

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA DISTRO BANDUNG
CLOTHING SITUBONDO**

Muhammad Arya Hidayatullah
Aryahidayatullah50@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha
siti_soeliha@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto
ediyanto@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of product quality and location on consumer satisfaction through purchase decisions as an intervening variable in Bandung Clothing Distro Situbondo. 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 86 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 product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, location has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, location has a positive and significant effect on consumer satisfaction, Purchase decisions have a positive and significant effect on consumer satisfaction, product quality has a positive but not significant effect on consumer satisfaction through purchasing decisions, location has a positive and significant effect on consumer satisfaction through purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Location, Consumer Satisfaction, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Perusahaan-perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk-produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara lebih efisien

sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya.

Kotler (2013:7) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu

memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2014:5) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Kotler dan Amstrong (2011:337) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya. Kotler

(2013:354) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk merangsang konsumen”. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah artinya konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan kualitas yang baik.

Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam strategi pemasaran adalah lokasi. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Swastha (2013:24) menyatakan bahwa “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Sirojuzilam (2010:22) menyatakan bahwa “Lokasi merupakan penjelasan yang dikaitkan dengan tata ruang dari suatu kegiatan ekonomi”. Hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi berbagai aktivitas baik ekonomi atau sosial. Lokasi memegang peranan kunci dalam menentukan kesuksesan pada perusahaan. Utami (2011:141) menyatakan bahwa “Pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang strategis, sekali lokasi dipilih,

pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut”.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan Tjiptono (2012:19), mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

Begitu juga kepuasan konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Kotler (2013:52) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan

harapannya”. Peter dan Olson (2013:157) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen”. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa.

Demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Tjiptono (2012: 54) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa Distro Bandung Clothing konsisten dalam menyediakan berbagai ragam baju, celana dan kaos yang dijual dengan berbagai merek yang ternama. Berdasarkan wawancara saat tahun pertama buka Distro Bandung

Clothing menyediakan berbagai macam jenis baju, celana, jaket sweater dan kaos yang berkualitas bagus tapi sekarang Distro Bandung Clothing cuma menyediakan baju, celana, jaket sweater dan kaos dengan size M yang sering kosong dan kualitas dari produknya yang kalah saing dengan Distro lainnya yang ada di Situbondo, padahal produk dengan size M tersebut banyak diminati. Kenyataannya ketidakkonsistennya Distro Bandung Clothing inilah yang membawa dampak penurunan penjualan produk Distro Bandung Clothing.

Begitu juga permasalahan lokasi Distro Bandung Clothing yang letaknya kurang strategis dengan lokasi parkir yang terbatas sehingga konsumen merasa tidak puas dan sulit untuk mengaksesnya dan ketika saat banyak konsumen berkunjung, lokasi parkir sepeda motor yang tidak teratur sehingga mengganggu bahu jalan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Distro Bandung *Clothing* Situbondo”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2011:283) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut

produk lainnya”. Menurut Kotler, (2013:291) empat indikator yang dapat digunakan dalam mengukur suatu produk yaitu :

- a. Keragaman produk
- b. Variasi produk
- c. Ketersediaan produk.
- d. Macam merek yang tersedia.

Lokasi

Alma (2013:103) mengemukakan bahwa “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Suwarman (2011:280) menyatakan bahwa “Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Tjiptono (2012:92) berpendapat pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses,
- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman

Keputusan Pembelian

Kotler (2013:184) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen adalah Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Tjiptono (2012:19), mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Kotler (2013:222) menyatakan bahwa ada beberapa indikator dalam menentukan Keputusan pembelian,

yaitu:

- Kemantapan pada sebuah produk
- Kebiasaan dalam membeli produk
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Melakukan pembelian ulang

Kepuasan Konsumen

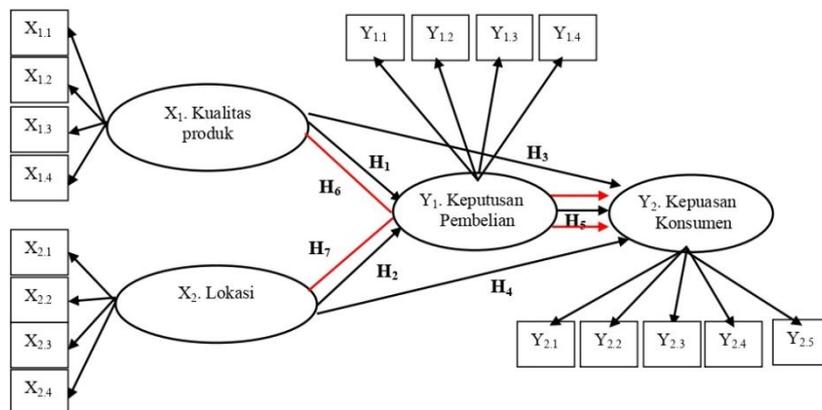
Lovelock dan Wirtz (2011:74) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan”. Tjiptono (2012:311) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”. Lupiyoadi dan

Hamdani (2016:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- Kualitas produk
- Kualitas pelayanan
- Emosional
- Harga
- Biaya

Kerangka Konseptual

Usaha ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peran penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dan merupakan perantara dan penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen. Kerangka konseptual teoritis yang akan diajukan dalam penelitian ini pada gambar 1 sebagai berikut



Gambar 1 Kerangka Konseptula

Hipotesis

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

- H₄ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₅ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₆ : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H₇: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Sugiyono (2016:8) berpendapat “Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan..

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Distro Bandung *Clothing* yang beralokasi di Jl. Ijen Kelurahan Mimbaan Situbondo Jawa Timur. Waktu penelitian selama kurang lebih 3 bulan yaitu pada bulan Mei sampai dengan Juli 2022

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2013:173) “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. 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”. Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2016:92) dengan jumlah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2013:146).

Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *simple random sampling* yaitu para konsumen Distro Bandung *Clothing* Situbondo yang datang sebanyak 86 responden

Metode Analisis Data

Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen Distro Bandung *Clothing* Kabupaten Situbondo yang dipilih berjumlah 86 konsumen.

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator dari variabel X dan Y 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

Uji normalitas pada 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 Multikolinieritas

Menunjukkan bahwa dari hasil aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" apabila nilai *VIF (Varians inflation factor)* $\leq 5,00$, namun apabila nilai *VIF* $> 5,00$, maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah)

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) diketahui bahwa besarnya *SRMR* sebesar 0,09, *Chi-Square* sebesar 760,057 dan *NFI* sebesar 0,459 telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,459 ($p \geq 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

Uji Koefisien Determinasi

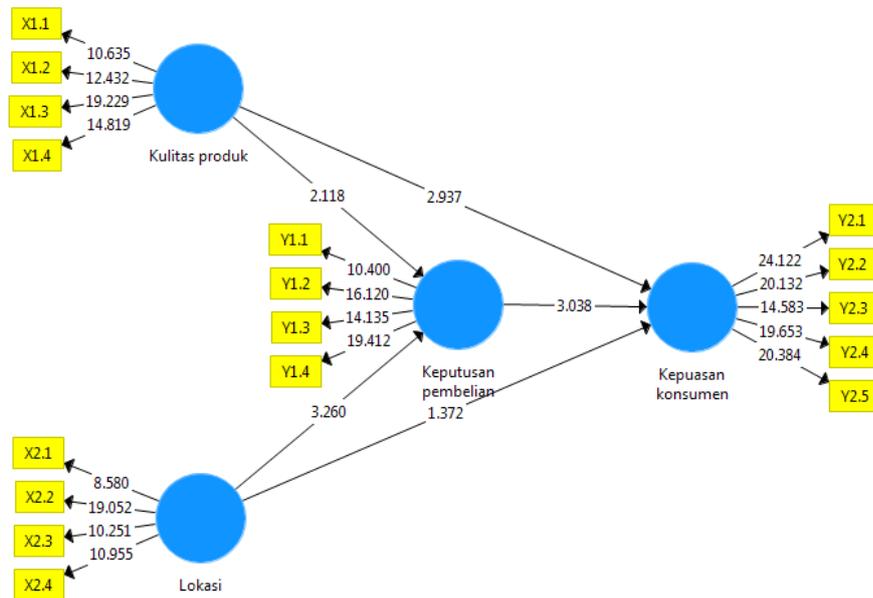
Berdasarkan hasil penelitian dapat diartikan bahwa :

- Variabel Kualitas produk (X_1) dan Lokasi (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,781 (78,1%) artinya mempunyai pengaruh tinggi sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel Kualitas produk (X_1) dan Lokasi (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,661 (66,1%) artinya mempunyai pengaruh tinggi sedangkan sisanya 33,9% 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. Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,213) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,025 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan pihak Distro Bandung *Clothing* Situbondo kepada masyarakat, maka semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan kualitas produk yang ada di Distro Bandung *Clothing* Situbondo cukup tinggi, karena kualitas produk di Distro Bandung *Clothing* Situbondo

berbeda distro lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,543) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Lokasi maka akan semakin meningkat Keputusan pembeliannya. Sebaliknya jika Lokasi yang diberikan tidak sesuai atau tidak baik, maka akan berdampak terhadap menurunnya Keputusan pembelian.

Dari hasil survey yang dilakukan diketahui bahwa responden memberikan persepsi yang baik terhadap Lokasi di Distro Bandung *Clothing*. Dimana sebagian besar responden menyatakan setuju atas pertanyaan yang diajukan. Bahwasanya konsumen setuju jika Distro Bandung *Clothing* memiliki lokasi yang strategis dipersepsi responden. Baik itu dari akses dan alur menuju Distro Bandung *Clothing* Situbondo mudah dijangkau. Sehingga mampu memberikan rasa puas bagi konsumen sebagai pengguna, dan rasa puas itu ditunjukkan terhadap kepuasannya konsumen yang berkunjung pada Distro Bandung *Clothing*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miari (2020) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

3. Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,408) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada penggunaannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan dari pengguna Kualitas produk tersebut dapat

terpenuhi. Kualitas produk merupakan alat penunjang untuk kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Semakin baik Kualitas produk yang disediakan oleh pengelola maka akan meningkatkan keputusan menggunakan konsumen. Sebaliknya jika Kualitas produk yang disediakan buruk maka keputusan menggunakan konsumen akan menurun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif signifikan. Artinya Kualitas produk yang digunakan dapat meningkatkan keputusan menggunakan. Hal ini sesuai dengan kenyataan lapangan menunjukkan bahwa keputusan seorang menggunakan dipengaruhi oleh Kualitas produk yang ada maupun Kualitas produk yang baru, sehingga keputusan menggunakan jasa akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqamah (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

4. Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen

Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,168) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,168 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 ditolak**. 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 melihat berbagai aksesoris pakaian Distro Bandung *Clothing* Situbondo. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar (2020) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

5. Keputusan pembelian Terhadap Kepuasan konsumen

Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,232) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Distro Bandung *Clothing* Situbondo mulai dari karyawan yang ramah, kasir

yang cekatan, kemudian didukung dengan fasilitas yang memadai membuat konsumen merasa nyaman saat berkunjung, ada pula faktor harga yang menunjang kepuasan konsumen saat berkunjung di Distro Bandung *Clothing* Situbondo. Hal tersebut yang membuat konsumen memutuskan untuk berkunjung kembali di Distro Bandung *Clothing* Situbondo. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andika (2020) yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

6. Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,049) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,139 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa. Kualitas produk (X_1) secara signifikan tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 6 ditolak**. Hal ini dapat diartikan bahwa biarpun konsumen tidak puas terhadap Kualitas produk yang ada di Distro Bandung *Clothing*, konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk di Distro Bandung *Clothing* dikarenakan Kualitas produk yang ada di Distro Bandung *Clothing* lengkap dibandingkan dengan toko yang ada disekitarnya. Adanya Kualitas produk yang baik, maka keputusan konsumen untuk menggunakan kembali jasa yang pernah digunakannya akan tumbuh, begitu juga dengan sebaliknya. Hal

ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqamah (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen

7. Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Keputusan pembelian

Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,095) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,034 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa. Lokasi (X_2) secara signifikan mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi yang memadai akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga keputusan pembelian ulang akan terjadi. Dimana pada Distro Bandung *Clothing* Situbondo 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 Distro Bandung *Clothing* Situbondo. Selain itu, Distro Bandung *Clothing* Situbondo dapat dijangkau dengan transportasi umum, karena letaknya yang di dekat jalan raya dan dekat sama terminal Situbondo sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan

pembelian apabila puas dengan aksesoris yang ada di Distro Bandung *Clothing* Situbondo. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miari (2020) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Distro Bandung *Clothing* Situbondo diharapkan melakukan inovasi terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen

yang selalu berubah, sehingga Distro Bandung *Clothing* Situbondo tidak kalah bersaing dengan Distro lain yang ada di Situbondo.

- b. Pemilik Distro Bandung *Clothing* Situbondo sebaiknya Lalu lintas yang melewati lokasi supaya Plang nama diperbesar supaya 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 refrensi mengenai Kualitas produk, Lokasi, Kepuasan konsumen dan Keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan model-model penelitian terbaru yang berkaiatan 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

Alma, B. 2013. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, S. 2013. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta

Kotler, P dan Armstrong, G. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.

Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2014, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, C and Wirtz, J. 2011. *Services Marketing*, New Jersey: Fifth Edition, Prentice Hall.

Peter, J.P dan Olson J.C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Edisi Keempat. Erlangga

Sirojuzilam. 2010. *Teori Lokasi*. USU Press. Medan.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Swastha, B. 2013. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE

Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.

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

Utami, C.W. 2011. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Lovelock, C and Wirtz, J. 2011. *Services Marketing*, New Jersey: Fifth Edition, Prentice Hall.

Peter, J.P dan Olson J.C. 2013.
Perilaku Konsumen dan

Strategi Pemasaran. Jakarta.
Edisi Keempat. Erlangga