

**PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADATOKO PERHIASAN SARI INTAN
ASEMBAGUS SITUBONDO**

Reza Mevia Arandita
meviareza6@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto
ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lita Permata Sari
litapermatasari@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is a process of business activities to introduce a product to consumers and customers. The purpose of this study was to analyze and test the effect of price, location, and service quality in determining customer loyalty with purchasing decisions as an intervening variable. The population in the study were consumers of Sari Intan Asembagus Situbondo Jewelry Store. The sampling method is determined by probability sampling. Data analysis and hypothesis testing in the study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3. 0, shows that Price has a significant positive effect on purchasing decisions; Location has a significant positive effect on purchasing decisions; Service quality has a negative and insignificant effect on purchasing decisions; Price has a negative and insignificant effect on customer loyalty; Location has a significant positive effect on customer loyalty; Service quality has a negative and insignificant effect on customer loyalty; Purchasing decisions have a negative and insignificant effect on customer loyalty; Price has a negative and insignificant effect on customer loyalty through purchasing decisions; Location has a negative and insignificant effect on customer loyalty through purchasing decisions; Service quality has a negative and insignificant effect on customer loyalty through purchasing decisions.

Keywords: Price, Location, Buying Decision, Customer loyalty and Purchase decision.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman banyak sekali inovasi-inovasi para pelaku usaha untuk menginovasikan bisnis jualannya agar bisa menarik para pembeli. Banyak orang berlomba-lomba menawarkan produk jualannya agar bisa mendapatkan keuntungan dari bisnis yang sedang di jalani. Terlebih lagi dalam usaha bisnis emas atau perhiasan yang dihadapkan dengan persaingan toko-toko perhiasan lainnya. Toko Perhiasan Sari Intan merupakan tempat jual beli perhiasan berbahan dasar emas. Dari berbagai macam model dan warna perhiasan dijual di Toko Perhiasan Sari Intan. Selain kualitas perhiasannya yang

bagus warna perhiasannya pun tidak akan pudar, dari kalangan anak kecil, dewasa, dan orang tua bisa memakainya. Toko Perhiasan Sari Intan menjadi salah satu toko yang dicari para pembeli karena model yang bervariasi dan ongkos potongan yang sedikit. Maka dari itu Toko Perhiasan Sari Intan menjadi tempat favorit masyarakat Asembagus dan sekitarnya untuk membeli perhiasan. Tidak hanya sekedar membeli dan menjual perhiasan, Toko Perhiasan Sari Intan juga menyediakan tempat untuk mencuci perhiasa dan patri perhiasan apabila ada perhiasan yang putus atau rusak yang dimana toko perhiasan lain tidak ada.

Harga perhiasan di Toko Perhiasan Sari Intan bisa saja mengalami fluktuasi sesuai dengan harga perhiasan di pasaran, hal ini bisa saja disebabkan karena semakin sulitnya pemasok emas dan proses pembuatan perhiasan yang membutuhkan waktu cukup lama. Tetapi hal ini tidak memberikan efek negatif untuk para pelanggan Toko Perhiasan Sari Intan karena harganya tidak akan jauh beda dengan harga pasaran, bahkan Toko Perhiasan Sari Intan mampu bersaing secara kompetitif dengan toko perhiasan lainnya dan yang pasti harga perhiasan di Toko Perhiasan Sari Intan tetap menjadi yang paling murah dari banyaknya toko perhiasan di Asembagus. Lokasi dari usaha Toko Perhiasan Sari Intan terletak di tengah kota jalan pantura tepatnya di Asembagus, Kecamatan Asembagus, Kabupaten Situbondo yang mana lokasi ini cukup mudah dijangkau bagi sebagian besar masyarakat Asembagus yang ingin membeli perhiasan di Toko Perhiasan Sari Intan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2013:14) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi”.

Assuari (2019:12) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah aktivitas menganalisis, merencanakan,

menerapkan, dan mengendalikan rencana pengendalian yang dirancang untuk menetapkan dan mempertahankan manfaat pertukaran melalui pasar sasaran agar mencapai tujuan organisasi”. Manajemen pemasaran mencakup semua filosofi, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Berdasarkan definisi diatas manajemen pemasaran adalah proses perencanaan untuk mengevaluasi hasil dari kegiatan atau pelaksanaan rencana untuk mencapai tujuan yang telah disepakati melalui perencanaan yang efektif dan efisien.

Harga

Kotler dan Armstrong (2013:345) mengemukakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa dari konsumen atau pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk dan jasa”. “Harga (*price*) merupakan nilai dari suatu barang dan dinyatakan dengan uang” Alma, (2018:171). Harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dalam memperoleh atau memiliki suatu produk atau jasa. Pemasar dalam suatu perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan wajar atas produk atau jasa yang ditawarkan karena penetapan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:78) untuk mengukur Harga maka digunakanlah indikator sebagai berikut:

1) Keterjangkaun Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan. Harga yang cukup terjangkau dapat menarik

konsumen jika dibandingkan harga yang mahal.

- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk atau Jasa
 Harga yang sesuai dengan adanya kualitas yang berbeda bagi suatu produk atau jasa tertentu menjadi tolak ukur tersendiri bagi konsumen.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat
 Konsumen cenderung akan membeli suatu produk dengan melihat manfaat apa yang ada pada produk tersebut.
- 4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga
 Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal harga suatu produk yang murah akan menjadi pertimbangan utama untuk membeli produk tersebut.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345) mengemukakan bahwa “Lokasi adalah berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk memfasilitasi, memperlancar pengiriman dan pendistribusian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen”. Lupiyoadi dan Hamdi (2011:92) mengemukakan bahwa “Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan maupun lembaga pendidikan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. Menentukan lokasi yang tepat dan strategis agar perusahaan dapat beroperasi lebih efisien dan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2016:15) untuk mengukur Lokasi maka digunakanlah indikator sebagai berikut:

- 1) Akses, akses menuju lokasi mudah dijangkau bagi konsumen.
- 2) Visibilitas, lokasi atau tempat nampak jelas jika dilihat dari jarak pandang.
- 3) Lalu lintas:
 - a) Dengan adanya orang yang berlalu lalang dapat memberi peluang bagi produsen, yaitu keputusan membeli cenderung terjadi secara spontan dan tanpa perencanaan.
 - b) Padatnya lalu lintas dapat menjadi peluang bagi produsen.
- 4) Tempat parkir luas, aman dan nyaman bagi kendaraan roda 2 maupun roda 4.

Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:61) “Kualitas Pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016:137) untuk mengukur Kualitas pelayanan maka digunakanlah indikator sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*)
Berhubungan dengan keahlian perusahaan demi memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan menginformasikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Berkaitan dengan kesediaan dan keahlian karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta memberitahukan kapan jasa hendak diberikan dan segera memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*)
Perilaku karyawan yang bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
- 4) Empati (*Empathy*)
Menjelaskan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak untuk kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada para konsumen dan mempunyai jam operasi yang nyaman.

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan kapabilitas fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan bahan – bahan yang digunakan perusahaan bersih serta penampilan dari karyawan yang rapi.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:21) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen dapat mengenali produk atau merek tertentu dan membandingkan seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian berakhir pada keputusan pembelian”. Menurut Peter dan Olson (2013:165), “Keputusan pembelian merupakan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat dan tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka.

Menurut Indrasari (2019:74) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyaluran mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dapat pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau setahun.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang mendorong perilaku agar melakukan pembelian secara teratur atau berulang terhadap produk maupun jasa dari perusahaan. Menurut Hurriyati, (2014:432). “Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk konsisten berlangganan kembali atau mengulangi pembelian dimasa mendatang, bahkan jika dampak dari keadaan dan upaya pemasaran menyebabkan perubahan perilaku”.

Menurut Tjiptono (2014:482) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Kepuasan konsumen

Tingkat rasa puas yang diterima oleh konsumen setelah merasakan manfaat produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan.

2) Pembelian ulang

Minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang dirasa berkontribusi baik dan bernilai positif.

3) Kesetiaan konsumen

Perilaku loyal yang ditunjukkan oleh konsumen kepada produk atau jasa yang ingin dikonsumsi.

4) Kepercayaan konsumen

Rasa empati yang dimiliki konsumen sehingga mereka tidak akan mudah terpengaruh meskipun ada kekurangan terhadap produk.

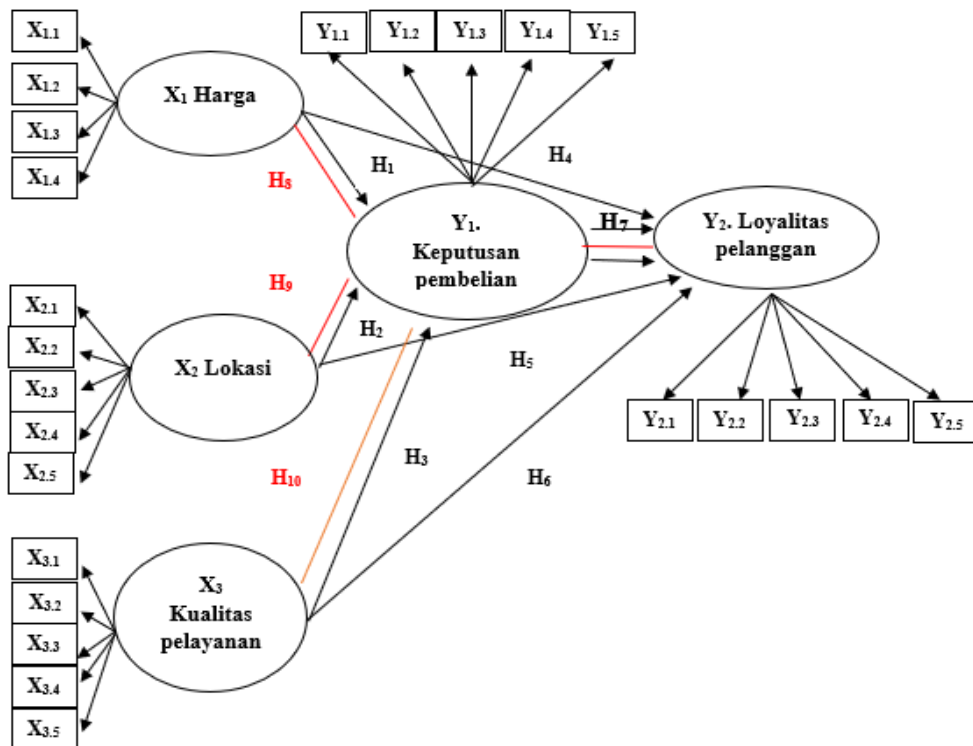
5) Rekomendasi konsumen terhadap konsumen lain

Cenderung konsumen untuk berbagi manfaat produk atau jasa yang dikonsumsi kepada orang lain.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2020:95) “Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang menghubungkan

secara teoritis antara variabel penelitian yaitu antara variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening yang akan diamati dan diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan” Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dibuat sebagai berikut:

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
H₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;

- H₄ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
H₅ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
H₆ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
H₇ : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;

- H_8 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian;
 H_9 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian;
 H_{10} : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:2). mengemukakan bahwa “Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Menurut Sugiyono (2016:13) metode kuantitatif adalah penelitian yang berpusat pada filsafat, melihat populasi ataupun sampel. Metode penelitian kuantitatif digunakan guna mengetahui hubungan yang saling mempengaruhi terhadap variabel. Menurut Sugiyono (2017:29) metode penelitian deskriptif merupakan pendekatan yang mengidentifikasi eksistensi variabel tunggal atau beberapa variabel secara terpisah, tanpa pertimbangan langsung antara variabel tersebut dan menentukan kolerasinya dengan variabel lain. Rancangan kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi (sebab akibat) dari variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini yaitu, variabel bebas Harga (X_1), Lokasi (X_2), Kualitas pelayanan

(X_3), dan variabel terikat Loyalitas pelanggan (Y_2) dengan variabel intervening yang digunakan adalah Kepuasan pembelian (Y_1) pada Toko Perhiasan Sari Intan Asembagus Situbondo.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pada penelitian ini dilakukan di Toko Perhiasan Sari Intan Asembagus Situbondo. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, dari Februari sampai bulan April 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:80) “Populasi adalah *generalisasi domain* yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan karakteristik tertentu yang di tentukan oleh peneliti yang sedang dipelajari dan ditarik kesimpulan darinya”.

Sasaran populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke toko perhiasan sari intan. Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik toko perhiasan sari intan maka diketahuilah rata-rata pelanggan yang datang setiap harinya 35 pelanggan. Data ini kemudian diolah dengan periode waktu 3 bulan (Februari-April). Dimana setiap hari minggu toko perhiasan sari intan libur. Apabila dijumlahkan berdasarkan hal tersebut maka penghitungannya. $35 \times (\text{Februari } 24 + \text{Maret } 25 + \text{April } 25) = 2555$ Maka diketahui populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 2555 pengunjung/konsumen.

Menurut Sugiyono (2017:81) mengemukakan bahwa “Sampel merupakan bagian dari unsur yang

terdiri dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi tersebut”. Penelitian ini menggunakan sampel seluruh pelanggan toko perhiasan sari intan. Untuk teknik sampling yang dipilih adalah *probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling* karena sampel yang dipilih harus memiliki karakteristik populasi sehingga dapat menunjukkan keadaan populasi yang sebenarnya. Menurut Sugiyono (2017:82) “*Simple random sampling* merupakan akumulasi sample dari populasi yang dilakukan dengan cara acak tanpa meninjau strata populasi”. Dalam penelitian ini semua populasi tidak akan diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin kemudian diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak menjadi 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2010:175) mengemukakan bahwa “Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian”. Untuk mendapat data tersebut diperlukan teknik-teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari sebagai berikut :

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Prosedur analisis PLS pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran ini ditujukan untuk mengukur indikator-indikator yang dikembangkan dalam suatu konstruk.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para pelanggan Toko Perhiasan Sari Intan Asembagus Situbondo. yang berjumlah 96 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. *Convergent validity* didapatkan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) dan nilai *outer loading* dari setiap indikator (Sholihin dan Ratmono, 2013:76) nilai *outer loading* minimal adalah 0,7 dan nilai AVE minimal yang harus dipenuhi adalah diatas 0,5. Uji validitas konvergen dapat juga dilakukan melihat pada output *Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai AVE (*Average Variance Extracted*).

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ . Harga	0,770	0.590	Valid
X ₂ . Lokasi	0,805	0.562	Valid
X ₃ . Kualitas pelayanan	0,817	0.578	Valid
Y ₁ . Keputusan pembelian	0,789	0.542	Valid
Y ₂ . Loyalitas pelanggan	0,777	0.529	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* dan *compositereliability*. “Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 (Solihin dan Ratmono, 2013:92) dan indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai *composite reliability* di atas 0,70” (Sarwono dan Narimawati, 2015:18). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil - hasil yang konsisten. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2016:154) mengemukakan bahwa “Uji *normalitas* dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak”. Uji *normalitas* dilakukan untuk menguji apakah masing - masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang

berakibat pada penyimpangan (*standart deviasi*) yang tinggi. Asumsi *normalitas* tidak terjadi pelanggaran apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2016:103) mengemukakan bahwa “Uji *multikolinieritas* untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen)”. Jika antar variabel independen (X) terjadi *multikolinieritas* sempurna, maka koefisien regresi variabel X tidak dapat ditentukan dan nilai *standard error* menjadi tak terhingga. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi *Smart PLS* uji *multikolinieritas* dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF). Apabila nilai $VIF \leq 5,00$ maka tidak terjadi pelanggaran asumsi *multikolinieritas*, namun apabila nilai $VIF \geq 5,00$ maka melanggar asumsi *multikolinieritas* atau variabel bebas saling mempengaruhi.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah

distribusi toritis tertentu atau tidak. 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 penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) nilai yang diharapkan ≤ 0.09 maka dikatakan *fit*.
- 2) Jika *Chi-Square* nilai yang diharapkan kecil maka dikatakan *fit*.
- 3) Jika NFI (*Normed Fit Index*) nilai yang diharapkan $\geq 0,5$ atau (mendekati angka 1) maka dikatakan *fit*.

Tabel 2.
Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.156	0.156	< 0.10	<i>Good fit</i>
d_ ULS	7.278	7.278	>0.05	<i>Good fit</i>
d_ G	n/a	n/a	> 0.05	<i>Good fit</i>
Chi-Square	infinite	infinite	Diharapkan kecil	<i>Good fit</i>
NFI	n/a	n/a	>0,09 (mendekati 1)	<i>Marginal fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

“Uji koefisien determinasi merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*” (Ghozali, 2018:97). Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel bebas. Apabila nilai *R-Square* mengalami

perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y ₁ . Keputusan pembelian	0,880	0,876
Y ₂ . Loyalitas pelanggan	0,954	0,952

- 1) Variabel Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,876 (87,6%) berpengaruh sangat tinggi sedangkan sisanya 12,4%
- 2) dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

- 3) Variabel Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,952 (95,2%) berpengaruh sangat tinggi sedangkan sisanya 4,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

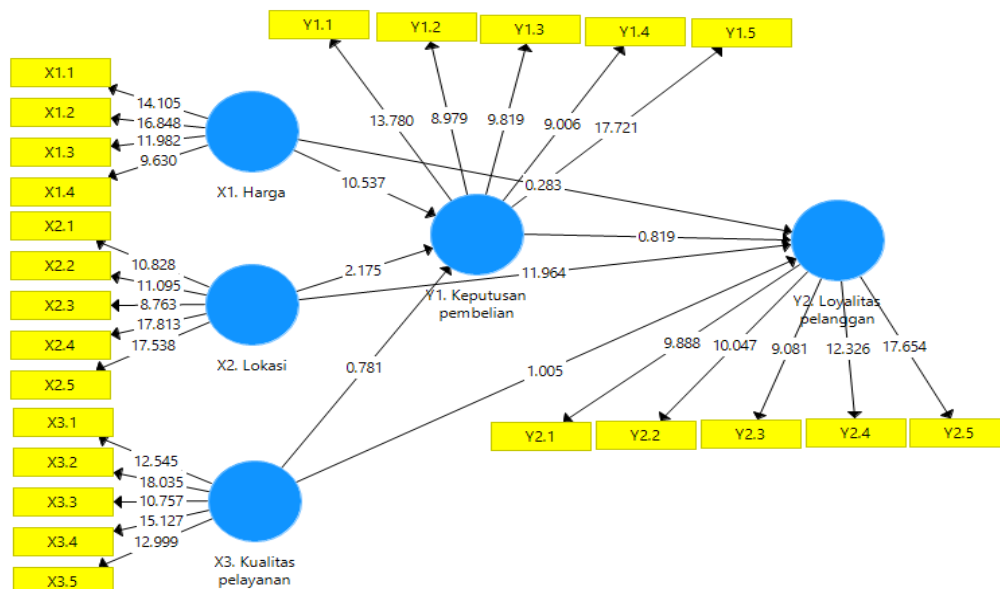
Uji Hipotesis Penelitian

“Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan” (Ghozali, 2013:36). *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan

sistem *bootstraping* melalui program *smart PLS 3.0* maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* ialah *Path Coefficient* dan *Indect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.
Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
X ₁ . Cita rasa → Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,050	0,467	0,641
X ₂ . Harga → Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,096	1,296	0,195
X ₃ . Lokasi → Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,792	7,522	0,000
X ₁ . Cita rasa → Y ₂ . Loyalitas Konsumen	-0,293	2,187	0,029
X ₂ . Harga → Y ₂ . Loyalitas Konsumen	-0,148	1,586	0,113
X ₃ . Lokasi → Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0,465	2,870	0,004
Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,792	8,053	0,000
X ₁ . Cita rasa → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,039	0,470	0,639
X ₂ . Harga → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,076	1.290	0,198
X ₃ . Lokasi → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,627	5,621	0,000



Gambar 2.
Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,693), Nilai *T-Statistic* yaitu 10,537 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis pertama diterima.**

Secara umum, konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Ketika harga suatu produk dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan nilai produk, maka konsumen akan menunda atau bahkan membatalkan pembelian. Penemuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan indikator utama dalam menilai nilai suatu produk. Harga yang kompetitif dapat menciptakan persepsi nilai yang tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi (2022). Temuan ini mendukung hasil kajian empiris oleh Rahayu *et. al.* (2024).

Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,192), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,175 ($>1,964$) dan

nilai *P Value* yaitu sebesar **0,030** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima.**

Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta berada di area yang ramai dan mudah diakses oleh transportasi umum, cenderung meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Selain itu, keberadaan fasilitas pendukung seperti area parkir yang memadai, kebersihan lingkungan, dan kenyamanan tempat juga menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Pelanggan secara umum lebih memilih tempat berbelanja yang dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja mereka karena dapat menghemat waktu dan biaya transportasi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha yang tepat agar dapat menjangkau pasar sasaran secara optimal. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Aditanaya dan Sudana (2022). Temuan ini mendukung hasil kajian empiris oleh Wardana *et. al.* (2022).

Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,079), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,781 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,435** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak.**

Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Harga Toko Perhiasan Sari Intan mempunyai peran besar terhadap Keputusan pembelian hal ini dikarenakan adanya akses lokasi yang mudah atau lokasi yang dapat dijangkau menggunakan kendaraan jenis apapun bisa menjadi alasan dari timbulnya Keputusan pembelian.

Meskipun kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam dunia ritel, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih fokus pada faktor lain seperti lokasi, harga, dan reputasi toko saat memutuskan untuk membeli emas. Dalam konteks pembelian emas, sebagian besar konsumen sudah memiliki preferensi terhadap toko tertentu berdasarkan kepercayaan, pengalaman masa lalu, dan faktor keamanan, sehingga kualitas pelayanan seperti keramahan pegawai atau kecepatan pelayanan tidak terlalu menjadi prioritas utama. Selain itu, konsumen emas di wilayah Asembagus dan sekitarnya lebih cenderung memandang pembelian emas sebagai investasi jangka panjang, bukan sekadar pengalaman belanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasulu *et. al.* (2021).

Harga Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,018), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,283 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,777** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Hatga (X_1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**.

Dalam konteks pembelian emas, sebagian besar pelanggan Toko Sari Intan tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam mempertahankan kesetiaan mereka. Hal ini disebabkan oleh karakteristik produk emas yang bernilai tinggi, sensitif terhadap pasar, dan seringkali mengalami perubahan harga secara umum. Konsumen sudah memahami bahwa harga emas cenderung fluktuatif dan mengikuti harga pasar internasional, sehingga mereka tidak terlalu fokus pada perbedaan harga antar toko yang biasanya tidak signifikan.

Selain itu, loyalitas pelanggan terhadap Toko Sari Intan lebih dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, reputasi toko, keamanan transaksi, dan kualitas emas yang ditawarkan. Konsumen merasa lebih nyaman bertransaksi di tempat yang sudah mereka kenal dan percaya kualitasnya, meskipun harga yang ditawarkan tidak selalu paling murah di pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halimah dan Yanti (2020).

Lokasi Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,956), Nilai *T-Statistic* yaitu 11,964 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**.

Toko Perhiasan Sari Intan terletak di jalur utama kawasan Asembagus, yang merupakan salah satu pusat aktivitas masyarakat di

wilayah Situbondo bagian timur. Lokasi toko yang strategis, mudah diakses, kenyamanan akses ini menjadi salah satu alasan mengapa banyak pelanggan kembali bertransaksi di toko yang sama.

Kedekatan lokasi dengan tempat tinggal pelanggan juga menjadi faktor penting. Pelanggan merasa lebih praktis dan hemat waktu saat membeli emas di toko yang lokasinya tidak jauh dari rumah. Selain itu, karena emas adalah barang bernilai tinggi, faktor keamanan di sekitar toko juga sangat diperhatikan. Lingkungan yang terang, ramai, dan aman membuat pelanggan merasa tenang dan percaya saat datang ke toko.

Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kenyamanan lokasi memberikan pengaruh psikologis positif terhadap pelanggan, yang kemudian mendorong mereka untuk tetap loyal. Bahkan dalam beberapa kasus, pelanggan tetap bertransaksi di toko yang sama meskipun ada toko lain yang menawarkan harga sedikit lebih murah, karena mereka merasa lebih percaya dan nyaman dengan lokasi toko tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Yulianthini (2022). Temuan ini mendukung hasil kajian empiris oleh Fitriyaningsih *et. al.* (2023)

Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,076), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,005 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,315** (>0,05), maka dapat disimpulkan

bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak.**

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan di toko tersebut cukup baik dan sopan, namun bukan menjadi alasan utama pelanggan untuk tetap loyal. Dalam konteks pembelian emas, terutama di daerah seperti Asembagus, loyalitas pelanggan lebih banyak ditentukan oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, keamanan, lokasi strategis, serta reputasi toko dalam jangka panjang. Pelanggan cenderung kembali membeli di tempat yang mereka rasa aman dan sudah dikenal, meskipun interaksi pelayanan tidak selalu istimewa.

Hal ini bisa disebabkan oleh karakteristik pelanggan toko emas yang lebih fokus pada nilai barang dan rasa percaya daripada pengalaman layanan. Sebagian besar pelanggan datang dengan tujuan transaksi yang jelas, bukan untuk menikmati pengalaman pelayanan seperti yang umum ditemukan di industri jasa lainnya seperti restoran atau perhotelan. Selama toko dianggap jujur, terpercaya, dan memberikan produk sesuai harapan, pelanggan tidak terlalu mempermasalahkan bagaimana cara pelayanan diberikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil kajian empiris oleh Sanjaya *et. al.* (2025) dan Yakin *et. al.* (2023).

Keputusan pembelian Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original*

sample yaitu negatif (-0,073), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,819 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,413** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 7 ditolak**.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen pernah melakukan pembelian emas di Toko Sari Intan, hal tersebut tidak serta merta membuat mereka menjadi pelanggan yang setia. Banyak konsumen melakukan pembelian karena faktor situasional, seperti kedekatan lokasi, kebutuhan mendesak, atau kebetulan melintas, bukan karena keterikatan emosional atau rasa percaya jangka panjang terhadap toko.

Dalam kasus pembelian emas, keputusan pembelian cenderung lebih bersifat transaksional daripada relasional. Konsumen mempertimbangkan harga, model, dan ketersediaan produk saat itu, namun belum tentu akan kembali ke toko yang sama jika melakukan pembelian di masa depan, kecuali ada faktor tambahan seperti kepercayaan, kenyamanan, dan pengalaman positif secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah *et. al.* (2023).

Harga Terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,051), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,818 (<1,964) dan

nilai *P Value* yaitu sebesar **0,418** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**.

Interpretasi dari temuan ini menunjukkan bahwa meskipun harga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, namun ketika dikaitkan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, pengaruhnya justru menurun dan menjadi tidak signifikan. Artinya, harga yang ditawarkan oleh toko tidak cukup kuat untuk memengaruhi kesetiaan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan karakteristik pasar emas di daerah Asembagus Situbondo, di mana konsumen lebih menekankan aspek kepercayaan, keamanan, dan reputasi toko dibandingkan hanya mempertimbangkan harga. Konsumen menyadari bahwa harga emas bersifat fluktuatif dan relatif serupa antar toko, sehingga selisih harga kecil tidak menjadi faktor penentu dalam kesetiaan terhadap satu toko tertentu.

Selain itu, keputusan pembelian emas pada toko ini cenderung bersifat fungsional dan jangka panjang, bukan impulsif. Sehingga, walaupun harga menjadi pertimbangan dalam proses pembelian, hal tersebut tidak cukup untuk menciptakan keterikatan emosional atau loyalitas terhadap toko, terutama jika tidak disertai dengan pengalaman positif, pelayanan yang meyakinkan, dan

kualitas produk yang terpercaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi (2022) dan Khotimah *et. al.* (2023).

Lokasi Terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,014), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,762 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,447** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa kemudahan akses dan letak geografis toko emas bukan menjadi faktor utama yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap Toko Perhiasan Sari Intan. Meskipun lokasi toko berada di daerah yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa keberadaan toko yang dekat atau mudah diakses belum tentu membuat pelanggan memutuskan untuk tetap setia dalam jangka panjang.

Hal ini dapat dijelaskan karena konsumen emas cenderung memilih toko berdasarkan kepercayaan, reputasi, dan keamanan dalam bertransaksi, bukan hanya karena faktor lokasi. Meskipun lokasi menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian, tetapi tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara mendalam yang kemudian

berdampak pada loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2022) dan Khotimah *et. al.* (2023).

Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,006), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,390 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,697** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**.

Temuan ini dapat dijelaskan bahwa meskipun pelanggan mengalami pelayanan yang cukup baik di Toko Perhiasan Sari Intan, kualitas pelayanan bukan faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah dan cepat mungkin meningkatkan kepuasan pelanggan sesaat, namun hal tersebut tidak cukup untuk menciptakan keterikatan jangka panjang yang mengarah pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kepercayaan terhadap toko, kualitas produk, dan harga yang kompetitif, yang tidak bergantung hanya pada pelayanan.

Selain itu, pelanggan yang membeli emas cenderung lebih fokus pada produk itu sendiri yakni kualitas emas dan harganya, serta kepercayaan terhadap toko. Mereka mungkin tidak terlalu mempermasalahkan aspek pelayanan jika produk yang dibeli memenuhi

ekspektasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik belum tentu menjamin pelanggan akan kembali dan menjadi pelanggan yang loyal, terutama jika mereka merasa faktor lain seperti harga dan kepercayaan lebih penting dalam keputusan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdinan (2021) dan Khotimah *et. al.* (2023).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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

- 1) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_1 diterima);
- 2) Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_2 diterima);
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_3 ditolak);
- 4) Harga berpengaruh berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, (H_4 ditolak);
- 5) Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan, (H_5 diterima);
- 6) Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, (H_6 ditolak);
- 7) Keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, (H_7 ditolak);

- 8) Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian, (H_8 ditolak);
- 9) Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian, (H_9 ditolak);
- 10) Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian, (H_{10} ditolak);

Saran

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

- 1) Bagi Toko Perhiasan Sari Intan
Hasil penelitian ini dapat membantu memberi masukan tentang peran Harga perhiasan, Lokasi Toko dan Kualitas pelayanan di Toko Perhiasan Sari Intan dalam meningkatkan aktivitas kunjungan dari para pengunjung melalui Keputusan pembelian yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga harapannya semakin bertambahnya pelanggan yang berkunjung.
- 2) Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang

selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Harga, Lokasi, Kualitas pelayanan, Keputusan pembelian dan Loyalitas pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian terhadap Toko Perhiasan Sari Intan.

3) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor selain variabel Harga, Lokasi, Kualitas pelayanan, Keputusan pembelian dan Loyalitas pelanggan adapun faktor Trust atau Kepercayaan pelanggan, kedepannya peneliti disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain di luar yang telah disebutkan, seperti kepercayaan (*trust*) pelanggan, atau variabel relevan lainnya yang lebih ringkas namun tetap mencerminkan dinamika perilaku konsumen saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditanaya, I. P dan Sudana, I. K. 2022. Pengaruh Lokasi dan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Daerah Sanur. *Jurnal Arthaniti*. Vol 3 (2): 140-143.
[DOI . 10.5281/zenodo.7129233](https://doi.org/10.5281/zenodo.7129233)
- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2019. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Fitrianingsih, A, Ediyanto dan Pramesti, R. A. 2023 . Analisis Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel *Intervening* pada Toko Laris di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Vol 2 (5): 925-943.
doi.org/10.36841/jme.v2i5.3507
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halimah, M. A dan Yanti, R. D. 2021. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kertas Khusus Mitra Korporat Kantor Poa Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*. Volume 5 (1): 70-79
doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916
- Hurriyati, R. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Khotimah, Pawirosumarto, S, Lusiana, Sari, S, Fitria, L, Yani, A, Rafky, R, Oktarina, Y dan Nofriadi. 2023. Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*. Vol 5 (1): 28-38
doi.org/10.31933/jemsi.
- Kotler P dan Armstrong G.2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi, M, N. 2022. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. Vol 10 (3): 511–18.
doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539.
- Pasulu, M, Bulu, Y. P dan Poylema, F. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Toraja Utara. *Journal of Management and Business*. Vol 4: 550 – 554.
doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.1684
- Pratama, R dan Yulianthini, N. N. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Salon Agata. *BISMA : JURNAL MANAJEMEN*. Vol 8 (1): 228-235
doi.org/2476-8782
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahayu, A. S. S, Tulhusnah, L dan Ediyanto. 2024. Pengaruh Kemasan Produk, *Brand Image*, dan Harga produk Terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* pada Conatp Bakery Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Vol 3 (11): 2263- 2274.
doi.org/10.36841/jme.v3i11.5325
- Sanjaya, L. D. P, Karnadi dan Ediyanto. 2025. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan *Trust* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* pada PT.BANK CENTRAL ASIA CABANG SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Vol 4 (2): 273-286.
doi.org/10.36841/jme.v4i2.6340
- Sarwono, J. dan Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Andi.
- Sholihin, M. dan Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0* Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta:

- _____. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2020. *Strategi Pemasara*. Edisi Ke-4. Yogyakarta: CV. Andi.
- Wardana, E. P, Arief, M. Y dan Fandiyanto, R. 2022. Pengaruh Lokasi dan Kualitas produk dalam menentukan Keputusan Pembelian dengan Mediasi Minat Beli terhadap *Showroom Mahmud Motor* di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Vol 1 (3): 631-646.
doi.org/10.36841/jme.v1i3.2034
- Yakin, R. A, Sari, L. P dan 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)*. Vol 2 (9): 2132-2147.
doi.org/10.36841/jme.v2i9.3624