

**PENGARUH WORD OF MOUTH, KERAGAMAN PRODUK  
DAN LOKASI DALAM MEMBENTUK MINAT BELI  
ULANG PADA TOKO ANDIN CEMILAN  
SITUBONDO DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

Ervina Adita Rahman  
[ervina.adita.r09@gmail.com](mailto:ervina.adita.r09@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Ika Wahyuni  
[ika\\_wahyuni@unars.ac.id](mailto:ika_wahyuni@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Yudha Praja  
[yudha\\_praja@unars.ac.id](mailto:yudha_praja@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*Andin Cemilan Situbondo Shop is a snack business that sells retail and wholesale goods. Its location on Bawean Street 1A makes it easy for people to know that this shop sells snacks. The population of this study was all customers who had made purchases at Andin Cemilan Shop. This study's data analysis and hypothesis testing used the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).*

*The results of the direct hypothesis test of direct influence using the Smart PLS 3.0 application show that Word of Mouth has a significant positive effect on Consumer Satisfaction, Product Diversity has a positive but insignificant effect on Consumer Satisfaction, Location has a positive but insignificant effect on Consumer Satisfaction, Word of Mouth has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Product Diversity has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Location has a positive but insignificant effect on Repurchase Intention. The results of the indirect hypothesis test of Word of Mouth have a positive but insignificant effect on Repurchase Intention through Consumer Satisfaction, Product Diversity has a positive but insignificant effect on Repurchase Intention through Consumer Satisfaction, and Location has a positive but insignificant effect on Repurchase Intention through Consumer Satisfaction.*

**Keywords:** *consumer satisfaction, location, product diversity, repurchase intention, word of mouth*

**I. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan yang luar biasa di sektor korporat di era globalisasi ini. Perusahaan diharapkan untuk menunjukkan lebih banyak kreativitas dan inovasi dalam produksi barang dan jasa berkualitas tinggi seiring dengan meningkatnya laju kehidupan. Dalam lingkungan perusahaan yang sangat ketat saat ini, kelangsungan hidup bergantung pada kemampuan untuk secara konsisten menghasilkan ide-ide baru dan orisinal. Perusahaan harus memanfaatkan sumber daya mereka sebaik mungkin jika ingin tetap bertahan dalam bisnis dan memenuhi permintaan pelanggan. Bersiaplah

untuk melihat kepercayaan konsumen dan bahkan mungkin pelanggan berganti jika organisasi tidak dapat memenuhi permintaan pasar.

Toko Andin Cemilan Situbondo adalah bisnis makanan ringan yang menjual barang eceran dan grosir. Lokasinya yang berada di Jalan Bawean 1A memudahkan orang untuk mengetahui bahwa toko ini menjual makanan ringan. Jika Anda berada di industri pemasaran atau penjualan makanan ringan, tujuan bulanan Anda adalah memaksimalkan keuntungan. Makanan ringan berlimpah di Toko Andin Cemilan, dengan berbagai

macam rasa, ukuran, dan bentuk yang dapat dipilih. Hal ini memastikan bahwa pelanggan tidak akan pernah kecewa.

Pengamatan putaran awal mengungkapkan sejumlah masalah atau kejadian yang berkaitan dengan topik penelitian, termasuk peningkatan penjualan dan penurunan penjualan di Toko Andin Cemilan. Pada tahun 2022, Toko Andin Cemilan telah mempertahankan angka penjualan yang stabil sebesar Rp.85.000.000, dan pada tahun 2023, toko ini telah mengalami pertumbuhan penjualan sebesar Rp. Tingkat pemasaran dan promosi yang efisien jelas menjadi bagian dari angka Rp. 155.000.000 ini. Toko Andin Cemilan juga bekerja sama dengan para influencer Situbondo untuk meningkatkan citra merek agar mudah dikenal oleh pelanggan. Toko Andin Cemilan pindah ke tempat yang lebih strategis dengan harapan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mencapai target penjualan di masa depan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2014:117) “Upaya pemasaran perusahaan harus difokuskan untuk menghasilkan transaksi yang membantu perusahaan tetap bertahan”. Selain itu, pemasaran dilakukan dengan cara yang dimaksudkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Pemasaran menurut Tjiptono (2017:17), “Suatu proses sosial dan manajemen dimana orang-orang dan organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui kegiatan-kegiatan yang mencakup

membuat, menjual, dan mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai”. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:6), “Pemasaran adalah ketika sebuah bisnis bertujuan untuk mendapatkan pelanggan dengan memberikan nilai kepada mereka dan membangun hubungan yang berarti dengan mereka”.

### Word of Mouth

*Word of Mouth* kadang-kadang dikenal sebagai informasi dari mulut ke mulut, adalah metode pemasaran yang sangat sukses yang bergantung pada pengalaman positif pelanggan atau pengguna akhir. “*Word of mouth* mengacu pada penyebaran informasi tentang suatu produk ke lingkungan sosial dan fisik seseorang” (Kotler dan Armstrong, 2018: 157).

Menurut Fawzi *et al.*, (2022: 97), ada lima faktor yang harus diperhatikan ketika mengevaluasi word-of-mouth. Rambu-rambu tersebut antara lain:

1) *Talkers* (pembicara)

Seseorang yang pernah makan atau menggunakan suatu produk, yang juga dikenal sebagai pemberi pengaruh, atau yang merekomendasikan suatu produk kepada orang lain berdasarkan pengalamannya adalah pembicara.

2) *Topics* (topik)

Apa yang ingin dibicarakan oleh pembicara terkait dengan pesan atau topik.

3) *Tools* (alat)

Guna menyebarkan subjek dengan lebih cepat, kita membutuhkan alat bantu.

4) *Talking part* (partisipasi)

Merupakan hubungan antara satu dengan yang lain dimana perusahaan terlibat dalam menanggapi balasan pertanyaan tentang barang atau jasa dari calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih mendalam tentang produk atau jasanya.

- 5) *Tracking* (pengawasan)  
Produsen harus mengukur bagaimana perasaan pembeli terhadap barang dagangan mereka.

### **Keragaman produk**

Kotler dan Keller (2014: 25) “Keragaman produk mengacu pada ketersediaan berbagai macam barang yang memenuhi minat dan keinginan pelanggan”. Produsen memastikan bahwa konsumen memiliki akses ke barang-barang yang dapat mereka miliki, gunakan, atau konsumsi. Pelanggan akan lebih senang dengan pembelian mereka jika bisnis menawarkan lebih banyak variasi bentuk dan jenis barang. Sehingga orang dapat menemukan semua makanan yang mereka butuhkan di satu lokasi yang nyaman dan tidak perlu pergi keluar untuk mendapatkannya. Ketika mereka melakukan pembelian berikutnya, mereka akan melakukannya lagi.

Benson (2017: 268) mencantumkan hal-hal berikut sebagai tanda-tanda keragaman produk:

- 1) Ukuran produk yang beragam  
Berat produk mungkin berbeda-beda
- 2) Jenis produk yang beragam  
Misalnya, ada berbagai macam rasa yang dapat

diakses dari item yang berbeda.

- 3) Bahan produk yang beragam  
Bahan-bahannya juga berkisar dari yang standar hingga yang mewah.
- 4) Desain produk yang beragam  
Desain produk mirip dengan kemasannya, yang mungkin berkisar dari plastik hingga toples.
- 5) Kualitas produk yang beragam  
Sama seperti kualitas premium dan kualitas rata-rata, ada juga berbagai kualitas dalam hal makanan.

### **Lokasi**

“Upaya pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar perpindahan produk dan jasa dari produsen ke pengguna akhir adalah inti dari lokasi” (Tjiptono 2017:354). Ketika memulai sebuah perusahaan, lokasi ini sangat penting. Lokasi yang direncanakan dan dijalankan dengan baik memastikan bahwa perusahaan akan sukses. Lokasi menurut Alma (2013:165) “Tempat di mana bisnis menghasilkan uang dengan menghasilkan produk dan jasa.

Tjiptono (2018:15) menyatakan bahwa berikut ini yang dapat digunakan sebagai indikator lokasi:

- 1) Lokasi yang dimaksud dianggap memiliki akses yang baik jika mudah dilalui atau jika fasilitas infrastruktur umum dapat mencapai lokasi tersebut tanpa kesulitan.
- 2) Tempat dengan visibilitas yang baik, didefinisikan sebagai kemampuan untuk

dilihat dari jarak yang biasa atau dari sisi jalan.

- 3) Tempat parkir adalah area yang luas dan terawat dengan baik di mana mobil, truk, dan kendaraan bermotor lainnya dapat diparkir di lingkungan yang tertutup dan aman.
- 4) Pertumbuhan: Lokasi dengan ruang yang memadai untuk membangun atau memperluas operasi perusahaan saat ini.

### **Kepuasan konsumen**

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2014:254) "Sebagai penilaian yang dilakukan setelah transaksi di mana pilihan yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal hasil". Sunarto (2016:20) menyatakan bahwa "Kepuasan pelanggan sebagai respon emosional yang dimiliki seseorang ketika ia membandingkan kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya". "Ketika keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan terpuaskan oleh barang dan jasa yang mereka beli, kita mengatakan bahwa mereka adalah pelanggan yang puas" (Peter dan Olson, 2014:65).

Tjiptono (2017:101) mencantumkan kriteria-kriteria berikut sebagai penanda kepuasan pelanggan:

- 1) Kesesuaian Harapan  
Setiap orang yang membeli sesuatu pasti ingin agar harapannya sesuai dengan apa yang didapatkan.
- 2) Minat Beli Kembali  
Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan dan barang yang ditawarkan, ini

adalah hasil yang umum terjadi.

- 3) Ketersediaan Rekomendasi  
Sudah menjadi praktik umum bagi bisnis untuk meminta rekomendasi dari mulut ke mulut dari pelanggan yang sudah ada baik untuk barang baru maupun yang sudah ada.

### **Minat beli ulang**

"Minat beli ulang seseorang merupakan suatu tindakan dengan minat beli yang bermula dari pengalaman pembelian sebelumnya" (Thamrin dan Francis 2016:87). "Minat beli ulang dikaitkan dengan rencana seseorang untuk membeli banyak produk atau jasa yang diinginkannya dalam satu waktu" (Durianto 2019:23). Minat beli ulang konsumen dapat menjadi indikator yang baik dari kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Orang terkadang membeli barang hanya untuk mencobanya sebelum melakukan pembelian penuh untuk mendapatkan perasaan yang lebih baik terhadap barang tersebut. Jika pelanggan senang dengan hasilnya, mereka lebih cenderung membeli produk atau layanan lagi dan bahkan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain.

Ferdinand menyatakan bahwa indikator-indikator berikut ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi Minat beli ulang (2016:129):

- 1) Minat Transaksional  
Kecenderungan untuk membeli suatu barang oleh seorang individu. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli secara serius

- mempertimbangkan pembelian terhadap barang yang diiklankan.
- 2) Minat Refrensial  
Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain. Jadi, jika pembeli tertarik pada suatu produk, mereka kemungkinan akan memberi tahu teman dan keluarga mereka untuk membelinya juga.
  - 3) Minat Prefensial  
Ketertarikan yang mencirikan tindakan seorang konsumen, terutama yang berkaitan dengan barang.

### Kerangka Konseptual

Upaya untuk mempertahankan eksistensi, ekspansi, dan keuntungan finansial, para wirausahawan melakukan pemasaran sebagai salah satu tugas utama mereka. Pengetahuan dan keterampilan seorang wirausahawan di berbagai bidang-termasuk pemasaran, produksi, keuangan, dan lainnya-menentukan nasib perusahaan. Berikut ini dapat dirangkai menjadi kerangka kerja konseptual dengan

menggunakan landasan teori yang telah disebutkan sebelumnya

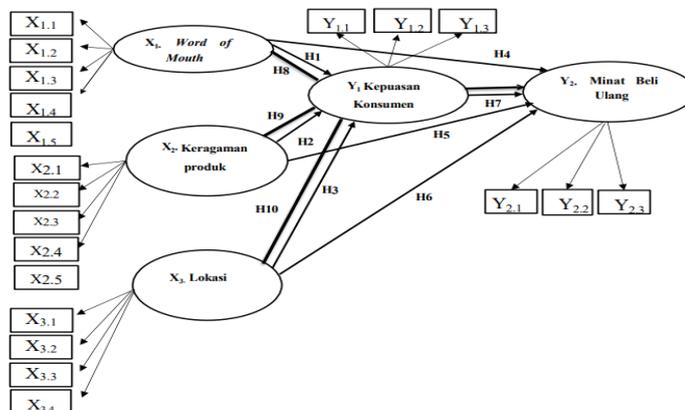
Word of mouth terjadi ketika dua orang atau lebih yang tidak terlibat dalam pemasaran berbagi pemikiran dan pendapat mereka tentang suatu produk satu sama lain dan kemudian menyebarkannya kepada orang-orang di sekitar mereka.

keragaman produk dapat didefinisikan sebagai ketersediaan berbagai macam barang dari berbagai produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, terlepas dari ukuran, anggaran, atau preferensi spesifik mereka.

lokasi perusahaan adalah tempat fisik di mana perusahaan bekerja selama proses produksi, transportasi, dan penjualan akhir produk dan jasanya.

Kepuasan pelanggan sebagai respon emosional yang dimiliki seseorang ketika ia membandingkan kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.

minat beli ulang terjadi ketika pembeli merasa puas dengan suatu produk sampai-sampai termotivasi untuk membelinya lagi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### Hipotesis

- H<sub>1</sub> : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan;
- H<sub>2</sub> : Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan;
- H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan;
- H<sub>4</sub> : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang;
- H<sub>5</sub> : Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang;
- H<sub>6</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang;
- H<sub>7</sub> : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang;
- H<sub>8</sub> : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen;
- H<sub>9</sub> : Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen;
- H<sub>10</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui kepuasan Konsumen.

### III. METODE PENELITIAN

Sugiyono (2018:73) menegaskan bahwa "Penelitian adalah suatu proses ilmiah yang bertujuan untuk menemukan, memahami, dan memecahkan masalah dengan memperoleh fakta-fakta yang akurat yang dapat dipahami, dikonfirmasi, dan didokumentasikan". Salah satu cara untuk menganalisis data penelitian adalah melalui teknik deskriptif, yang melibatkan penggambaran fenomena atau bahan penelitian dalam keadaan alamiah.

Selanjutnya, data akan dianalisis dengan menggunakan pengujian-pengujian sebagai berikut: validitas konvergen, reliabilitas, asumsi klasik, *goodness of fit* (GOF), koefisien determinasi, persamaan struktural, dan pengujian hipotesis dalam database *Smart PLS 3.0*.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu dan tempat penelitian dilakukan selama tiga bulan yaitu pada bulan April hingga Juni tahun 2024. Tempat penelitian ini dilakukan pada Toko Andin Cemilan yang berlokasi di Jl. Bawean 1A Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:80) "Peneliti menganalisis hal atau orang dengan atribut dan karakteristik tertentu untuk memperoleh kesimpulan". Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Toko Andin Cemilan selama 31 hari pada bulan Maret saja, terdapat 900 pelanggan dengan minimal konsumen 30 konsumen perhari, pada bulan April selama 30 hari terdapat 1700 pelanggan dengan minimal 55 konsumen perharinya, dan pada bulan Mei selama 31 hari terdapat 1900 pelanggan dengan minimal konsumen 62 konsumen perhari. Jika ketiga bulan tersebut dijumlahkan, maka didapatkan total 4.500 pelanggan. Dan sampel yang diperoleh sebanyak 98 responden.

### Metode Analisis Data

*Smart PLS 3.0* adalah aplikasi yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Deskriptif

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Toko Andin Cemilan sebanyak 98 orang.

##### Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2019:25), "Validitas konvergen merujuk pada hubungan yang mengukur nilai *outer loading* dalam suatu penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih untuk memastikan validitas data". Jika nilai output 0,7 atau lebih tinggi, maka dapat ditunjukkan bahwa indikator tersebut digunakan secara realistis. Menurut Ghozali (2019:25) "Indikator penelitian dapat dikatakan valid jika nilai AVE memenuhi ambang batas 0,5 yang merupakan ukuran validitas konvergen.

##### Uji Reliabilitas

Istilah reliabilitas sering digunakan untuk menggambarkan serangkaian tes yang digunakan untuk mengevaluasi item-item pernyataan. Untuk mengetahui seberapa konsisten sebuah survei atau alat penelitian lain mengumpulkan tanggapan, atau seberapa konsisten sebuah alat pengukur mengukur suatu gagasan, seseorang dapat melakukan uji reliabilitas. Istilah "reliabilitas" menggambarkan instrumen pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian untuk menilai indikator penelitian. Berdasarkan Ghozali (2019:25), "Penelitian dianggap reliabel ketika nilai alpha lebih dari 0,70, dan tidak reliabel ketika nilai alpha kurang dari 0,70". Untuk memastikan bahwa jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah

konsisten, maka dilakukan uji ini. Penentuan nilai  $> 0.70$ , program ini dianggap dapat dipercaya sesuai dengan hasil uji *cronbach alpha* dan *composite reliability* yang dilakukan dengan menggunakan *Smart PLS 3.0*.

Berdasarkan penelitian, menunjukkan nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,70 dan dapat dikatakan reliabel.

##### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas menurut Ghozali (2019:107) "Menilai apakah model regresi menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen.". Uji ini menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk memeriksa korelasi antar variabel yang tidak saling berkorelasi. Jika toleran lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10, menurut Ghozali dan Ratmono (2013:80), penelitian dianggap berhasil jika tidak ditemukan masalah multikolinieritas dengan nilai *cut off*. Apabila menggunakan nilai VIF kurang dari 5, maka penelitian ini menggunakan program *Smart PLS 3.0*.

##### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2019:160), "Uji normalitas dilakukan terhadap sebuah model persamaan struktural untuk memastikan kenormalannya atau untuk mengidentifikasi adanya pelanggaran terhadap aturan-aturan yang mengatur kenormalan sebuah penelitian". Persamaan struktural mendekati nilai tengah (atau median), maka dapat dilihat apakah data tersebut layak jika tidak, maka tidak dapat dikatakan data tersebut

normal karena penyimpangannya terlalu besar.

### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghozali (2019:98), ‘Peneliti melakukan uji *Goodness of Fit* untuk menentukan nilai indeks kecocokan dari suatu sampel dan mengevaluasi sejauh mana model tersebut layak’. Penelitian ini menggunakan *Smart PLS 3.0* untuk mengevaluasi lima indeks kecocokan: SRMR, d-ULS, d\_G, *Chi Square*, dan *Normed Fit Index*. Yang terakhir ini didefinisikan sebagai ukuran kecocokan jika model struktural dalam penelitian ini dibangun sesuai dengan konsep yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian maka data sampel yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan tidak mengikuti distribusi teorititis tertentu.

### Uji Koefisien Determinasi

Kofisien determinasi berfungsi untuk meneliti korelasi antar variabel. Uji ini bisa dilihat dari nilai

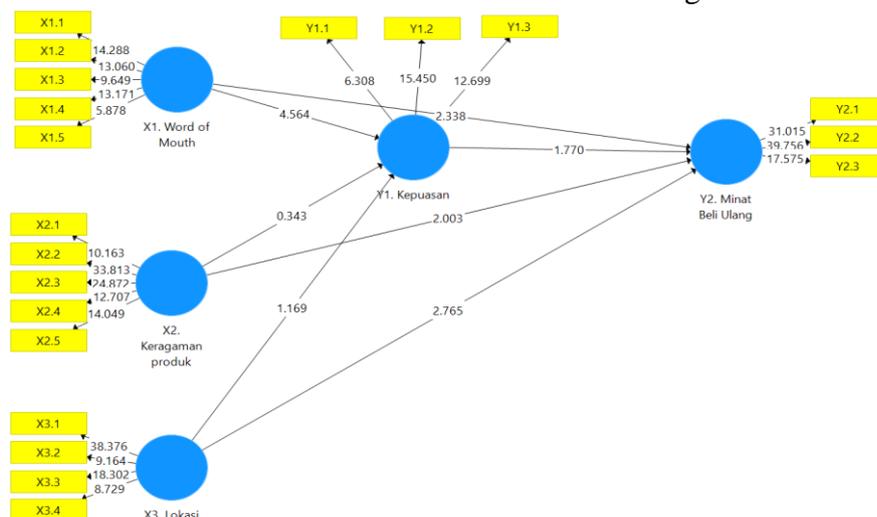
*Adjuste R-Square* untuk variabel independen lebih dari dua.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

- Variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ), Keragaman Produk ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) mempengaruhi Kepuasan ( $Y_1$ ) sebesar 0,54 (54%), dengan pengaruh tinggi, sedangkan sisanya 46% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- Variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ), Keragaman Produk ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) mempengaruhi Minat Beli Ulang ( $Y_2$ ) sebesar 0,65 (65%), dengan pengaruh tinggi, sedangkan sisanya 36% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

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

Hasil analisis dalam penelitian 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

### Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,582), nilai *T-Statistic* sebesar 4,564 (>1,964) dan nilai *P Value* **0,000** (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis 1 diterima**. Maka *Word of Mouth* memainkan peran penting dalam memberikan kepuasan saat membeli. Konsumen mendapatkan informasi dari konsumen lain yang memberikan saran, rekomendasi, dan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian melalui *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut. Ini adalah proses di mana informasi tentang produk atau layanan disebarluaskan secara informal dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Dalam proses ini, seseorang membagikan, memperkenalkan, atau mempromosikan produk kepada orang lain. Jenis komunikasi ini memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dibandingkan iklan, karena komentar atau ulasan dari orang-orang terdekat lebih dipercaya daripada promosi yang dilakukan oleh tim pemasaran perusahaan. WOM memberikan manfaat signifikan bagi produk karena promosi oleh konsumen yang puas sangat membantu departemen pemasaran perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aldiana, dkk (2019).

### Pengaruh Keragaman produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua mengacu pada nilai *original sample* yang positif (0,052), nilai *T-Statistic* sebesar 0,343 (<1,964), dan nilai *P Value* sebesar **0,732** (>0,05). Maka, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, **Hipotesis kedua ditolak**. Berdasarkan pengujian, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Banyaknya varian produk yang ditawarkan tidak mampu mendorong kepuasan konsumen karena keragaman produk bukanlah faktor utama yang membuat konsumen merasa puas. Untuk merasakan kepuasan tersebut, konsumen harus terlebih dahulu membeli produk, sehingga keragaman produk tidak secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Yaqin, dkk (2023).

### Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga mengacu pada nilai *original sample* yang positif (0,173) nilai *T-Statistic* sebesar 1,169 (<1,964) dan nilai *P Value* sebesar **0,243** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_2$ ), sehingga **Hipotesis ke-3 ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi konsumen mengenai lokasi akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen. Sebaliknya, penurunan

persepsi konsumen tentang lokasi akan mengakibatkan penurunan kepuasan konsumen. Faktor lokasi memiliki dampak dan peran yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Beberapa faktor kunci dalam pengembangan bisnis meliputi letak lokasi di area perkotaan, aksesibilitas lokasi, dan waktu perjalanan ke tempat tersebut. Lokasi memainkan peran penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi usaha sangat memengaruhi minat konsumen untuk datang dan melihat berbagai makanan di Toko Andin Cemilan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfiani, dkk (2022).

#### **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat beli ulang**

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,269), nilai *T-Statistic* yaitu 2,338 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,020** (<0,05) maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth* atau WOM) memiliki dampak yang jauh lebih besar dibandingkan dengan iklan. Hal ini karena komentar atau ulasan dari orang-orang di sekitar kita dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh tim pemasaran perusahaan. Informasi yang diperoleh dari pengalaman langsung seseorang membuat konsumen lebih

mudah menerima informasi tersebut. Oleh karena itu, semakin banyak WOM yang diterima konsumen tentang suatu produk atau layanan dari orang lain, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian terkait produk atau layanan tersebut. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningsih, dkk (2021).

#### **Pengaruh Keragaman produk Terhadap Minat beli ulang**

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yang positif (0,188), nilai *T-Statistic* yaitu 2,003 (>1,964), dan nilai *P Value* sebesar **0,046** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian, **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian, tampak bahwa keragaman produk memiliki pengaruh besar dalam menentukan minat beli konsumen. Hal ini terbukti karena semakin banyak produk yang tersedia untuk dijual, semakin tinggi minat beli konsumen, seiring dengan kenyamanan mereka saat berbelanja. Beragamnya pilihan produk membuat konsumen merasa lebih nyaman dan terbantu karena mereka bisa mengevaluasi berbagai opsi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk, serta menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Badreya, dkk (2023).

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Minat beli ulang**

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yang positif (0,296), nilai *T-Statistic* sebesar 2,756 ( $>1,964$ ), dan nilai *P Value* sebesar **0,006** ( $<0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y_2$ ). Dengan demikian, Hipotesis 6 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi yang strategis berpengaruh terhadap minat beli ulang, karena terletak dipusat bisnis dan mudah dijangkau oleh para konsumen. Kesuksesan bisnis adalah tujuan utama perusahaan dengan semua aktivitas difokuskan untuk mencapainya. Berdasarkan pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dianggap strategis dan mudah diakses dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamida, dkk (2024).

### **Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Minat beli ulang**

Hasil uji hipotesis kelima mengacu pada nilai *original sample* yang positif (0,200), nilai *T-Statistic* sebesar 1,770 ( $<1,964$ ), dan nilai *P Value* sebesar **0,077** ( $>0,05$ ). Maka, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y_2$ ), sehingga **Hipotesis 7 ditolak**. Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi yang tidak memadai dapat mengurangi kepuasan konsumen, yang akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sebagai contoh, di Toko Andin

Cemilan, lahan parkir yang tidak memadai dapat membuat konsumen merasa kurang puas dengan kenyamanan yang disediakan, sehingga berdampak pada daya tarik untuk pembelian ulang. Meskipun Toko Andin dapat diakses menggunakan transportasi umum karena terletak di pinggir jalan utama, lahan parkir yang tersedia masih kurang nyaman. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Badreya, dkk (2023).

### **Pengaruh Word of mouth terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis kedelapan mengacu pada nilai *original sample* yang positif (0,116), nilai *T-Statistic* yaitu 1,640 ( $<1,964$ ) dengan nilai *P Value* yaitu **0,102** ( $>0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 8 ditolak**. Penelitian ini mampu menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan yang mengungkapkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) mempengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Toko Andin Cemilan adalah benar. Maka dari itu untuk membangkitkan niat membeli kembali suatu produk, konsumen harus terlebih dahulu merasa puas, hal ini disebabkan oleh WOM yang memenuhi harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi, dkk (2023).

### **Pengaruh Keragaman produk terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis kesembilan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,010), nilai *T-Statistic* yaitu 0,272 (<1,964) dengan nilai *P Value* yaitu **0,786** (>0.05) maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan ( $Y_1$ ) dengan demikian **Hipotesis 9 ditolak**. Berdasarkan pengujian, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk tidak mempengaruhi peningkatan minat beli ulang melalui kepuasan. Banyaknya varian produk yang ditawarkan tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga minat untuk melakukan pembelian ulang menurun karena keragaman produk bukanlah faktor utama yang membuat konsumen merasa puas. Agar kepuasan dapat tercapai, konsumen harus terlebih dahulu membeli produk, sehingga kepuasan muncul dan dapat mendorong minat beli ulang. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Badreya, dkk (2023).

### **Pengaruh Lokasi terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis kesepuluh mengacu pada nilai *original sample* yaitu (0,035), nilai *T-Statistic* yaitu 0,789 (<1,964) dengan nilai *P Value* yaitu **0,430** (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui ( $Y_1$ ), dengan demikian

**Hipotesis 10 ditolak**. Alasan mengapa lokasi tidak mempengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan konsumen adalah karena Toko Andin Cemilan terletak di lokasi strategis dekat terminal situbondo, sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkau tempat tersebut untuk membeli makanan ringan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umam, dkk (2022).

### **V. KESIMPULAN**

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

1. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen. ( $H_1$  diterima);
2. Keragaman Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. ( $H_2$  ditolak);
3. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. ( $H_3$  ditolak);
4. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang. ( $H_4$  diterima);
5. Keragaman Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang. ( $H_5$  diterima);
6. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang ( $H_6$  diterima);
7. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $H_7$  ditolak);
8. *Word of Mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan

- terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen ( $H_8$  ditolak);
9. Keragaman Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen ( $H_9$  ditolak);
  10. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen ( $H_{10}$  ditolak).

### **Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka dapat diberikan saran-saran yang bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut yaitu:

### **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi di perpustakaan bagi Universitas untuk pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran sebagai bahan kajian ilmu, meningkatkan pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika, yang dijadikan referensi mengenai *Word of mouth*, Keragaman produk, Lokasi, Kepuasan konsumen, dan Minat beli ulang dalam meningkatkan pembelian dalam suatu usaha.

### **Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang manajemen pemasaran bagi peneliti lain, serta menjadi referensi untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan

dengan variabel *Word of Mouth*, Keragaman produk, Lokasi, Kepuasan konsumen, dan Minat beli ulang, yang dapat lebih dikembangkan sesuai dengan kebutuhan ilmu pengetahuan saat ini.

### **Bagi Toko Andin Cemilan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat bagi Toko Andin Cemilan, khususnya dalam aspek pemasaran dan strategi promosi untuk meningkatkan aktivitas pembelian. selain itu juga ada faktor *Word of mouth*, keragaman produk dan lokasi yang terbukti dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Toko Andin Cemilan menciptakan keragaman produk, sebagai pemilik Toko Andin Cemilan sebaiknya terus menyediakan berbagai jenis macam makanan ringan pada Toko Andin Cemilan agar para konsumen terus meningkatkan pembelian.

Toko Andin Cemilan juga perlu meningkatkan lokasi, seperti halnya lahan parkir yang nyaman sehingga para konsumen merasa aman saat memarkirkan kendaraannya. Jika strategi penerapan keragaman produk dan lokasi dilakukan secara optimal dan sesuai, maka kepuasan konsumen akan meningkat di masa depan, serta akan meningkatkan minat beli ulang dari konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Aldiana, U. Adji, S. Santoso, E. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.

- Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Volume 2 (2) : 71-83.  
<http://dx.doi.org/10.24269/ass.et.v2i2.2390>
- Alfiani, D. Ediyanto. Praja, Y. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interveing Pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Enterpreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (8) : 1539-1752.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2200>
- Badreya, L, R. Hamdun, K, E. Praja, Y. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Bakar Bang Jamil Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Enterpreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (9) : 1895-2131.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3602>
- Benson 2017. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Durianto, D. 2019. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya., dan Sunarsi, D. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Ferdinand, A. 2016. *Pengembangan Minat Beli Ektensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2019 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Edisi kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.
- Hamida, L. Wahyuni, I. Praja, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek, Lokasi Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang Pada Salon Beautybarku Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Enterpreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (1) : 131-300.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4699>
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Ningsih, F, F. Darmawan, K. Irdiana, S. (2021). Pengaruh Harga, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang. *Journal Of Organization And Business Management*. Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama. Volume 3 (3) : 189-198.  
<http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>

- Peter, J.P. dan Olson, J.C. 2014. *Consumen Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2016. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Thamrin, A. dan Tantri, F. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Rajagrafindo Persada.
- Tjiptono. 2017. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umam, R. Karnadi, Fandiyanto, R. 2022. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada LL Parfum Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (11) : 2152-2328. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2266>
- Yaqin, A, R. Sari, P, L. Praja, Y. 2023. Analisis Keberagaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Babe Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (9) : 1895-2131. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3624>
- Wahyudi, T, A. Praja, Y. Hamdun, K, E. 2023. Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe All In One Di Panarukan. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (1) : 1368-1630. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3567>