ayam Pedas Hj Rupini Kabupaten Jember dapat dijangkau dengan transportasi umum, karena letaknya yang di dekat jalan raya sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian apabila puas dengan menu makanan dan minuman yang ada di Rumah Makan Ayam Pedas Hj Rupini Kabupaten Jember. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tania (2022) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Pembelian ulang melalui Kepuasan konsumen.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $H_1$  diterima).
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian ulang ( $H_2$  diterima).
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian ulang ( $H_3$  diterima).
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian ulang melalui Kepuasan konsumen ( $H_4$  diterima).

### Saran

#### 1. Bagi Perusahaan

- a. Pemilik Rumah Makan Ayam Pedas Hj Rupini Jember sebaiknya terus memperhatikan lokasi karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan pembelian ulang dengan melakukan perluasan dan kenyamanan lokasi serta dapat memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah, sehingga Rumah Makan Ayam Pedas Hj Rupini Jember tidak kalah bersaing dengan Rumah Makan Nasi lain yang ada di Jember.
- b. Pemilik Rumah Makan Ayam Pedas Hj Rupini Jember sebaiknya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal dan mudah dijangkau oleh konsumen.

#### 2. Bagi Universitas Abdurachman saleh Situbondo

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan referensi mengenai lokasi, Kepuasan konsumen dan Pembelian ulang

#### 3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini dan sebaiknya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel dan periode penelitian yang lebih



panjang agar mendapatkan hasil yang signifikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, N.F. 2020. "Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Studi kasus pada Furniture di Rangga Jaya Mebel Jepara". Diterbitkan. Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Alma, B. 2013. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2015. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Fahmi, S. 2019. "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung)". Diterbitkan. Skripsi. IAIN Tulungagung
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P and Keller, KL. 2013. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Levy, M and Weitz, B. 2018. *Retailing Management*. Internasional Edition. New York: McGraw-Hill
- Levy, M and Weitz, B. 2018. *Retailing Management*. Internasional Edition. New York: McGraw-Hill
- Permatasari, B. 2020. "Kepuasan Konsumen Dipengaruhi oleh Strategi Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Warunk Upnormal Bandar Lampung". Diterbitkan. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia
- Peter, J.P, dan Olson, J.C. 2012. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Tania, C.A. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai

Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa)”. Diterbitkan. Skripsi. Universitas Harapan Medan

Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.

Umar, H. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada