

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA TOKO CANTIKA
PANJI SITUBONDO**

Muhammad Marham
mhmmdmrhm17@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Mohammad Yahya Arief
yahyaarief99@yahoo.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

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

ABSTRACT

The beauty that prevails in society creates a vision of beauty that becomes the standard for calling a woman beautiful. The use of skin care products is the most popular thing, but some skin care products have to face a lot of competition in the world market because of the large number of products available to the general public. The purpose of this study is to determine the effect of product quality and location on consumer satisfaction through purchase intention as an intervening variable at Panji Situbondo Cantika shop. The population in this study are all consumers who come to Toko Cantika. random sampling method (simple probability sampling) regardless of strata in the population in this study. In taking this sample using a presentation level of 10%. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural-partial Least square equation model (PLS-SEM).

The results of hypothesis testing using the smart PLS 3.0 application show that product quality has a significant positive effect on purchase intention, location has a significant positive effect on purchase intention, product quality has a significant positive effect on customer satisfaction, location has a significant positive effect on customer satisfaction, and purchase intention has a significant positive effect on consumer satisfaction. Product quality on consumer satisfaction through purchase intention has a significant positive effect and location on consumer satisfaction through purchase intention has a significant positive effect.

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

1. PENDAHULUAN

Era perkembangan saat ini, masyarakat semakin menuntut untuk menjadi modern. Salah satu bentuk kebutuhan modern adalah penampilan fisik, dimana penampilan fisik dapat dijadikan sebagai modal sosial bagi masyarakat luas khususnya wanita, kecantikan merupakan salah satu faktor yang dapat dikatakan penting dalam menunjang penampilan.

Perempuan yang merasa minder atau tidak nyaman dengan penampilannya mencoba mencari solusi dengan berobat. Mempertahankan penampilan biasa dalam berbagai hal terkait dengan satu sudut pandang, yaitu kecantikan, karena wanita cantik bisa dianggap lebih menarik daripada wanita biasa. Definisi kecantikan diri. mengalami perubahan dari masa ke masa, konsep kecantikan pada masa lalu berbeda dengan konsep kecantikan masa kini.

Ketidakpuasan terhadap penampilan fisik telah memotivasi wanita untuk melakukan apapun untuk mencapai penampilan yang menarik.

Fenomena tren kecantikan yang berlaku di masyarakat melahirkan visi kecantikan yang menjadi standar untuk menyebut seorang wanita cantik. Penggunaan produk perawatan kulit merupakan hal yang paling diminati, namun beberapa produk perawatan kulit harus menghadapi banyak persaingan di pasar dunia karena banyaknya produk yang tersedia untuk masyarakat umum. Persaingan dalam dunia pemasaran tentunya sangat ketat saat ini karena banyak bermunculan persaingan yang fokus utamanya adalah pada konsumen. Oleh karena itu, manajemen pemasaran yang tepat perlu dilakukan kajian atau penelitian, agar kekurangan pemasaran perusahaan dapat dideteksi dalam proses perencanaan dan pelaksanaan barang dan jasa, harga dan distribusi untuk mencapai hasil yang baik. tujuan organisasi.

Menurut Kotler dalam Nurfalah (2020: 53) Kualitas produk adalah sekumpulan nomor dan fungsi layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan. Kualitas produk yang diinginkan memerlukan standarisasi kualitas. Tujuan dari metode ini adalah untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditentukan, sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk ini.

Lokasi, atau berbagai fungsi bisnis yang membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan

dapat dijangkau oleh pasar sasaran (Kotler dan Armstong, 2018). Lokasi dalam pelayanan merupakan kombinasi dari keputusan lokasi dan saluran distribusi (Lupiyoadi, 2015:56). Dalam hal ini mengacu pada cara pemberian pelayanan kepada konsumen dan letak lokasi strategis perusahaan untuk melakukan aktivitas atau kegiatan. Lokasi merupakan lokasi usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan membeli, Ujang Suwarman (2014:87). Lokasi Toko Cantika cukup strategis karena mudah dijangkau dari pinggir jalan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tempat adalah tempat berlangsungnya perdagangan atau bisnis.

Menurut Salomon, Izzah dkk (2022:74) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan umum konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dibeli konsumen dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang sudah ada jauh lebih mudah daripada terus-menerus menarik atau mencari pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih rendah daripada biaya mendapatkan pelanggan baru”. Berdasarkan beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai atau terpenuhi oleh penampilan produk atau jasa tersebut.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas

produk memegang peranan yang sangat penting, karena suatu kualitas produk akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian. Jika produk yang diberikan sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen, maka konsumen akan bersikap loyal terhadap perusahaan tersebut dan akan membeli produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Menurut Nugroho (2013:342) menjelaskan definisi “Minat beli merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya”. Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk.

Selain itu, minat beli pada produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang

dipercaya oleh konsumen. minat beli juga dapat timbul apabila seseorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan minat beli adalah sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Minat beli adalah perilaku senang terhadap suatu objek yang membuat seseorang berusaha untuk memilikinya.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Toko Cantika dari segi kualitas produk yang dijual sangat baik, dari segi lokasi sangat strategis karena ada di pinggir jalan sehingga konsumen dapat menjangkau lokasi dengan mudah, dari segi minat beli biasanya konsumen akan selalu kembali untuk melakukan pembelian ulang karena produknya sangat bagus dan berkualitas serta cocok dengan keinginan pelanggan sehingga kepuasan konsumen akan tercapai dengan kualitas produk yang dijual di Toko Cantika.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo.

2. KERANGKA TEORITIS **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran pada dasarnya membuat rencana dan mengimplementasikannya dalam

sebuah perusahaan. Membuat rencana membutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting. Antara lain membuat produk yang lebih inovatif dan memilih pangsa pasar yang sesuai dengan harapan perusahaan, serta memasarkan produk baru tersebut kepada calon pembeli.

Manajemen Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2012:5) “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu tentang pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan dan juga meningkatkan konsumen dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan kualitas konsumen yang terbaik”.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Menurut Kurtz (2018:42), “Strategi pemasaran adalah program keseluruhan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran dan menciptakan kepuasan konsumen dengan menciptakan kombinasi elemen bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi dan harga”.

Kualitas Produk

Menurut Lupiyoad (2015:150), “Kualitas adalah keunggulan produk. Kualitas dari sudut pandang konsumen

adalah sesuatu yang memiliki ruang lingkup tersendiri, yang berbeda dengan kualitas dari sudut pandang produsen, ketika mengeluarkan produk yang secara umum dikenal dengan kualitas yang sebenarnya. Menurut Prasetijo (2013:143), kualitas adalah sekumpulan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2013:149), Indikator Kualitas Produk adalah:

- 1) Daya tahan, yaitu. berapa lama atau umur produk bertahan sebelum produk perlu diganti. Semakin sering konsumen menggunakan produk tersebut, maka semakin besar pula kekuatan produk tersebut.
- 2) Estetika mengacu pada penampilan produk.
- 3) Keistimewaan adalah keistimewaan produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
- 4) Kesesuaian, yaitu. sejauh mana karakteristik fungsional dasar produk memenuhi spesifikasi yang diberikan oleh beberapa konsumen atau apakah produk tersebut bebas dari cacat.

Lokasi

Tempat Lokasi atau lokasi berarti segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan operasi barang, termasuk toko/kantor/pabrik, dan metode

distribusi dimana barang dikirim ke pelanggan untuk informasi. “Pemilihan lokasi sangat penting untuk setiap bisnis dan merupakan aspek kunci dalam pemasaran bisnis ritel atau bisnis ritel atau bisnis jasa” (Juhannis, 2014:78) Menurut Lupiyad dan Hamdan (2011:92) “Lokasi adalah pelatihan perusahaan atau agen yang penting mengacu pada operasi dan personel dengan lokasi”.

Indikator lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang matang dari indikator lokal berikut Tjiptono (2017:15), yaitu:

- 1) Akses Sepertinya tempat yang Anda lewat atau mudah diakses dengan transportasi umum.
- 2) Lalu lintas (*traffic*) meliputi dua aspek berikut:
 - a) Sejumlah besar orang yang lewat memberikan peluang bagus untuk perencanaan dan/atau tanpa banyak usaha.
 - b) Kemacetan lalu lintas dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi kendala misalnya polisi, pemadam kebakaran dan ambulans.
- 3) *Environment* yaitu lingkungan sekitar yang mendukung pelayanan yang ditawarkan. Misalnya kafetaria, apartemen mahasiswa, kampus universitas atau kawasan perkotaan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan prima untuk kendaraan roda dua atau roda empat.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan agar berhasil dalam usahanya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen, konsumen merasa puas apabila keinginan dan harapannya terpenuhi, sebaliknya konsumen merasa tidak puas apabila keinginan dan harapannya tidak terpenuhi.

Sangadji dan Sopiah (2013:180) menyatakan: “Kepuasan konsumen adalah rasa senang seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kesan mereka terhadap kinerja aktual atau aktual suatu produk dengan kinerja yang diharapkan dari produk tersebut”.

Indikator kepuasan konsumen

Menurut teori Twitter tahun 2015, indikator sentimen konsumen dapat diukur sebagai berikut:

- 1) Kepatuhan terhadap harapan adalah konsistensi kinerja produk atau jasa yang diharapkan konsumen dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen, antara lain: produk atau jasa yang diterima memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- 2) Revisited interest mengacu pada keinginan konsumen untuk berkunjung kembali atau menggunakan produk atau jasa terkait, antara lain: niat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan.
- 3) Kemauan untuk merekomendasikan adalah kesediaan konsumen untuk

merekomendasikan produk atau jasa yang pernah dialami oleh teman atau anggota keluarga, antara lain: merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli produk yang diajukan karena pelayanan yang memuaskan.

Minat Beli

Menurut Nurhayati (2012:53), “Minat pembeli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena kepuasan yang diterima sesuai perilaku pembelian seorang konsumen dimana kesesuaian kinerja suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan membangkitkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya kembali di masa yang akan datang”.

Indikator Minat Beli

Menurut Ramadhan dan Santosa (2017:6), minat beli memiliki empat indikator, yaitu:

- 1) Minat tranaksional, yaitu. kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang habis pakai berulang kali .

dengan apa yang diinginkan dari produk tersebut”. Maksud dari pengertian di atas adalah perilaku konsumen dalam membeli kembali atau mengkonsumsi kembali suatu produk, karena kepuasan konsumen tercapai dengan cara yang diinginkan atau diharapkan. Definisi lain “Minat beli kembali adalah bagian dari perilaku pembelian seorang konsumen

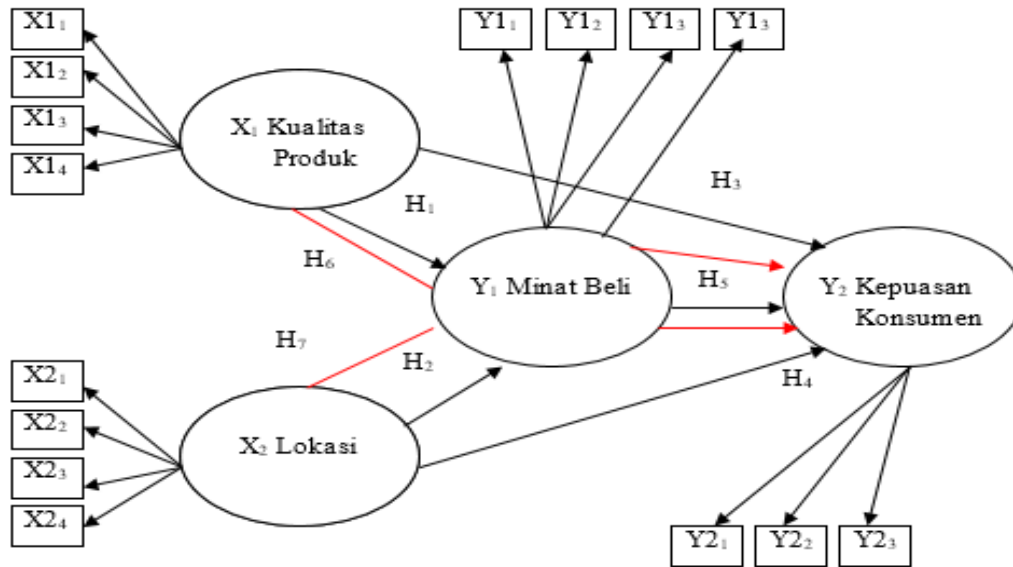
Kerangka konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain adalah ketertarikan.
- 2) Minat preferensial, yaitu. perilaku konsumen yang menjadi pilihan utama produk yang akan digunakan.
- 3) Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya.

Kerangka konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis dapat disusun sebagai berikut :

- H₁ : Diduga Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- H₂ : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- H₃ : Diduga Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₄ : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₅ : Diduga Minat beli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₆ : Diduga Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli.
- H₇ : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap terhadap

kepuasan konsumen melalui minat beli.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2015:2), “rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian”. Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Rancangan ini diawali dengan Start, lalu melakukan suatu obsevasi serta studi pustaka dengan membaca literatur, buku dan referensi yang sesuai dengan penelitian ini. Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya melakukan wawancara, dokumentasi

dan menyebarkan kuesioner pada konsumen Toko Cantikan Panji Situbondo. Seluruh data yang diperoleh akan diolah melalui uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *good of fit* (GOF), uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural (inner model) dengan menggunakan aplikasi statistik Smart PLS 3.0.

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan pada Toko Cantika Panji Situbondo yang beralamat pada Jalan Basuki rahmat No 163. Waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan mulai Januari - Maret 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2015:84), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah Toko Cantika Panji Situbondo Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik toko diketahui jumlah populasi penelitian ini berjumlah 30 konsumen setiap harinya. Jika dijumlah dengan waktu penelitian ini selama 3 bulan, maka $30 \times (31+28+31 \text{ hari}) = 2.700$. Jadi populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 2.700 konsumen.

Sampel

Menurut Sugiyono (2015:85) “teknik pengambilan sampel dalam suatu penelitian dapat menggunakan

metode *simple random sampling*, yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak”. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf presentasi 10%.

Rumus menentukan sampel:

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

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (10%)

dihitung :

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

$$n = \frac{2700}{1 + 2700(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2700}{1 + 27}$$

$$n = \frac{2700}{28}$$

$$n = \frac{2700}{28} = 96,43 \text{ kemudian dibulatkan}$$

menjadi 96 konsumen

Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38) “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam

penelitian ini variabel-variabel tersebut diantaranya:

Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono, (2015:39). “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat”. Variabel bebas dalam penelitian ini Kualitas Produk dan Lokasi.

Variabel Intervening (Y₁)

Menurut Sugiyono (2015:39) “Variabel intervening merupakan variabel perantara yang terletak di antara variabel *independen* dan *dependen*, sehingga variabel *independen* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependen*”. Pada penelitian yang menjadi variabel intervening (Z) adalah Minat beli.

Variabel Terikat (Y₂)

Menurut Sugiyono, (2015:39) “Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan faktor penting dalam penelitian, karena perhitungan diperoleh dari informasi yang diperoleh dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Observasi

Menurut Sugiyono (2013:13), “Observasi adalah proses yang kompleks, proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Dua yang paling penting adalah proses persepsi dan memori. Proses observasi dilakukan peneliti pada saat studi pendahuluan industri untuk mengetahui permasalahan konsumen Toko Cantika Panji Situbondo, mengingat permasalahan yang ada sejalan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

Studi Pustaka

Martono (2011:97) menyatakan bahwa “Studi pustaka dilakukan untuk memperkaya pengetahuan tentang berbagai konsep yang dijadikan landasan atau pedoman dalam proses penelitian”. Peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan dalam teknik pengumpulan data. Penelitian kepustakaan dalam teknik pengumpulan data ini merupakan jenis data sekunder yang digunakan untuk membantu proses penelitian yaitu pengumpulan informasi yang terdapat dalam artikel surat kabar, buku dan karya ilmiah dari penelitian sebelumnya.

Wawancara

Menurut Sugiyono (2015:137), “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah penelitian dan ketika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih relevan. dan jumlah respondennya sedikit atau sedikit”. Hal ini dapat dilakukan

dengan melakukan survey terhadap konsumen Toko Cantika Panji Situbondo untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:142), “Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden”. Data yang ingin peneliti peroleh adalah kuisisioner kepada konsumen toko Cantika Panji Situbondo memberikan nilai sesuai skala Likert. Menurut Sugiyono (2015:93), “skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Cara pemberian poin atau nilai pada setiap bagian adalah sebagai berikut:

Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010:274) merupakan “metode pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya”. Dokumentasi merupakan dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data dari Toko Cantika Panji Situbondo untuk memudahkan peneliti memperoleh informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

Metode Analisis Data

Tahapan penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan dikaji dan

diolah dalam rangka menjawab permasalahan yang ada, oleh karena itu analisis sesuai dengan data yang telah diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Deskriptif Responden

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para konsumen Toko Cantika Panji Situbondo yang dipilih sejumlah 96 orang.

Uji validitas konvergen

Uji validitas konvergen adalah korelasi antara skor indikator dan skor konstruk. Uji validitas konvergen menggunakan *smart* PLS 3.0. Dapat dikatakan valid bila nilai outer loading lebih besar dari 0,7. Koefisien loading di luar hasil memberikan nilai yang disarankan sebesar 0,7, sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah mencapai validitas konvergen. Performa ini dapat ditunjukkan dengan unidimensionalitas, yang dapat dinyatakan sebagai rata-rata varians yang diekstraksi AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai AVE minimal 0,5. Nilai tersebut menggambarkan validitas konvergen yang cukup, artinya satu variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari separuh varian indikatornya (Ghozali, 2018: 25). Uji validitas konvergen digunakan untuk memeriksa apakah informasi tersebut konsisten dengan kenyataan dan kebenarannya.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk yang dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,70$, dan sebaliknya jika variabel dikatakan tidak reliabel apabila $\alpha < 0,70$. Pada penelitian ini untuk mengukur *cronbach alpha* dan *composite reliability* menggunakan smart PLS 3.0. Uji reliabilitas secara umum merupakan hasil yang dilakukan oleh peneliti secara berulang sebagai bukti kebenaran pada objek yang diteliti dengan mengukur *cronbach alpha* dan *composite reliability*.

Asumsi Klasik Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) mengemukakan bahwa "Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel terdistribusi normal atau tidak". Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, adapun yang digunakan untuk melihat normalitas adalah koefisien *varians*, *rasio skewness* dan *rasio kurtosis*.

Ada dua komponen normalitas secara statistik yaitu *Skewness* dan *Kurtosis*. *Skewness* merupakan suatu besaran statistik yang menunjukkan kemiringan distribusi data. Sedangkan *kurtosis statistik* yang digunakan dalam memberikan gambaran apakah distribusi data cenderung rata atau

runcing. Uji normalitas dapat dilihat pada nilai-nilai Critical (CR) dari *skewness* dan *kurtosisnya*. Apabila nilai CR berada di antara rentang -2.58 sampai dengan 2.58 (± 2.58) pada tingkat signifikan 1% (0.01), maka dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas. Pada penelitian ini, untuk mengetahui nilai *Skewness* dan *kortosis* pada uji normalitas menggunakan Smart PLS 3.0.

Asumsi Klaik Multikolinearitas

Menurut Ghozal (2018:107), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk memeriksa apakah model regresi telah menemukan korelasi (independen) antar variabel independen. Dikatakan baik jika tidak ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Jika variabel independen berkorelasi, maka variabel tersebut tidak orthogonal." Variabel orthogonal adalah variabel independen yang memiliki korelasi nol antara variabel independen.

Uji Goodness of fit (GOF)

Uji *Goodness of fit* dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoretis tertentu atau tidak. Uji GOF juga dapat diartikan sebagai uji yang mengevaluasi kesesuaian model regresi. Menurut Ghozali dan Latan (2015:82) mengemukakan bahwa "*Goodness of fit* dikembangkan untuk dapat mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menyediakan pengukuran sederhana untuk

keseluruhan prediksi model”. Pada uji GOF, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*). *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Indek*) dengan menggunakan smart PLS 3.0. Penelitian dikatakan *fit* membuktikan bahwa konsep model struktural yang ada pada penelitian ini telah sesuai berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat diterima baik.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Widarjono (2010:19) Mengemukakan bahwa “Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*good of fit*) koefisien determinasi mengukur prosentase total variasi variabel *dependen* Y yang dijelaskan oleh variabel *independen* di dalam garis regresi”. Sedangkan menurut Ghozali (2018:97), “Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa dalam kemampuan model regresi dalam melihat variabel bebas, nilai, dalam R-Square antara nol dan satu. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk menguji korelasi antara konstruk variabel eksogen dan variabel endogen.

Hasil dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Variabel Kualitas produk (X_1) dan Lokasi (X_2) mempengaruhi Minat

beli (Y_1) sebesar 0,624 (62,4%) dengan pengaruh kuat, sedangkan sisanya 37,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

- b. Variabel Kualitas produk (X_1) dan Lokasi (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,854 (85,4%) dengan pengaruh sangat baik, sedangkan sisanya 14,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Inner model bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Penyajian tabel analisis persamaan struktural (*inner model*) dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Persamaan struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 0,499X_1 + 0,352X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

$$= 0,188X_1 + 0,030X_2 + e$$

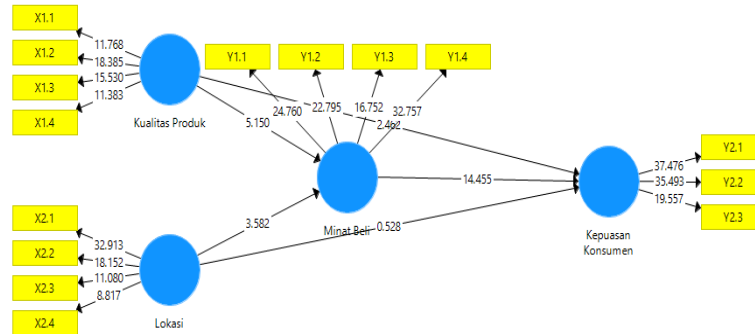
$$Y_2 = b_5Y_1 + e$$

$$= 0,752Y_1 + e$$

- b. Persamaan struktural (*inner model*) dengan variabel intervening

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_5Y_1 + e$$

$$= 0,499X_1 + 0,352X_2 + 0,752Y_1 + e$$



Gambar 2. Hasil uji model structural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan Tabel diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

- 1) **Hipotesis 1.** Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_1) Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,499) , Nilai T-Statistik yaitu 5,150 ($>1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$) maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima.**
- 2) **Hipotesis 2.** Lokasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_1) Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,352) , Nilai T-Statistik yaitu 3,582 ($>1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$) maka dapat disimpulkan Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima.**

- 3) **Hipotesis 3.** Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,186), Nilai T-Statistik yaitu 2,462 ($>1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,014 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima.**
- 4) **Hipotesis 4.** Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,030), Nilai T-Statistik yaitu 0,528 ($<1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,598 ($>0,05$) maka dapat disimpulkan Lokasi (X_2) berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak.**

5) **Hipotesis 5.** Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,752), Nilai T-Statistik yaitu 14,455 ($>1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$) maka dapat disimpulkan Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima.**

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung / Uji Melalui Intervening Variabel

Penyajian tabel uji hipotesis penelitian (pengaruh tidak langsung) disajikan dalam sebagai berikut:

- 1) **Hipotesis 6.** Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu (0,375), Nilai T-Statistik yaitu 0,528 ($<1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) berpengaruh positif signifikan, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**
- 2) **Hipotesis 7.** Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu (0,265), Nilai T-Statistik yaitu

3,355 ($>1,964$) da nilai p value yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$) maka dapat disimpulkan Lokasi (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima.**

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,499) dengan nilai p value yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh besar dalam menentukan Minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fera Feriska (2022). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli berpengaruh positif signifikan, pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli berpengaruh positif signifikan.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,352) dengan nilai p value yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_2) berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian Hipotesis 2 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yunia Aisyah (2022) memiliki kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa Lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi Minat beli konsumen sehingga lokasi tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kecantikan di Toko Cantika Panji Situbondo.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,188) dengan nilai p value yaitu sebesar 0,014 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian Hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yunia Aisyah (2022). Hal ini berarti Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Kualitas produk yang ada di dalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut.

Sehingga terjadinya proses pembelian suatu produk

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,030) dengan nilai p value yaitu sebesar 0,598 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_2) berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian Hipotesis 4 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jatmiko (2019). Dimana Lokasi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen walaupun lokasi yang luas dan mudah dijangkau tidak dapat membuat kepuasan konsumen dalam membeli produk kecantikan di Toko Cantika Panji Situbondo .

Pengaruh Minat beli terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,752) dengan nilai p value yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian Hipotesis 5 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yunia Aisyah (2022). Hal ini mengindikasikan bahwa Minat beli produk kecantikan sangat berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu (0,375) dengan nilai p value yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) berpengaruh positif signifikan, dengan demikian Hipotesis 6 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunia Aisyah (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan Toko Cantika maka timbul rasa untuk melakukan Minat beli dan menciptakan kepuasan bagi para konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu (0,265) dengan nilai p value yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian Hipotesis 7 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yunia Aisyah (2022). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik Lokasi Toko Cantika maka timbul rasa untuk melakukan Minat beli yang kemudian menciptakan kepuasan bagi para konsumen .

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

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

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 Cantika Panji Situbondo

Hasil penelitian ini bagi toko Cantika Panji Situbondo , yaitu :

- a. Dapat meningkatkan kesesuaian kualitas produk dengan cara

- meningkatkan kesesuaian karakteristik fungsional produk.
- b. Toko Cantika Panji Situbondo perlu memperluas tempat parkir.
- c. Perlu meningkatkan minat beli dengan cara meningkatkan minat preferensial dengan memperbanyak pilihan utama.
- d. Meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan ketersediaan rekomendasi konsumen.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang manajemen pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi maupun studi kepustakaan dan sivitas akademika khususnya yang berkenaan dengan variabel Kualitas produk dan Lokasi dalam menentukan Kepuasan konsumen dengan mediasi Minat beli.

Bagi Peneliti Selanjutnya

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

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ghozali, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Juhanis. 2014. *Manajemen Kewirausahaan Islam*. Makasar: Alaudin Universit Press.

Kotler, P & Keller, L.K. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.

Kurtz & Clow. 2008. *Service Marketing*, America: Will & Sons inc.

Lupiyoadi, & Hamdani, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, & Hamdani, 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Martono, N. 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.

Nugroho 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey). Skripsi UNDIP.

Nurhayati, Siti. 2012. *Metodologi Penelitian Praktis*. Pekalongan: Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan.

- Prasetijo, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, 2011. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Ujang Suwarman. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Edisi ke-2*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Widarjono, 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan. Edisi pertama*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.