

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KEPERCAYAAN DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI  
KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO CERIA ELEKTRONIK  
DAWUHAN SITUBONDO**

Roby Tri Novansyah

[robbytrinovansyah42@gmail.com](mailto:robbytrinovansyah42@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Yudha Praja

[yudha\\_praja@unars.ac.id](mailto:yudha_praja@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Minullah

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

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*The purpose of the study was to determine the effect of Product Diversity, Trust and Brand Image on Repurchase Interest Mediated by Consumer Satisfaction at the Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo Store. The sampling technique used in this study was simple random sampling of 92 consumers. Data analysis and hypothesis testing in this study used Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM)*

*The results showed that Product diversity has a significant effect on Consumer Satisfaction, Trust has a significant effect on Consumer Satisfaction, Brand Image has a significant effect on Consumer Satisfaction, Product diversity has a negative but significant effect on Repurchase Intention, Trust has a positive but not significant effect on Repurchase Intention, Brand Image has a significant effect on Repurchase Intention., Consumer satisfaction has a significant effect on Repurchase Intention, Product diversity has a significant effect on Repurchase Intention through Consumer Satisfaction, Trust has a significant effect on Repurchase Intention through Consumer Satisfaction, Brand Image has a significant effect on Repurchase Intention through Consumer Satisfaction*

**Keywords:** *Product Diversity, Trust, Brand Image, Repurchase Intention, Consumer Satisfaction*

**1. PENDAHULUAN**

Konsumen cenderung memilih pasar swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengecer. Simamora (2016:441) mendefinisikan bahwa “Keragaman produk sebagai keanekaragaman lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli”.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan hal-hal yang mendasar untuk mengarah kepada keputusan konsumen untuk membeli bahkan untuk loyal pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2015:201) adalah “Kepercayaan konsumen sebagai

semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Melihat dari kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu citra merek yang diberikan kepada para pelanggan. Kotler dan Keller (2018:260), menyatakan bahwa “*Brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.”.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen

tidak puas. Menurut Irawan (2018 :37) “Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen”. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa ataupun sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan pelanggan (Feriska *et. al*, 2022)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Daryanto (2013:23) menyatakan bahwa “Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Toko mitra elektronik merupakan suatu perusahaan yang menjual barang-barang elektronik seperti *speaker*, mesin cuci, kulkas, Kipas angin, *dispenser*, *setrika*, *mixer*, *rice cooker* dan barang elektronik lainnya. Diketahui bahwa Toko Ceria Elektronik tidak konsisten dalam menyediakan berbagai ragam Elektronik terutama Kipas Angin merek politron yang sering habis dan tidak konsistennya para karyawan Toko Ceria Elektronik dalam melayani pembeli. Berdasarkan wawancara dengan pembeli mengatakan saat tahun pertama buka Toko Ceria Elektronik menyediakan

berbagai macam Elektronik yang berkualitas bagus tapi sekarang cuma menyediakan Elektronik yang sering kosong apabila pembeli memesan terutama pemesanan mesin cuci merek toshiba, padahal produk tersebut merupakan barang yang sering dibeli konsumen. Ketidak konsistenan Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo inilah yang membawa dampak kepercayaan konsumen menjadi menurun. Ini terlihat dari jumlah konsumen yang mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Hal tersebut mempengaruhi harga yang ditawarkan kepada konsumen karena tidak tentunya produk yang didapat.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Keragaman Produk

Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Kusnadi *et.al* (2022) berpendapat “Keragaman produk adalah sejumlah kategori barang- barang (produk) yang berada di dalam toko atau *departement store*”. Menurut Kotler dan Keller (2018:358) mengemukakan bahwa “Keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu”. Menurut Utami (2015:364) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk yaitu:

- 1) Variasi merek produk;
- 2) Variasi kelengkapan produk;
- 3) Variasi ukuran produk;
- 4) Variasi kualitas produk.

### Kepercayaan Konsumen

Menurut Sumarwan (2014:165) “Kepercayaan konsumen adalah

pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Menurut Kotler dan Keller (2018:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

- 1) Kesungguhan;
- 2) Kemampuan;
- 3) Integritas;
- 4) Ketergantungan persediaan.

### Brand Image

Menurut Kotler (2015:3), “*Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen”. Kotler dan Keller (2018:315), menyatakan bahwa “*Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Menurut Sunarto (2016:18) indikator citra merek adalah

- 1) Atribut produk (*product attribute*);
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*);
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*).

### Kepuasan Konsusmen

Praja (2021:116) Menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen ialah perasaan yang lahir karna melakukan perbandingan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa serta kesesuaian dengan harapan konsumen”.Kotler (2015:291) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Kualitas produk;
- 2) Kualitas pelayanan;

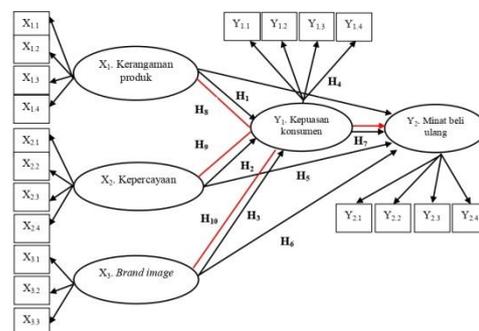
- 3) Emosional;
- 4) Harga.

### Minat Beli Ulang

Tjiptono (2014:386) berpendapat “Minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian yang sama secara berulang kali”. Menurut Ferdinand (2015:129) Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator yaitu:

- 1) Minat transaksional;
- 2) Minat refrenisial;
- 3) Minat preferensial;
- 4) Minat eksploratif.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka diduga bahwa:

- H<sub>1</sub> : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H<sub>2</sub> : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H<sub>3</sub> : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;

- H<sub>4</sub> : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
- H<sub>5</sub> : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
- H<sub>6</sub> : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
- H<sub>7</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
- H<sub>8</sub> : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen;
- H<sub>9</sub> : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen;
- H<sub>10</sub> : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen;

### III. METODE PENELITIAN

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

#### Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengambil populasi dari konsumen perhari kecuali hari minggu pada Toko Ceria Elektronik Situbondo dengan rata-rata 15 konsumen yang melakukan transaksi sehingga jumlah populasi selama tiga bulan, mulai bulan Februari hingga bulan April 2024 selama 75 hari x 15 konsumen adalah sebanyak 1.125 konsumen.

Sugiyono (2016:81) menyatakan bahwa “Sampel adalah sebagian dari populasi”. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Sugiyono, (2016:92) menyatakan bahwa “Teknik *simple random sampling*, yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak”. dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%. Jadi konsumen Toko Ceria Elektronik Situbondo yang datang sebanyak 92 konsumen

#### Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner, dokumentasi.

#### Metode Analisis Data

##### Uji Validitas Konvergen

Menurut Husein (2015:18) analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini *Convergent validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0,7. *Average Variance Extracted* (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.

##### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Sholihin dan Ratmono, 2013:92)..

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan  $\alpha$  0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolonieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10” maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolonieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0

### Uji *goodness of fit* (GOF)

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model”. Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program Smart PLS 3.0

### Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada

variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### Analisis Persamaan Struktural

Ghozali (2018:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem bootstrapping melalui Smart PLS 3.0

### Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Ghozali dan Ratmono (2013:95) “Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila *P Value* < 0,05 dan melihat nilai *original sample* yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan”.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Profil Toko Ceria Elektronik

Objek penelitian Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo merupakan salah satu usaha elektronik yang berlokasi di di Jalan Raya Sucipto No 23, Kelurahan Dawuhan Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68373. Sharp, Sony, Samsung, LG, Panasonic dan brand lainnya

### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dengan program Smart PLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk

setiap variabel harus  $> 0,70$  dan *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0,50$ .

Tabel 1  
Uji Validitas Konvergen

Indikator	Keragaman produk (X <sub>1</sub> )	Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	Brand image (X <sub>3</sub> )	Kepuasan konsumen (Y <sub>1</sub> )	Minat beli ulang (Y <sub>2</sub> )	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0.905					Valid
X <sub>1.2</sub>	0.856					Valid
X <sub>1.3</sub>	0.884					Valid
X <sub>1.4</sub>	0.807					Valid
X <sub>2.1</sub>		0.897				Valid
X <sub>2.2</sub>		0.968				Valid
X <sub>2.3</sub>		0.963				Valid
X <sub>2.4</sub>		0.950				Valid
X <sub>3.1</sub>			0.961			Valid
X <sub>3.2</sub>			0.821			Valid
X <sub>3.3</sub>			0.976			Valid
Y <sub>1.1</sub>				0.961		Valid
Y <sub>1.2</sub>				0.932		Valid
Y <sub>1.3</sub>				0.972		Valid
Y <sub>1.4</sub>				0.957		Valid
Y <sub>2.1</sub>					0.951	Valid
Y <sub>2.2</sub>					0.906	Valid
Y <sub>2.3</sub>					0.901	Valid
Y <sub>2.4</sub>					0.830	Valid

Berdasarkan Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator variabel penelitian yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Nilai Cut Off	Keterangan
X <sub>1</sub> . Keragaman produk	0.746	0,5	Valid
X <sub>2</sub> . Kepercayaan	0.893	0,5	Valid
X <sub>3</sub> . Brand image	0.850	0,5	Valid
Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	0.913	0,5	Valid
Y <sub>2</sub> . Minat beli ulang	0.807	0,5	Valid

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

Tabel 2  
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub> . Keragaman produk	0.886	Reliabel
X <sub>2</sub> . Kepercayaan	0.960	Reliabel
X <sub>3</sub> . Brand image	0.915	Reliabel
Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	0.968	Reliabel
Y <sub>2</sub> . Minat beli ulang	0.919	Reliabel

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

Tabel 3  
Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	-0.755	-0.103	Normal
X <sub>1.2</sub>	-0.261	-0.297	Normal
X <sub>1.3</sub>	-1.092	-0.119	Normal
X <sub>1.4</sub>	-1.191	0.053	Normal
X <sub>2.1</sub>	3.404	-1.124	Normal
X <sub>2.2</sub>	3.629	-1.172	Normal
X <sub>2.3</sub>	4.492	-1.293	Normal
X <sub>2.4</sub>	5.868	-1.619	Normal
X <sub>3.1</sub>	0.384	-0.833	Normal
X <sub>3.2</sub>	3.916	-1.665	Normal
X <sub>3.3</sub>	1.220	-0.992	Normal
Y <sub>1.1</sub>	0.182	-0.833	Normal
Y <sub>1.2</sub>	1.152	-1.099	Normal
Y <sub>1.3</sub>	-0.203	-0.597	Normal
Y <sub>1.4</sub>	-0.059	-0.575	Normal
Y <sub>2.1</sub>	0.182	-0.833	Normal
Y <sub>2.2</sub>	0.985	-0.801	Normal
Y <sub>2.3</sub>	0.067	-0.532	Normal
Y <sub>2.4</sub>	3.297	-1.245	Normal

Uji normalitas dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai - 2,58 sampai 2,58, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang terdistribusikan dikatakan normal.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 4  
Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	Keragaman produk (X <sub>1</sub> )	Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	Brand image (X <sub>3</sub> )	Kepuasan konsumen (Y <sub>1</sub> )	Minat beli ulang (Y <sub>2</sub> )
X <sub>1</sub> . Keragaman produk				1,201	1,395
X <sub>2</sub> . Kepercayaan				1,875	1,932
X <sub>3</sub> . Brand image				1,643	1,805
Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen					1,695
Y <sub>2</sub> . Minat beli ulang					

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa dari hasil aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" karena

nilai VIF (*Variances inflation factor*) ≤ 5,00,.

### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik.

Tabel 5  
Uji Goodness Of Fit

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	1,386	1,386	> 0,09	Baik
Chi-Square	999,707	999,707	Diharapkan kecil	Baik
NFI	0,648	0,648	≥ 0,05 (mendekati angka 1)	Baik

Berdasarkan hasil penilaian kesesuaian Uji *Goodness of Fit* (GOF) dapat disimpulkan bahwa besarnya SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,648 ( $p \geq 0.05$ ) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

### Uji Koefisien Determinasi.

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

Tabel 6  
Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	0,410	0,390
Y <sub>2</sub> . Minat beli ulang	0,716	0,703

Variabel Keragaman produk Kepercayaan dan *Brand image* mempengaruhi Kepuasan konsumen sebesar 0,410 (41%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi

dan sisanya 59% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Variabel Keragaman produk, Kepercayaan dan *Brand image* mempengaruhi Minat beli ulang sebesar 0,716 (71,6%) artinya mempunyai pengaruh tinggi dan sisanya 28,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini..

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

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

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$= 0,338X_1 + 0,184X_2 + 0,309X_3$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3$$

$$= -0,296X_1 + 0,166X_2 + 0,272X_3$$

$$Y_2 = \beta_7 Y_1$$

$$= 0,665Y_1$$

$$Y_2 = (\beta_8 X_1 + Y_1) (\beta_9 X_2 + Y_1)$$

$$(\beta_{10} X_3 + Y_1)$$

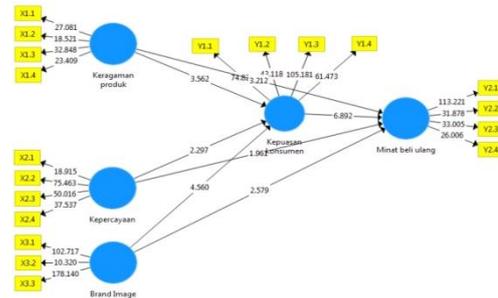
$$= -0,296X_1 + 0,166X_2 + 0,665Y_1$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan yaitu Koefisien regresi Keragaman produk ( $X_1$ ) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), artinya kenaikan variabel Keragaman produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat 0,338 dengan asumsi variabel lain (Kepercayaan dan *Brand image*) nilainya konstan. Koefisien regresi Kepercayaan ( $X_2$ ) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), artinya kenaikan variabel Kepercayaan sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,184 dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk dan *Brand image*) nilainya konstan. Koefisien regresi *Brand image* ( $X_3$ )

untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), artinya kenaikan variabel *Brand image* sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,309 dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk dan Kepercayaan) nilainya konstan. Koefisien regresi Keragaman produk ( $X_1$ ) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), artinya penurunan variabel Keragaman produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang menurun sebesar -0,296, dengan asumsi variabel lain (Kepercayaan dan *Brand image*) nilainya konstan. Koefisien regresi Kepercayaan ( $X_2$ ) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), artinya Kepercayaan sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang menurun 0,166 dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk dan *Brand image*) nilainya konstan. Koefisien regresi *Brand image* ( $X_3$ ) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), artinya *Brand image* sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang menurun 0,272 dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk dan Kepercayaan) nilainya konstan. Koefisien regresi Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang meningkat sebesar 0,665

### Uji Hipotesis Penelitian

Hasil pengujian menggunakan analisis *bootstrapping* sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi *Smart PLS*

Hasil uji hipotesis berpengaruh secara langsung disajikan sebagai berikut:

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
$X_1$ , Keragaman produk $\rightarrow Y_1$ , Kepuasan konsumen	0,338	0,338	0,095	3,562	0,000
$X_1$ , Keragaman produk $\rightarrow Y_2$ , Minat beli ulang	-0,296	-0,306	0,092	3,212	0,001
$X_2$ , Kepercayaan $\rightarrow Y_1$ , Kepuasan konsumen	0,184	0,174	0,080	2,297	0,022
$X_2$ , Kepercayaan $\rightarrow Y_2$ , Minat beli ulang	0,166	0,147	0,085	1,961	0,050
$X_3$ , <i>Brand image</i> $\rightarrow Y_1$ , Kepuasan konsumen	0,309	0,326	0,068	4,560	0,000
$X_3$ , <i>Brand image</i> $\rightarrow Y_2$ , Minat beli ulang	0,272	0,282	0,105	2,579	0,010
$Y_1$ , Kepuasan konsumen $\rightarrow Y_2$ , Minat beli ulang	0,665	0,670	0,096	6,892	0,000

Penyajian pada uji hipotesis penelitian (pengaruh tidak langsung) sebagai berikut:

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
$X_1$ , Keragaman produk $\rightarrow Y_1$ , Kepuasan konsumen $\rightarrow Y_2$ , Minat beli ulang	0,225	0,222	0,057	3,915	0,000
$X_2$ , Kepercayaan $\rightarrow Y_1$ , Kepuasan konsumen $\rightarrow Y_2$ , Minat beli ulang	0,205	0,219	0,060	3,406	0,001
$X_3$ , <i>Brand image</i> $\rightarrow Y_1$ , Kepuasan konsumen $\rightarrow Y_2$ , Minat beli ulang	0,122	0,118	0,060	2,031	0,043

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

### Pembahasan Keragaman produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis nilai *original sample* yaitu positif (0,338) nilai *T-Statistic* 3,562 > 1,964 dengan nilai *P Value* yaitu sebesar

0,000 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin banyak keragaman produk yang dijual di Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo maka kepuasan konsumen dalam berbelanja akan semakin meningkat. Keragaman produk sangat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan ini macam-macam produk yang harus diperhatikan yaitu mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk yang akan diinginkan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rainy (2019) yang menyatakan bahwa Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Kepercayaan Terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis nilai *original sample* yaitu positif (0,184) nilai *T-Statistic* 2,297  $>$  1,964 dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,022 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkat kepuasan konsumennya. Sebaliknya jika kepercayaan yang diberikan tidak sesuai atau tidak baik, maka akan berdampak terhadap menurunnya kepuasan konsumen. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik kepercayaan yang diberikan konsumen akan diikuti oleh kepuasan

konsumen, karena kesesuaian kepercayaan dapat menumbuhkan persepsi konsumen bahwa kepercayaan pruduk tersebut memiliki norma yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan sehingga konsumen merasah puas dengan produk yang diberikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrianas (2022) yang menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Brand image Terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis pada nilai *original sample* yaitu positif (0,309) nilai *T-Statistic* 4,560  $>$  1,964 dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *Brand Image* maka akan semakin meningkat kepuasan konsumennya. Sebaliknya jika *Brand Image* yang diberikan tidak sesuai atau tidak baik, maka akan berdampak terhadap menurunnya kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmati (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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

Hasil uji hipotesis pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,296) nilai *T-Statistic* 3,212  $>$  1,964 dengan nilai *P Value* yaitu sebesar

0,001 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo menawarkan kemudahan bertransaksi dan efisiensi pembelian. Keragaman produk adalah suatu proses perencanaan dan pengelolaan sebuah produk dari beberapa kelompok produk dalam sebuah toko ritael. Berbagai macam barang elektronik perlu sepenuhnya memenuhi berbagai yang dibutuhkan oleh para konsumen. Para konsumen akan merasa senang karena barang elektronik di Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo yang dibutuhkan sesuai dengan harapannya dan para konsumen bisa mempunyai produk yang diinginkan. Jika semakin banyak keragaman produk dalam di Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo maka semakin banyak juga para konsumen yang akan melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rainy (2019) yang menyatakan bahwa Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.

#### **Kepercayaan Terhadap Minat beli ulang**

Hasil uji hipotesis pada nilai *original sample* yaitu positif (0,166) nilai *T-Statistic*  $1,961 < 1,964$  dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,050 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan Kepercayaan konsumen bukan

merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Minat beli ulang Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka tingkat minat beli ulang konsumen semakin meningkat. Artinya, jika pembelian sebelumnya dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan maka konsumen akan berminat untuk membeli ulang produk di Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo lagi. Sebaliknya, jika tingkat kebutuhan yang diinginkan tidak terpenuhi, maka minat beli ulang produk akan menurun. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrianas, *et.al* (2022) yang menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

#### **Brand image Terhadap Minat beli ulang**

Hasil uji hipotesis pada nilai *original sample* yaitu positif (0,272) nilai *T-Statistic*  $2,579 > 1,964$  dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,010 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Minat beli ulang. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pada kenyataannya konsumen yang puas dalam melakukan memutuskan pembelian merek yang dijual Toko Ceria

Elektronik Dawuhan Situbondo mampu bersaing di era globalisasi dengan inovasi untuk menciptakan produk-produk unggulan di kelasnya. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

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

Hasil uji hipotesis pada nilai *original sample* yaitu positif (0,665) nilai *T-Statistic*  $6,892 > 1,964$  dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen yang diberikan oleh Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo sudah cukup baik dengan memberikan berbagai bentuk kepuasan pada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dapat mempengaruhi minat beli ulang. Kepercayaan pada sebuah Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo adalah cerminan dari keandalan dalam memuaskan konsumen. Konsep minat beli ulang perlu dibangun dan dikaji secara komprehensif dalam memberikan kontribusi nyata pada pendapatan perusahaan. Salah satu wujud dalam menciptakan dorongan dan minat kuat konsumen dalam membeli ulang produk-produk di Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo adalah dengan memberikan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hapsari (2022) dan Hariyanto

*et. al.* (2022) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

### **Keragaman produk Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis pada nilai *original sample* yaitu positif (0,225) nilai *T-Statistic*  $3,915 > 1,964$  dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen puas terhadap Keragaman produk, konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk di Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo dikarenakan produk yang ada di Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo lengkap dibandingkan dengan toko elektronik lainnya yang ada disekitarnya. Produk yang ada di Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo telah menunjukkan eksistensinya diantara pesaing-pesaing lainnya yang cukup meramaikan. Saat ini Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo variasi kualitas barang hingga tersedianya pilihan kualitas dengan penyesuaian harga, maka semakin besar minat ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk di Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvian (2020) yang menyatakan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

### **Kepercayaan Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis pada nilai *original sample* yaitu positif (0,205) nilai *T-Statistic* 3,406 > 1,964 dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,001** (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen. Hasil mediasi ini menunjukkan bahwa pengaruh dari Kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian ulang makin meningkat dengan adanya dorongan dari kepuasan konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian ini, maka selain memberikan Kepercayaan konsumen yang terbaik pihak Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo juga harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya, karena terbukti dengan makin puasnya seorang konsumen akan menjadikan makin tingginya keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrianas, *et.al* (2022) yang menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

### **Brand image Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis pada nilai *original sample* yaitu positif (0,122) nilai *T-Statistic* 2,031 > 1,964 dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,043** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan

konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa meningkatnya citra merek dapat berpengaruh terhadap kepuasan yang konsumen rasakan. jika citra merek relatif rendah maka dapat menurunkan kepuasan konsumen karena mempunyai citra merek yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk dibenak konsumen maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmianti (2021) menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening..

### **V. KESIMPULAN**

Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Keragaman produk berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Minat beli ulang, Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang, Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang, Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui

Kepuasan konsumen, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen ( $H_{10}$  diterima).

### **Saran**

#### **Bagi Peneliti lainnya**

Hasil Penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen sumber daya manusia sebagai bahan kajian dan di jadikan refrensi mengenai Keragaman produk, Kepercayaan, *Brand Image*, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang.

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

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) dan menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen sumber daya manusia dan wawasan agar bisa manfaat untuk diri sendiri dan semua orang.

#### **Bagi Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo**

Saran yang diberikan untuk meningkatkan minat pembelian ulang adalah dengan meningkatkan keragaman produk dan tingkat kepercayaan konsumen, dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, dan sesuai janji pelayanan. Produk elektronik yang dijual juga harus dijaga kualitas dan perawatannya barang serta selalu dicek kondisi barang yang akan dijual. Selain itu respon terhadap keluhan konsumen juga harus cepat ditanggapi. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan lagi dengan memberikan kepuasan pasca pelayanan, pemberian diskon harga yang dipesan setelah proses

penghitungan transaksi, penanganan keluhan pelanggan yang cepat. Diharapkan kepada Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo untuk lebih memperhatikan minat beli konsumen seperti memberikan respon kepada konsumen dalam melakukan penindak lanjutan permasalahan yang dialami konsumen dalam dalam membeli barang elektronik dan memberikan tanggapan cepat atas permasalahan yang dirasakan oleh seluruh konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Alvian, M. S. (2020). Pengaruh *Sales Promotion* dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9 (2).

<https://doi.org/10.14710/jiab.20.27296>

Andrianas, Y. Tulhusnah, L & Praja, Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera Di Mangaran. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume. 1 (4): 729-743.

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2059>

Arikunto, S. 2015. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.

- Daryanto, 2013. *Intisari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Ferdinand, A, 2015, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Feriska, F., Edy Kusnadi, E & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kecantikan Fithka Ms Glow di Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol. 1 (8): 1709-17233.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2216>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hapsari, B. C. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 11 (2).  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33965>
- Hariyanto, Arief, M. Y & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume. 1 (9): 1784-1795.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2223>
- Irawan, 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Kotler, P, dan Keller, L.K. 2018. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*., Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Kusnadi, E., Tulhusnah, L., Minullah & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rani Louhan Di Payangan Bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* Vol. 20 (1): 22-36.  
<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1782>
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2015. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, & Reni). Jakarta.
- Nyarmiati. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan

- Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 10 (2).  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30985>
- Praja, Y. (2021). Studi Tentang Loyalitas Konsumen Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* Vol. 19 (2): 112-124  
<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v19i2.1601>
- Rainy, A. 2019. “Pengaruh Keragaman Produk dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora)”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9 (1).  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26233>
- Sholihin, M dan Ratmono. D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Simamora. 2016. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. U. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2016. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Utami, C.W. 2015. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.