

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI ULANG, MELALUI KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
TOKO AIR MINERAL PRIM-A DI SITUBONDO**

Stefania Goreti Bata

[stefaniacantik32@gmail.com](mailto:stefaniacantik32@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Hendra Syahputra

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

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Mohammad Yahya Arief

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

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*This study aims to investigate the effect of service quality, location, and price on repurchase intention, with customer satisfaction serving as an intervening variable, at the Prim-A Mineral Water Store in Situbondo, Indonesia. The study population consists of customers of the Prim-A store. A simple random sampling technique was employed, resulting in 98 valid respondents included in the data analysis. Data analysis and hypothesis testing in this study were conducted using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the direct effect hypothesis testing using the PLS 3.0 application indicate the following: Service quality has a negative and insignificant effect on customer satisfaction at the Prim-A mineral water store in Situbondo Regency. Location also shows a negative but insignificant effect on customer satisfaction. Price has a significant positive effect on customer satisfaction. Service quality has a significant negative effect on repurchase intention. Location has a negative but insignificant effect on repurchase intention. Price shows a positive but insignificant effect on repurchase intention. Customer satisfaction has a significant positive effect on repurchase intention. Additionally, service quality has a negative but insignificant effect on repurchase intention; location has a negative but insignificant effect on repurchase intention; and price has a significant positive effect on repurchase intention.*

**Keywords:** Service Quality, Location, Price, Repurchase Intention, Customer Satisfaction

**I. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat dipengaruhi oleh persaingan yang ketat. Untuk dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, perusahaan harus kreatif dan berinovasi. Hal ini mendorong pengusaha untuk terus berusaha memaksimalkan kinerja perusahaan, baik untuk mempertahankan posisi mereka di pasar maupun untuk meningkatkan kinerja perusahaan agar tetap kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mengungguli pesaingnya dalam pasar. Perusahaan harus aktif mendengarkan konsumen, baik melalui survei, wawancara, atau

analisis data, untuk memahami apa yang benar-benar mereka butuhkan dan inginkan. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan yang sesuai. Perusahaan yang ingin menciptakan pelanggan yang loyal perlu merancang strategi yang tidak hanya fokus pada produk atau layanan, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan pelanggan.

Kolter (2015:7) Pemasaran adalah suatu proses menejerial yang di dalam produk atau layanan yang ditawarkan harus memiliki nilai bagi konsumen. Nilai ini bisa berbentuk manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut, seperti kualitas, harga yang terjangkau, kenyamanan,

atau memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk yang bernilai adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan cara yang lebih baik daripada alternatif lainnya. Manajemen pemasaran mencakup perencanaan dan pelaksanaan dari berbagai elemen penting, seperti penentuan harga, promosi, dan penyediaan jasa, yang disusun untuk memenuhi tujuan baik pelanggan maupun organisasi itu sendiri. memang menjadi faktor yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan, terutama dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis dan loyalitas pelanggan.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

(Menurut Tjiptono (2014:2), Manajemen pemasaran bukan hanya tentang satu aktivitas saja, tetapi merupakan kegiatan bisnis yang menyeluruh yang mencakup berbagai aspek pemasaran. Ini meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran yang efektif.

Kotler dan Keller (2013:5) Manajemen pemasaran adalah gabungan dari dua elemen ini. Ilmu merujuk pada penggunaan data, riset, dan analisis pasar untuk memahami konsumen, tren, serta kebutuhan pasar. Sementara seni berhubungan dengan keterampilan dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan hubungan yang kuat.

### **Kualits pelayanan**

Tjiptono (2014:51) yang mengatakan bahwa "Kualitas adalah

suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan" menegaskan bahwa kualitas bukanlah sesuatu yang statis, melainkan sebuah konsep yang terus berkembang dan berubah seiring waktu. Mamang (2013:99) Mamang menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis". Ini berarti kualitas tidak statis, melainkan terus berubah seiring waktu dan situasi.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016:182), terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah:

- 1) Keandalan (*Reliability*) dimensi ini berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) Daya tanggap mengacu pada kemampuan perusahaan untuk segera merespons permintaan atau masalah pelanggan.
- 3) Jaminan (*Assurance*) Dimensi ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional karyawan dalam memberikan layanan.
- 4) Empati (*Empathy*) Empati mencakup perhatian individu yang diberikan oleh perusahaan kepada setiap pelanggan. Ini berarti memahami kebutuhan, keinginan, dan perasaan

pelanggan dengan cara yang lebih

- 5) **Bukti Fisik (*Tangible*)**  
Dimensi ini berhubungan dengan aspek fisik dari layanan, seperti penampilan fasilitas, peralatan, karyawan, dan materi materi promosi yang digunakan.

### **Lokasi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) "Place" dalam pemasaran adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix), yang berfokus pada bagaimana produk atau jasa didistribusikan dan tersedia bagi konsumen target. Hal ini melibatkan saluran distribusi, metode distribusi, dan lokasi yang dapat menghubungkan produk atau jasa dengan konsumen. kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) lokasi yang tepat akan mempengaruhi bagaimana staf dan operasi perusahaan atau instansi pendidikan dapat berfungsi secara efektif. Lokasi menurut Aprih Santoso, Si Yuni Widowati (dalam Gugun 2015:16) dapat "didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari". Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) **Keterjangkauan**  
adalah derajat kemudahan dicapai oleh orang, terhadap suatu objek, pelayanan ataupun lingkungan
- 2) **Kelancaran**  
Adalah kemudahan aksesibilitas suatu tempat untuk dijangkau, yang meliputi kemudahan akses menggunakan berbagai moda transportasi, visibilitas yang

jelas, serta kondisi lalu lintas yang mendukung.

- 3) **Kedekatan**  
adalah sifat atau keadaan yang berdekatan secara fisik, emosional, atau intelektual, serta serangkaian perilaku komunikasi yang menunjukkan kepedulian dan keinginan untuk terhubung dengan orang lain
- 4) **Kediamannya**  
adalah tempat tinggal atau tempat menetap seseorang atau sekelompok orang.

### **Harga**

menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) Mengungkapkan bahwa harga bukan hanya sekadar jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan, tetapi lebih kepada nilai yang dirasakan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. menurut Tjiptono (2014:151), "Harga memang memiliki peran penting dalam pemasaran, karena harga berfungsi sebagai sumber pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan".

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:520), ada empat indikator yang mencirikan harga. Keempat indikator ini menggambarkan karakteristik harga yang mempengaruhi keputusan penetapan harga suatu produk atau jasa. Berikut adalah empat indikator tersebut:

- 1) **Keterjangkauan** harga  
konsumen dapat atau tidak dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan, tergantung pada apakah harga

tersebut masih dalam batas daya beli mereka

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk konsumen memilih produk yang lebih mahal karena mereka melihat perbedaan kualitas antara produk yang lebih mahal dan produk yang lebih murah.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa jika mereka merasa bahwa manfaat yang diterima setelah pembelian lebih besar atau sama dengan uang yang mereka keluarkan.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing. konsumen sering kali membandingkan harga produk dengan produk lainnya sebelum membuat keputusan pembelian.

### **Kepuasan konsumen**

Peter dan Olson (2016:184) Menyatakan bahwa "Kepuasan konsumen adalah sangat relevan dalam dunia pemasaran". Kepuasan konsumen merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Konsumen yang merasa puas dengan produk, layanan, atau merek cenderung untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Mereka merasa bahwa produk atau layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, sehingga mereka menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler (2015:291), dalam menentukan tingkat kepuasan

konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Kualitas Produk Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi ekspektasi mereka.
- 2) Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.
- 3) Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan diri (*self esteem*) ketika mereka menggunakan produk dengan merek tertentu yang memiliki citra positif dan prestise.
- 4) Harga Produk yang memiliki kualitas yang sama namun menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumen.

### **Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yarnita (2018:77) Minat beli ulang konsumen merupakan hasil dari evaluasi purna beli, yaitu penilaian yang dilakukan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan, dengan membandingkan apa yang mereka rasakan dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya". Duriyanto (2013:109) Minat beli

ulang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu di masa depan, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Menurut Ferdinand (2014:129) Keputusan pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut

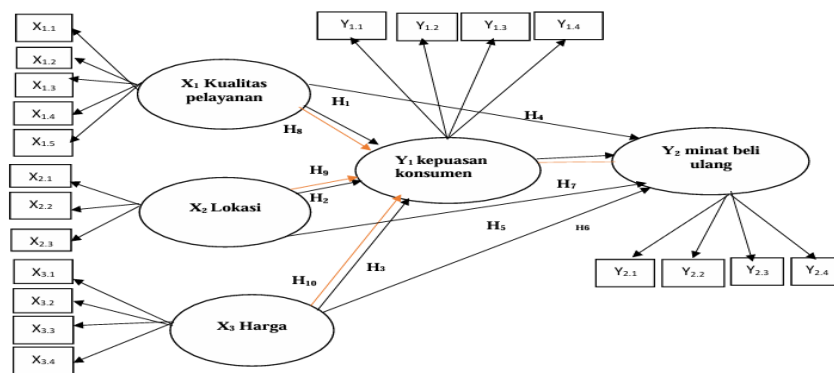
- 1) Minat transaksional merujuk pada kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang ia inginkan.
- 2) Minat referensial merujuk pada kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau mereferensikan produk kepada orang lain setelah mereka memiliki pengalaman positif atau minat terhadap produk tersebut.
- 3) Minat preferensial merujuk pada kecenderungan atau perilaku seseorang yang

memiliki preferensi utama terhadap suatu produk.

- 4) Minat eksploratif merujuk pada perilaku seseorang yang secara aktif mencari informasi mengenai produk yang diminati.

### Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60), kerangka konseptual adalah sebuah gambaran yang menggambarkan hubungan atau ketertarikan antara konsep-konsep yang ada dalam masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini memberikan penjelasan mengenai bagaimana berbagai konsep atau variabel yang ada saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain dalam konteks penelitian yang dilakukan. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka pada penelitian ini, maka dapat dilihat pengaruh dari variabel-variabel penelitian ini menggunakan variabel bebas Kualitas pelayanan (X1), Lokasi (X2), Harga (X3) Kepuasan konsumen (Y1) Kepuasan konsumen (Y2) sebagai variabel terikat. Berikut ini merupakan pemaparan kerangka konseptual yang ada pada gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### Hipotesis

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

- H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H<sub>2</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
- H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
- H<sub>4</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H<sub>5</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
- H<sub>6</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
- H<sub>7</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
- H<sub>8</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
- H<sub>9</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen;
- H<sub>10</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan Konsumen.

### III. METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2013:105), rancangan penelitian adalah rancangan keseluruhan terhadap suatu penelitian yang mencakup langkah-langkah yang terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat. Rancangan penelitian berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian, memastikan bahwa setiap langkah dilakukan secara sistematis dan terorganisir, serta memberikan hasil yang valid dan dapat diandalkan. Dengan adanya rancangan penelitian yang jelas, peneliti memiliki acuan yang memandu seluruh proses penelitian, mulai dari tahap perencanaan hingga analisis data.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:399) Tempat penelitian merupakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti. Tempat dalam penelitian ini adalah salah satu toko Air Mineral Prim-A di Situbondo yaitu air mineral prim-a yang bertempat di Jl. Cemp. Pasar. Depan, Krajan Barat, sumber kolak pintu timur, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur, 68351. Waktu yang ditetapkan adalah sekitar 3 bulan, dimulai pada bulan Februari hingga April 2025

#### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:80) "Sugiyono (2016:80) berpendapat "Populasi dalam penelitian adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Karakteristik ini merupakan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti

sesuai dengan fokus penelitian yang ingin dilakukan". Penelitian ini mengambil populasi dari konsumen perhari kecuali hari minggu pada toko air mineral prim-a di situbondo dengan rata-rata 55 konsumen yang melakukan transaksi. Perhitungan selama tiga bulan (februari 24 hari x 55 konsumen 1.320 konsumen, april 27 hari x 55 konsumen 1,485, April 26 hari x 55 konsumen 1.430 konsumen, sehingga jumlah populasi selama tiga bulan, mulai februari hingga bulan april 2025 selama 77 hari x 55 konsumen adalah sebanyak 4.235 konsumen.

Sugiyono (2016:81) Menyebutkan bahwa "Sampel adalah sebagian dari populasi". Sampel merupakan bagian dari seluruh konsumen yang bertransaksi di toko air mineral prim-a di Situbondo, yang merupakan bagian dari populasi yang lebih besar. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan probability sampling dan simple random sampling, hal ini memberikan kesempatan yang sama bagi setiap konsumen untuk terpilih sebagai sampel dalam penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin kemudian diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak menjadi 98 responden.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah proses penting dalam penelitian karena data yang terkumpul akan menjadi asar bagi analisis dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, beberapa metode pengumpulan data yang digunakan adalah 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 penelitian ini adalah konsumen Toko Air Mineral Prim-a yang diambil sejumlah 98 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               | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | Keterangan |
|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------|------------|
| X <sub>1</sub> Kualitas pelayanan | 0.903                   | 0.610                                   | Valid      |
| X <sub>2</sub> Lokasi             | 0.851                   | 0.611                                   | Valid      |
| X <sub>3</sub> Harga              | 0.911                   | 0.622                                   | Valid      |
| Y <sub>1</sub> Kepuasan konsumen  | 0.901                   | 0.651                                   | Valid      |
| Y <sub>2</sub> Minat beli ulang   | 0.906                   | 0.708                                   | 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

Uji multikolinieritas dilakukan untuk

menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity statistic* (VIF) pada “*inner VIF Values*” pada hasil analisis *partial least square Smart PLS 3.0*.

Pada aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*varians inflation factor*)  $\leq 5,00$ , namun apabila nilai VIF  $> 5,00$  maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah). Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi antar variabel bebas dan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik karena nilai VIF  $\leq 5,00$ .

**Tabel 2.**  
**Uji Normalitas**

| Indikator        | Excess Kurtosis | Skewness | Keterangan |
|------------------|-----------------|----------|------------|
| X <sub>1.1</sub> | 7.333           | -2.032   | Normal     |
| X <sub>1.2</sub> | 7.425           | -2.059   | Normal     |
| X <sub>1.3</sub> | 3.000           | -1.452   | Normal     |
| X <sub>1.4</sub> | 2.470           | -1.168   | Normal     |
| X <sub>1.5</sub> | 8.044           | -2.341   | Normal     |
| X <sub>2.1</sub> | 5.790           | -1.884   | Normal     |
| X <sub>2.2</sub> | 1.736           | -1.181   | Normal     |
| X <sub>2.3</sub> | 6.132           | -2.183   | Normal     |
| X <sub>3.1</sub> | 2.954           | -1.424   | Normal     |
| X <sub>3.2</sub> | 4.872           | -1.715   | Normal     |
| X <sub>3.3</sub> | 3.481           | -1.288   | Normal     |
| X <sub>3.4</sub> | 6.568           | -1.813   | Normal     |
| Y <sub>1.1</sub> | 3.967           | -2.019   | Normal     |
| Y <sub>1.2</sub> | 4.469           | -1.526   | Normal     |
| Y <sub>1.3</sub> | 4.573           | -1.585   | Normal     |
| Y <sub>1.4</sub> | 3.118           | -1.291   | Normal     |
| Y <sub>2.1</sub> | 6.465           | -1.777   | Normal     |
| Y <sub>2.2</sub> | 4.057           | -2.049   | Normal     |
| Y <sub>2.3</sub> | 7.628           | -1.953   | Normal     |
| Y <sub>2.4</sub> | 3.125           | -1.839   | Normal     |

### 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

**Tabel 3.**  
**Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas**

| Variabel Penelitian               | Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) | Lokasi (X <sub>2</sub> ) | Harga (X <sub>3</sub> ) | Kepuasan konsumen (Y <sub>1</sub> ) | Minat Beli Ulang (Y <sub>2</sub> ) |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| X <sub>1</sub> Kualitas pelayanan |                                      |                          |                         | 2.589                               | 3.148                              |
| X <sub>2</sub> Lokasi             |                                      |                          |                         | 3.136                               | 3.146                              |
| X <sub>3</sub> Harga              |                                      |                          |                         | 2.899                               | 2.900                              |
| Y <sub>1</sub> Kepuasan konsumen  |                                      |                          |                         |                                     | 2.075                              |
| Y <sub>2</sub> Minat beli ulang   |                                      |                          |                         |                                     |                                    |

### 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.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika Nilai SRMR kurang dari 0,09, maka modal di anggap fit (*Standardized Root*
- 2) Jika nilai *Chi-Square* nilai yang diharapkan kecil maka dikatakan *fit*.
- 3) Jika nilai dari NFI (*Normed Fit Index*) lebih besar dari 0,5 maka modal di anggap fit.

**Tabel 4.**  
**Uji Good Of Fit (GOF)**

|                  | <i>Saturated Model</i> | <i>Estimated Model</i> | <i>Cut Off</i>               | <b>Keterangan Model</b> |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------------|-------------------------|
| <b>SRMR</b>      | 0.009                  | 0.009                  | $\leq 0.10$                  | <i>Good Fit</i>         |
| <b>d-ULS</b>     | 3.411                  | 3.411                  | $\geq 0.05$                  | <i>Good Fit</i>         |
| <b>d_G</b>       | 3.919                  | 3.919                  | $\geq 0.05$                  | <i>Good Fit</i>         |
| <b>ChiSquare</b> | 341.669                | 341.669                | diharapkankecil              | <i>Good Fit</i>         |
| <b>NFI</b>       | 0.559                  | 0.559                  | > 0,9<br>(mendekati angka 1) | <i>Marginal Fit</i>     |

Sumber: lampiran 4, Tahun 2025

### Uji Koefisien Determinasi

“Uji *koefisien determinasi* Kofisien determinasi bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai Adjuste R-Square untuk variabel independen

lebih dari dua. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Pada output *R-Square*, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi sebagai berikut

**Tabel 5.**  
**Uji Koefisien Determinasi**

| <b>Variabel Terikat</b>                 | <b>R Square</b> | <b>R Square Adjusted</b> |
|-----------------------------------------|-----------------|--------------------------|
| <b>Y<sub>1</sub>. Kepuasan Konsumen</b> | 0.810           | 0.804                    |
| <b>Y<sub>2</sub>. Minat beli ulang</b>  | 0.842           | 0.835                    |

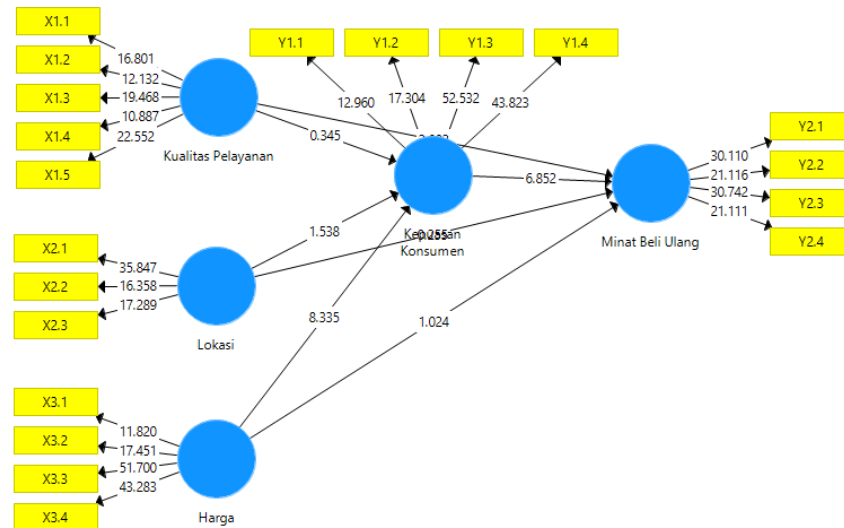
### Uji Hipotesis Penelitian

“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:

- a. Variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) mempengaruhi Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 0,804 (80,4%), sedangkan sisanya 19,6% dipengaruhi variabel lain

- yang tidak masuk dalam penelitian.
- b. Variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) dan Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) mempengaruhi Minat beli ulang ( $Y_2$ ) sebesar 0,835 (83,5%), sedangkan sisanya 16,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.



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

Berdasarkan Gambar 2, hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan aplikasi Smart PLS dijabarkan secara detail dalam Tabel 6 berikut, yang menyajikan ringkasan dari seluruh pengujian hipotesis dalam penelitian ini

**Tabel 6.**  
**Uji Hipotesis**

|                                                                                                                                | <i>Original Sample (O)</i> | <i>T Statistic ( O/STDEV )</i> | <i>P Values</i> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|-----------------|
| <b><math>X_1</math>. Kualitas Pelayanan -&gt; <math>Y_1</math>. Kepuasan Konsumen</b>                                          | -0.031                     | 0.345                          | <b>0.730</b>    |
| <b><math>X_2</math>. Lokasi -&gt; <math>Y_1</math>. Kepuasan Konsumen</b>                                                      | -0.235                     | 1.538                          | <b>0.125</b>    |
| <b><math>X_3</math>. Harga -&gt; <math>Y_1</math>. Kepuasan Konsumen</b>                                                       | 1.122                      | 8.335                          | <b>0.000</b>    |
| <b><math>X_1</math>. Kualitas Pelayanan -&gt; <math>Y_2</math>. Minat Beli Ulang</b>                                           | -0.191                     | 2.002                          | <b>0.046</b>    |
| <b><math>X_2</math>. Lokasi -&gt; <math>Y_2</math>. Minat Beli Ulang</b>                                                       | -0.025                     | 0.255                          | <b>0.799</b>    |
| <b><math>X_3</math>. Harga -&gt; <math>Y_2</math>. Minat Beli Ulang</b>                                                        | 0.186                      | 1.024                          | <b>0.306</b>    |
| <b><math>Y_1</math>. Kepuasan Konsumen -&gt; <math>Y_2</math>. Minat Beli Ulang</b>                                            | 0.896                      | 6.852                          | <b>0.000</b>    |
| <b><math>X_1</math>. Kualitas Pelayanan -&gt; <math>Y_1</math>. Kepuasan Konsumen -&gt; <math>Y_2</math>. Minat Beli Ulang</b> | -0.028                     | 0.351                          | <b>0.726</b>    |
| <b><math>X_2</math>. Lokasi -&gt; <math>Y_1</math>. Kepuasan Konsumen -&gt; <math>Y_2</math>. Minat Beli Ulang</b>             | -0.210                     | 1.489                          | <b>0.726</b>    |
| <b><math>X_3</math>. Harga -&gt; <math>Y_1</math>. Kepuasan Konsumen -&gt; <math>Y_2</math>. Minat Beli Ulang</b>              | 1.005                      | 4.791                          | <b>0.000</b>    |

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.031), nilai *T-Statistic* yaitu 0.345 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.730** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Pada hasil uji pertama ini, menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Toko air mineral prim-a di Kabupaten Situbondo. Artinya baik dan buruknya Kualitas pelayanan yang diberikan Toko prim-a terhadap konsumen tidak terlalu berpengaruh terhadap terbentuknya kepuasan oleh konsumen. Artinya banyak variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Hasil uji ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh ismayani (2024).

### Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.235), nilai *T-Statistic* yaitu 1.538 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.125** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Pada hasil uji penelitian kedua ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang tidak signifikan antara Lokasi terhadap

Kepuasan konsumen. Lokasi merupakan salah satu daya tarik usaha bagi konsumen. Konsumen akan lebih tertarik membeli sebuah produk jika Lokasi usaha tersebut tidak sulit dan mudah dijangkau. Tapi pada hasil uji ini menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh pada Kepuasan konsumen di Toko air mineral Prim-a. Artinya ada variabel lain di luar penelitian yang dapat berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian oleh Lie Darwin (2021) dan Alfaini (2022).

### Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (1.122), nilai *T-Statistic* yaitu 8.335 ( $\geq 1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Hasil uji ketiga ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan konsumen pada Toko air mineral Prim-a. Dapat diartikan bahwa Harga yang ditawarkan Toko Prim-a sangat cocok dengan yang diinginkan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan melakukan perbandingan Harga dengan Toko lain sebelum akhirnya akan memilih akan membeli produk. Dan mayoritas konsumen akan memilih harga yang menurut dia pas dengan uang yang dimiliki dan kesesuaian

Harga produk dengan kualitas dan manfaatnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Ardini (2023).

#### **Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang**

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.191), nilai *T-Statistic* yaitu 2.002 ( $\geq 1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.046** ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh negatif yang signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang. Berbeda dengan hasil uji pertama yang menunjukkan adanya pengaruh negatif yang tidak signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen. Pada uji keempat ini, membuktikan adanya pengaruh negatif yang signifikan terhadap Minat beli ulang. Artinya Kualitas pelayanan yang diberikan pada Toko air mineral Prim-a dapat memicu Minat beli ulang oleh konsumen. Hendaknya Kualitas pelayanan pada Toko Prim-a terus ditingkatkan agar Minat beli ulang konsumen semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Maulina (2023).

#### **Pengaruh Lokasi terhadap Minat beli ulang**

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.025), nilai *T-Statistic* yaitu 0.255 ( $< 1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.799**

( $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Sama dengan hasil uji penelitian kedua yang menunjukkan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Pada hasil uji kelima ini juga menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli ulang. Artinya Lokasi Toko Prim-a tidak dapat membentuk Minat beli ulang oleh konsumen. Artinya konsumen Toko Prim-a lebih tertarik pada Harga yang ditawarkan daripada Lokasi. Hasil uji ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Febriansyah (2021) dan Alfiani (2022).

#### **Pengaruh Harga terhadap Minat beli ulang**

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.186), nilai *T-Statistic* yaitu 1.024 ( $< 1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.306** ( $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Hasil uji penelitian keenam ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang. Berbeda dengan hasil uji ketiga yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, pada uji ini menghasilkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang. Artinya Harga yang ditawarkan Toko air mineral Prim-a tidak dapat

membentuk Minat beli ulang oleh konsumen. Hasil uji ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Juliano (2025) dan Sariyanti (2022).

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

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.896), nilai *T-Statistic* yaitu 6.852 ( $\geq 1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Hasil uji ketujuh ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang pada Toko air mineral prim-a. Jika konsumen merasa puas terhadap apa yang diberikan Toko Prim-a maka konsumen akan berminat untuk membeli ulang produk di Toko tersebut. Oleh karena itu, Toko air mineral Prim-a hendaknya melakukan stratgei yang dapat meningkatkan Kepuasan konsumen, sehingga Minat beli ulang oleh konsumen juga akan semakin tinggi. Hasil penelitan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Alfaini (2022).

#### **Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.028), nilai *T-Statistic* yaitu 0.351 ( $< 1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.726** ( $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_1$ )

berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Pada hasil penelitian kedelapan ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen. Artinya Kualitas pelayanan yang diberikan Toko air mineral Prim-a tidak dapat membuat konsumen puas dan tidak dapat membentuk Minat beli ulang oleh konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Alfaini (2022).

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

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.210), nilai *T-Statistic* yaitu 1.489 ( $< 1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.726** ( $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Dapat dilihat pada hasil uji kesembilan ini menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen. Artinya Lokasi Toko air mineral Prim-a tidak dapat membuat konsumen puasa dan berminat untuk membeli ulang. Hendaknya Toko Prim-a menganalisis faktor lain yang dapat meningkatkan Kepuasan dan Minat beli ulang tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Jamilah (2025)

### **Pengaruh Harga terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (1.005), nilai *T-Statistic* yaitu 4.791 ( $\geq 1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Hasil uji penelitian kesepuluh ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen. Artinya Harga yang ditawarkan oleh Toko air mineral Prim-a cocok dengan keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan Kepuasan dan Minat beli ulang oleh konsumen. Jika hal tersebut terus diperhatikan oleh Toko prim-a akan menjadi faktor baik bagi keberlangsungan Toko itu sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Alfaini (2022) dan Sariyanti (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) Kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, ( $H_1$  ditolak);

- 2) Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, ( $H_2$  diterima);
- 3) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen, ( $H_3$  diterima);
- 4) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif namun terhadap Minat beli ulang, ( $H_4$  diterima);
- 5) Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang, ( $H_5$  ditolak);
- 6) Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang, ( $H_6$  ditolak);
- 7) Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang, ( $H_7$  diterima);
- 8) Kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen, ( $H_8$  ditolak);
- 9) Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen, ( $H_9$  ditolak);
- 10) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen, ( $H_{10}$  diterima);

### **Saran**

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

### **Bagi Toko Air Mineral Prim-a**

Bagi Toko Air Mineral Prim-a dapat menjadi petunjuk dengan meningkatkan strategi Harga dan Kualitas pelayanan dapat meningkatkan Kepuasan konsumen pada Toko Air Mineral Prim-a. Selain itu, jika strategi Harga dilakukan dengan benar maka dapat meningkatkan Minat beli ulang oleh konsumen pada Toko Air Mineral Prim-a. Maka hal tersebut juga akan berdampak terhadap penjualan produk. Jika hal tersebut terus terjadi dan terorganisir dapat tercipta terjadinya kemajuan dan tercapainya target dan tujuan suatu usaha.

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

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menambah pengetahuan dan dasar pengembangan khususnya tentang manajemen pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Kualitas pelayanan, Lokasi, dan Harga.

### **Bagi Peneliti Lainnya**

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Minat beli ulang serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

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

Ardini, R. L., & Chaniago, H. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Nanostore: Studi pada Kota Cimahi. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*. Vol 9 (2): 133–142.

<https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i2.3212>

Alfaini, D., Ediyanto dan Praja Y. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (8): 1559-1572.

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2200>

Febriansyah. (2021). Lokasi terhadap minat beli Ulang sebagai Variabel Intervening. *Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*. Depok, Jawa Barat. <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>

Ghozali, 1. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Kesembilan*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Indriani, S. A., Hamdun, E. K., dan Syahputra. H. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Toko Baru Senang. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (8): 1526-1540.

- <https://doi.org/10.36841/jme.v3i8.5130>
- Ismayani, M., Arief, M. Y., dan Praja, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Geprek Mbak Mimin di Jangkar dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (10): 1940-1954.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i10.5286>
- Febriansyah, & Gerry, T. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol 7 (1).  
<https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- Jamilah, A. W, Wahyuni, I dan Soeliha, S. (2025). Pengaruh Lokasi Promosi Penjualan Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Ratu Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (5): 1159 – 1178.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6974>
- Juliano, C. C., Leoparjo, F., Nugroho, A., & Oentario, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang pada Usaha Online Shop Cecile's Lasagna. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol 11 (1): 15–27.  
<https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.15-27>
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallin
- Kotler, and armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran*. edisi 15. Jilid 1. Jakarta.
- Lie, D.& Efendi, Sudung, S. (20210). Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic Journal of Management Sciences*. Vol 1 (2): 32  
<https://doi.org/10.37403/strategic.v1i2.19>
- Maulida, A. E. Prihatini, & S. Listyorini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Hypermart Semarang (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 12 (3): 904-914.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2023.39652>
- Nyarmiati. (2021). Harga Terhadap kepuasan konsumen Sebagai Variabel Intervening” (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati) Universitas Diponegoro Semarang. Vol 10 (2) : 2337-3792.  
<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sariyanti., Tulhusnah, L., dan Soeliha, S. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan

Minat Beli Sebagai Variabel  
Intervening Pada Toko  
Rifkhasira Di Situbondo (Studi  
Kasus Mahasiswa Universitas  
Abdurachman Saleh Situbondo  
Angkatan 2018) *Jurnal  
Mahasiswa Entrepreneur  
(JME)*. FEB UNARS. Vol 1  
(9): 1765-1783.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2222>

Sugiyono 2017. *Metode Penelitian  
Kuantitatif Kualitatif dan  
R&D*. Bandung: Alfabeta, CV  
Tjiptono, F. 2014. *Strategi  
Pemasaran*. Yogyakarta, Andi  
Umam, R., Karnadi., Dan  
Fandiyanto, R. (2022).  
Pengaruh Lokasi Dan Kualitas  
Pelayanan Terhadap Minat  
Beli Ulang Melalui Kepuasan  
Konsumen Sebagai Variabel  
Intervening Pada LI Parfum  
Situbondo. *Jurnal Mahasiswa  
Entrepreneur (JME)*. FEB  
UNARS. Vol 1 (11): 2162-  
2173.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2266>