

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK DALAM
MENENTUKAN MINAT BELI ULANG PADA TOKO INAYAH STORE
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Yunia Aisyah

Yuniaaisyah59@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Mohammad Yahya Arief

YahyaArief@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto

randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Clothing is the most important element to protect and beautify one's appearance. Along with the development of human life, clothing is usually used as a symbol of status, position, or position of someone who wears it. Therefore, choosing quality clothing products in order to maintain appearance and look elegant in public. The purpose of this study is to analyze and test the Effect of Location and Product Quality on Repurchase Interest at Inayah Stores through Consumer Satisfaction. This research is an explanatory research. The population in this study are consumers of the Inayah Store. The sampling technique was determined by quota sampling. 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, indicate that location has a significant positive effect on consumer satisfaction, product quality has a significant positive effect on consumer satisfaction, location has a significant positive effect on repurchase interest, product quality has no significant positive effect on repurchase interest, Consumer satisfaction has a significant positive effect on repurchase intention. The results of the hypothesis test of location on repurchase intention through consumer satisfaction have a significant positive effect, product quality on repurchase interest through consumer satisfaction has a positive but not significant effect.

Keywords: *Location, Product Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Interest.*

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, dunia industri semakin tinggi tingkat persaingan dalam memasarkan produk maupun jasa kepada

konsumen. Perusahaan yang memproduksi barang sejenis, mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, tentunya mereka mempunyai tujuan

yang sama yaitu memperoleh suatu keuntungan yang semaksimal mungkin agar perusahaan dapat berkelanjutan sehingga tetap memberikan lapangan pekerjaan. Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Pemasaran merupakan salah satu dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Banyak perusahaan yang memperjual belikan kebutuhan pokok berupa pakaian. Toko yang berkembang pesat di Kota Situbondo adalah Toko Inayah *Store*, yang telah menjadi salah satu toko grosir dan ecer. Toko Inayah *Store* yang berlokasi di Jl. Besuki Rahmat No. 200, Mimbaan, Kecamatan. Panji, Kabupaten Situbondo. Toko Inayah *Store* ini tak hanya menjual atau promosi saja, *owner* atau pemilik toko tersebut membuka penerimaan *reseller*, sehingga membantu sebagian konsumen yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan bisa bergabung dan menjualkan atau mempromosikan kembali produk yang ada di Toko Inayah *Store*. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat proses pemasaran yang digunakan Toko Inayah *Store* ini yaitu dilakukan secara *online* dan *offline*.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan,

mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:30) “Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun bubungan yang menguntungkan dengan mereka”.

Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:50) fungsi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (*barter*) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
- 2) Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- 3) Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Lokasi

Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha, karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dalam menjangkau dan keamanan terjamin. Menurut Lupiyoadi (2013:96) “Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan”.

Menurut Tjiptono (2012:159) indikator dalam pemilihan tempat atau lokasi yaitu:

- 1) Akses
- 2) Lalu lintas (*Traffic*)
- 3) Vasibilitas
- 4) Lingkungan

Menurut Assauri (2012:56) “Tujuan penentuan lokasi sebuah perusahaan adalah untuk membantu perusahaan beroperasi dengan lancar, efektif dan efisien”. Dengan adanya penentuan lokasi akan menentukan:

- 1) Kemampuan melayani konsumen dengan memuaskan.
- 2) Mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup dan

kontinyu dengan harga yang layak.

- 3) Mendapatkan tenaga buruh yang cukup.
- 4) Kemungkinan akan adanya perluasan perussahaan dikemudian hari.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan produk atau jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang berdasarkan keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari konsumen. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Kotler dan Keller (2014:143) “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya”.

Menurut Tjiptono (2012:121) indikator dari kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang di beli.
- 2) Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk dasar tersebut.

- 3) Ketahanan (*durability*)
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 4) Keandalan (*reliability*)
Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 5) Estetika (*aesthetica*)
Daya tarik produk terhadap panca indera.
- 6) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35) “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Bila kinerja atau hasil sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas atau merasa amat gembira. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Penilaian konsumen terhadap kinerja produk dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah seberapa dekat hubungan konsumen dengan produk tersebut. Konsumen biasanya akan

mempunyai penilaian yang lebih positif terhadap produk atau merek yang mereka sukai.

Menurut Kotler (2014:154) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) *Survey* kepuasan pelanggan
- 3) *Ghost shopping* (pembeli bayangan)
- 4) *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih)

Menurut Tjiptono (2014:101) indikator pembentukan kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja (hasil) produk yang di harapkan konsumen dengan yang dirasakan konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.
- 3) Kesediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan konsumen kepada teman atau keluarga mereka.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian keinginan dan harapan mereka dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2015:140) “Minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk”. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014:289) “Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen dapat mendorong konsumen yang lain melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk. minat beli ulang merupakan bagian dari pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen.

Menurut Ferdinand (2009:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

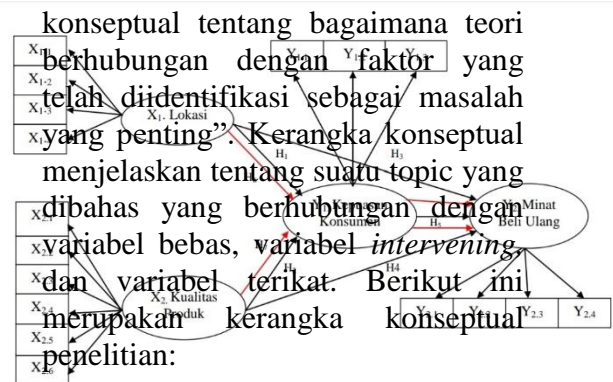
- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat prefensial
- 4) Minat eksploratif

Menurut Kotler (2007:145), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, psikologis, pribadi dan sosial. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

- 1) Faktor Psikologis
- 2) Faktor Pribadi
- 3) Faktor Sosial

Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2020:95) mengemukakan bahwa “Model



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020:99) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian ini, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

- H₁: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
H₃: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang
H₄: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang

- H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang
- H₆: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen
- H₇: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2013:105) “Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan terhadap suatu penelitian dengan langkah-langkah yang telah terstruktur sesuai tujuan sehingga mendapatkan data yang akurat, dengan adanya rancangan tersebut maka peneliti memiliki acuan dalam penelitian yang akan dilaksanakan”. Judul dalam penelitian ini “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Minat Beli Ulang Pada Toko Inayah *Store* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*”. Dalam rancangan penelitian yang akan dilaksanakan dimulai dari start, observasi yang terjadi di lapangan dan studi pustaka yang dilakukan dengan cara mencari referensi guna melengkapi sumber rujukan serta mencari penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan variabel dalam penelitian. Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan selanjutnya pada tahap wawancara, dokumentasi serta penyebaran kuesioner pada konsumen Toko Inayah *Store*. Data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi

klasik uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural dan uji hipotesis menggunakan Program Smart PLS 3.0. Dengan adanya pengolahan data akan dapat ditarik kesimpulan dan saran guna untuk memperjelas penelitian yang dilaksanakan.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) menyatakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar dasar firasat guna meneliti pada populasi maupun sampel”. Rancangan kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini yaitu adanya hubungan antara Lokasi dan Kualitas Produk yang mempengaruhi Minat beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama 3bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan April 2022. Tempat penelitian di Toko Inayah *Store* yang berlokasi di Jl. Besuki Rahmat No.200, Mimbaan Utara, Mimbaan, Kecamatan. Panji, Kabupaten Situbondo.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:126) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Sanusi (2011:87) “Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan cirri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan”. Penelitian ini sasaran populasi adalah semua konsumen yang datang pada Toko Inayah *Store*, maka dapat diketahui jumlah konsumen yang datang ke Toko Inayah *Store* dengan kedatangan rata-rata 35 konsumen. Perhitungan dilakukan selama 3bulan (Februari 28 hari x 35 konsumen = 980 konsumen, Maret 31 hari x 35 = 1.085 konsumen, April 30 hari x 35 konsumen = 1.050 konsumen) maka jumlah populasi selama 3 bulan, mulai dari bulan Februari sampai dengan April 2022 selama 89 hari x 35 konsumen sebanyak 3.115 konsumen.

Menurut Hendryadi dan Suryani (2015:192) mengemukakan bahwa “Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan”.sedangkan menurut Sugiyono (2020:127) mendefinisikan “Sampel adalah karakteristik yang memiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen Toko Inayah *Store*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* dengan pengambilan secara acak. Menurut Sugiyono (2020:129) menyatakan “*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Pada penelitian ini jumlah populasi

sebanyak 3.115 konsumen. Pengambilan sampel ini digunakan taraf 10%. Berdasarkan pada perhitungan slovin yang di kutip pada Umar (2011:78) yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

N: Ukuran populasi

n: Ukuran sampel

e: Kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir atau diinginkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{3.115}{1+3.115(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3.115}{1+3.115(0,01)}$$

$$n = \frac{3.115}{1+31,15}$$

$$n = \frac{3.115}{32,15}$$

$$n = 96.88$$

$$n = 97$$

Jadi dalam penelitian populasi yang dapat dijadikan sampel sebanyak 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, dalam proses pengambilan data dilakukan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan pada sebuah objek secara langsung dan detail untuk mendapatkan informasi yang benar terkait objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2020:203) “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Kegiatan pengambilan data dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini mengambil data dilakukan secara langsung guna untuk mengetahui masalah-masalah yang ada pada konsumen Toko Inayah *Store* dengan mempertimbangkan masalah-masalah yang ada dan disesuaikan dengan masalah yang diteliti.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2020:195) menyatakan bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti”. Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data secara akurat guna untuk menjelaskan permasalahan yang ada di Toko Inayah *Store*.

3) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pencairan data dan informasi melalui membaca buku-buku, literature, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang sedang dilakukan. Menurut Arikunto (2010:375) menyatakan bahwa “Studi pustaka merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian diantaranya, berasal dari buku-buku, majalah, jurnal, ataupun

berbagai literatur yang relevan dengan penelitian”.

4) Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pernyataan-pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2014:230) menyatakan bahwa “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan cara memberi pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Data yang diperoleh peneliti dengan cara memberi kuesioner kepada konsumen Toko Inayah *Store*, agar data yang terkumpul dapat terwujud kuantitatif, dengan pemberian nilai menggunakan skala *likert* dan kriteria. Menurut Sugiyono (2012:93) “Skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negative).

5) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu aktivitas atau proses penyediaan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat berdasarkan pencatatan berbagai sumber informasi. Menurut Sugiyono (2018:476) meyakini bahwa “Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk, buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang

dapat mendukung penelitian”. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa gambar dari Toko Inayah Store untuk memudahkan peneliti memperoleh informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden atau subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Responden dalam penelitian ini yaitu pada konsumen Toko Inayah Store. Dengan jumlah responden sebanyak 97 konsumen.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen secara umum untuk mengetahui suatu data yang akan diteliti dapat dipercaya sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Validitas konvergen dapat mengukur suatu objek yang mengukur instrument tersebut apakah dapat digunakan dalam mengukur sebuah penelitian. Validitas konvergen menguji untuk mengetahui hubungan terhadap indikator penelitian dan variabel terikat dapat dikatakan valid atau tidak. Validitas konvergen dalam penelitian ini dianalisis melalui

program Smart PLS 3.0 untuk mengukur *outer loading* atau *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Menurut Ghazali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji *outer loading* dan AVE dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid karena telah membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan. Nilai AVE sebesar 0,5 maka indikator dalam penelitian tersebut dikatakan valid karena telah memenuhi nilai AVE”. Dalam penelitian ini nilai *outer loading* dan nilai AVE ditetapkan sebagai berikut:

- Nilai *outer loading* minimal adalah 0,7
- Nilai AVE minimal adalah 0,5

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah hasil yang telah didapatkan oleh peneliti dengan menggunakan pengamatan secara berulang sebagai bukti kebenaran pada objek yang terjadi di lapangan dengan menguji *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Suatu pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pernyataan yang diberikan tersebut tidak berubah dan imbang. Menurut Ghazali (2013:139) “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam menunjukkan hasil reliabel dengan nilai *alpha* >0,70 apabila *alpha* <0,70 maka dapat diartikan tidak reliabel”. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk

menguji data yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability* nilai yang telah ditetapkan $>0,70$ dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:15) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model struktural apakah ditemukan adanya antara variabel *independen*”. Model persamaan struktural yang baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel bebas satu dengan yang lainnya, apabila terjadi korelasi maka variabel lainnya tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas penelitian yang korelasi antar sesama variabel bebas sama hasilnya sama dengan nol. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada aplikasi Smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila VIF $> 5,00$ maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), “Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal”. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58$ hingga $2,58$. Pengujian suatu data yang terdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot dengan melihat histogram dalam residualnya, Ghozali (2018:163). Model regresi memenuhi asumsi normalitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi klasik.
- 2) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi klasik.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF (*goodness of fit*) bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada aplikasi Smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu **SRMR** (*Standardized Root Mean Square Residual*), **Chi-Square** dan **NFI** (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis.

- 1) $SRMR \leq 0,09$

- 2) Chi-Square diharapkan kecil
- 3) NFI > 0,5 atau mendekati angka 1

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nilai koefisien determinasi (R^2) 0 (nol), maka variabel bebas (*independen*) sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependen*). Menurut Sanusi (2011:136), “Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat

dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen”. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Pengujian *inner model* bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS (partial least square)* tersebut selanjutnya dibuatlah persamaan struktural sebagai berikut seperti gambar dibawah:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original*

sampel yaitu positif (0,409) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi

mempunyai dampak besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan lokasi yang strategis bisa mendatangkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Kebiasaan konsumen yang mencari tempat dengan akses yang mudah, cepat dan efisien sehingga mereka lebih memilih tempat dengan lokasi yang strategis demi memenuhi kebutuhannya secara cepat. Kepuasan konsumen dapat tercipta apabila mereka bisa dengan mudah mengakses lokasi yang dituju, konsumen yang dimudahkan cenderung merasa puas. Maka dari itu dapat dikatakan lokasi mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Dwi Setya Nugrahini, M,Pd (2021).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,478) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas produk berdampak besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang baik tentunya akan akan memberikan dan menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan datang ketika konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk secara langsung yang sesuai dengan harapan

mereka. Adanya kualitas produk yang baik mampu mendorong konsumen untuk merasa terkesan sehingga kepuasan konsumen tercipta. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Nelli Rizayanti (2021).

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,191) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.018** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi berdampak besar dalam menentukan minat beli ulang seorang konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa minat beli ulang dapat tercipta ketika konsumen berminat untuk membeli kembali akan suatu barang ditempat yang sam dengan waktu yang berbeda. Adanya faktor lokasi yang strategis serta kemudahan akses untuk mencapai tempat pemberbelanjaan tersebut akan mendorong konsumen berkeinginan melakukan pembelian ulang. Akses yang dekat dengan konsumen akan lebih disenangi dan lebih mudah didatangi oleh konsumen demi memenuhi kebutuhannya secara cepat. Maka dari itu bisa dikatakan lokasi mampu mempengaruhi adanya minat beli ulang seorang konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan

memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Fransiska Novi Ervianda (2018).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,123) dengan nilai *p value* yaitu sebesar >0.282 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas produk tidak mampu memberikan dampak signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dikarenakan kualitas produk hanya dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian namun untuk pembelian ulang konsumen perlu mempertimbangkan ulang. Konsumen yang merasa kualitas produk yang ada pada suatu perusahaan enggan untuk kembali, akan tetapi jika kualitas produk disana sangat baik maka konsumen akan berminat membeli ulang. Perbedaan pernyataan itulah yang membuat kualitas produk berpengaruh positif namun tidak secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Intan Mawarsari (2018).

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original*

sampel yaitu positif (0,627) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen dapat memberikan dampak signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen mampu merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap perusahaan akan cenderung membeli kembali pada saat mereka ingin mencukupi kebutuhan primer ataupun sekunder mereka. Minat beli ulang dapat tercipta dari konsumen yang puas akan suatu perusahaan sehingga mereka berniat untuk membeli kembali. Maka bisa dikatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh dalam menentukan minat beli ulang. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Monica Vista C.S.S (2018).

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,257) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.001** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_1) terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6**

diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi dapat berpengaruh secara signifikan dalam menentukan minat beli ulang dengan mediasi kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan faktor lokasi sangat mungkin menjadi alasan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam mengakses dan memenuhi kebutuhannya untuk membeli barang secara cepat. Adanya kepuasan konsumen juga dapat mendorong timbulnya minat beli ulang, dengan lokasi yang mudah diakses akan membuat konsumen merasa puas karena mereka bisa membeli barang secara lebih efisien. Faktor tersebutlah yang membuat kepuasan konsumen mampu mendorong adanya minat beli ulang, dengan dibantu faktor lokasi sebagai alasan utama konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa lokasi mampu berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dengan mediasi kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Dwi Setya Nugrahini, M,Pd (2021) dan Monica Vista C.S.S (2018).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,300) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_2) terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan

konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dengan mediasi kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang sangat baik akan menciptakan bentuk kepuasan konsumen. Apabila hal tersebut terjadi maka akan sangat mungkin minat beli ulang dapat tercipta. Minat beli ulang timbul dari rangsangan konsumen yang merasa puas akan kualitas produk yang ada pada perusahaan. Kualitas produk itulah yang mendorong konsumen untuk puas sehingga konsumen merasa perlu untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Semakin tinggi kepuasan konsumen yang diterima maka akan semakin tinggi pula rangsangan konsumen untuk berminat membeli ulang pada perusahaan tersebut. Hal itu menjadikan bahwa kualitas produk berperan dalam menentukan kepuasan konsumen yang berujung pada minat beli ulang seorang konsumen. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dengan mediasi kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Nelli Rizayanti (2021) dan Monica Vista C.S.S (2018).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan

sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima);
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima);
3. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (H_3 diterima);
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (H_4 ditolak);
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (H_5 diterima);
6. Lokasi terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan (H_6 diterima);
7. Kualitas produk terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan (H_7 diterima);

Saran

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

Bagi Toko Inayah Store

Hasil penelitian ini bagi Toko Inayah Store diharapkan sebagai berikut:

- a. Perlu meningkatkan perhatian pada Lokasi dalam hal Visibilitas yaitu tentang petunjuk Lokasi Toko Inayah Store.
- b. Perlu meningkatkan perhatian pada Kualitas produk melalui Ketahanan produk.
- c. Perlu meningkatkan perhatian pada Kepuasan konsumen melalui Minat berkunjung kembali.
- d. Perlu meningkatkan perhatian pada Minat beli ulang melalui peningkatan Minat preferensial (prioritas utama produk)

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Lokasi, Kualitas produk dan Kepuasan konsumen dalam menentukan Minat beli ulang terhadap pemasaran suatu usaha.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Lokasi, Kualitas produk, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- C S S, Monica Vista. 2018. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Legend Coffee Yogyakarta)*. Diterbitkan. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Ervianda, Fransiska Novi. 2018. *Pengaruh Harga, kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang Berbelanja di Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak No. 70 Yogyakarta*. Diterbitkan. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2009. *Pengembangan Minat Beli Merek Etensi*. Semarang: Badan Penerbit Usaha Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. PT. Indeks: Jakarta.
- _____. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, KL. 2014. *Manajemen Pemasaran,*

- Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- M Pd, Dwi Setya Nugrahini. 2021. *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo*. Diterbitkan. Skripsi. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
- Mawarsari, Intan. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo*. Diterbitkan. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Peter J, Paul dan Jerry C, Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Rizayanti, Nelli. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sosallate di Piddie Jaya*. Skripsi. Banda Aceh. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Deeplubish.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*, 25 edisi 9. Semarang: Fakultas Ekonomika dan

- Bisnis Universitas Tjiptono, F. 2012. *Manajemen jasa*.
Diponegoro. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen)*. PT. Buku Seru: Jakarta.
- _____. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. 2015. *Riset Pemasara dan Bisnis*. Jakarta: PT. Grameia Pustaka Utama.