

**PENGARUH LOKASI PROMOSI PENJUALAN DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MIE RATU SITUBONDO**

Alfi Wahidatul Jamilah
alfialfata0101@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ika Wahyuni
ika_wahyuni@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha
siti_soeliha@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of location, sales promotion, and service quality on repurchase interest through customer satisfaction as an intervening variable at Micro, Small and Medium Enterprises. Mie Ratu Situbondo. The research method used is quantitative with a survey approach to 97 respondents randomly selected from the population of Mie Ratu Situbondo consumers. Data were collected through a questionnaire and analyzed using SmartPLS 3.0 to test the validity, reliability, and relationship between variables. The results showed that sales promotion and service quality have a significant effect on customer satisfaction, while location has no significant effect. In addition, service quality also has a significant effect on repurchase intention, while location and sales promotion do not show a significant effect. Customer satisfaction as an intervening variable has no significant effect on repurchase intention, as well as the indirect effect of location, sales promotion, and service quality through customer satisfaction. This research provides practical implications for Mie Ratu Situbondo to focus more on improving service quality and sales promotion strategies to increase consumer satisfaction and repurchase interest. The findings also enrich the literature related to factors that influence consumer satisfaction and repurchase intention in the context of culinary Micro, Small and Medium Enterprises.

Keywords: Location, Sales Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Interest, Micro, Small and Medium Enterprises.

I. PENDAHULUAN

Kewirausahaan memainkan peran krusial dalam mendorong perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung sektor swasta. UMKM tidak hanya menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi tetapi juga wadah kreativitas dan inovasi, khususnya di pedesaan dan dalam pemberdayaan perempuan. Untuk memastikan keberlanjutan UMKM, manajemen yang efektif sangat diperlukan, meliputi pengaturan sumber daya secara

optimal melalui perencanaan, pengorganisasian, dan kontrol guna mencapai tujuan bisnis. Manajemen yang baik juga mendukung inovasi, daya saing, serta penciptaan lapangan kerja, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan nasional dan kesejahteraan masyarakat.

Kewirausahaan merupakan kombinasi antara ilmu, bakat, dan usaha kreatif yang berfokus pada inovasi untuk menciptakan nilai tambah dan manfaat bagi masyarakat. Selain itu, kewirausahaan mengajarkan kemampuan menghadapi tantangan,

memanfaatkan peluang, dan mengelola risiko dalam mencapai tujuan. Faktor-faktor seperti pemilihan lokasi strategis, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan juga turut menentukan kesuksesan usaha. Promosi penjualan, misalnya, berperan dalam mendorong pembelian melalui insentif dan komunikasi persuasif, sementara kualitas pelayanan yang memenuhi harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli ulang.

Contoh nyata dapat dilihat pada Mie Ratu Situbondo, sebuah UMKM yang memanfaatkan lokasi strategis, promosi melalui media sosial, dan pelayanan ramah untuk menarik pelanggan. Kendala seperti kapasitas tempat terbatas diatasi dengan layanan pemesanan online, memastikan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Dengan kombinasi strategi pemasaran, manajemen yang baik, dan fokus pada kepuasan pelanggan, UMKM seperti Mie Ratu Situbondo dapat terus berkembang dan berkontribusi pada perekonomian lokal maupun nasional.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kewirausahaan

Yusran dkk (2023:7) “kewirausahaan adalah sebuah ilmu, bakat dan usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja, dan hasilnya berguna bagi orang lain”. Yusran dkk (2023:7). Dalam menjalankan usaha dan bisnis yang baik di

perusahaan maupun individu, untuk membangun dan mengembangkan usaha tersebut dibutuhkan sikap kedisiplinan, komitmen yang tinggi, kejujuran, kreatif, mandiri dan realistis.

- 1) *Knowing your business*
- 2) *Knowing the basic business management*
- 3) *Having the proper attitude*
- 4) *Financial competence*

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi berhubungan dengan beragam aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dari penjelasan tersebut, dapat kita pahami bahwa lokasi dalam pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam proses distribusi. Sementara itu, Utami (2012:89) menambahkan bahwa lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha, yang menjadi komponen utamadalam menciptakan kesan terhadap perusahaan. Lokasi juga berperan dalam

Dalam memilih lokasi yang tepat, pelaku usaha umumnya mempertimbangkan biaya lokasi serta nilai strategis yang dapat diberikan terhadap perkembangan perusahaan. Menurut Utami (2008:70), terdapat beberapa jenis lokasi yang dapat menjadi pilihan, antara lain:

- 1) Pusat Perbelanjaan
- 2) Lokasi di kota besar atau terletak di tengah kota, serta di kota kecil.
- 3) Berdiri bebas.

Beberapa indikator lokasi menurut Tjiptono (2012:159) sebagai berikut:

- 1) Aksesibilitas (Akses), Mengacu pada kemudahan lokasi untuk dijangkau, terutama melalui sarana transportasi umum. Lokasi yang mudah diakses meningkatkan kemungkinan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.
- 2) Lingkungan merujuk pada kondisi dan suasana di sekitar lokasi yang mendukung jenis jasa atau produk yang ditawarkan. Lingkungan yang nyaman dan sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan daya tarik konsumen.
- 3) Lalu lintas, (*traffic*) Aspek lalu lintas mencakup beberapa pertimbangan penting:
 - a) Jumlah orang yang berlalu-lalang di sekitar lokasi, yang dapat menciptakan peluang pembelian secara spontan tanpa upaya promosi khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas yang justru bisa menjadi hambatan bagi konsumen untuk mengakses lokasi.
 - c) Ketersediaan tempat parkir yang memadai dan nyaman, menjadi nilai tambah bagi kenyamanan pelanggan.
- 4) Lokasi yang menyediakan area parkir yang luas, aman, dan nyaman, baik untuk kendaraan roda dua maupun

roda empat, akan memberikan kemudahan bagi konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap usaha tersebut.

Promosi penjualan

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui berbagai strategi seperti iklan, diskon, atau publikasi, promosi bertujuan meningkatkan minat konsumen, membangun kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian. Aktivitas ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga menciptakan daya tarik melalui nilai manfaat, keunikan, atau penawaran khusus. Dengan demikian, promosi menjadi bagian kunci dalam pemasaran untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Tjiptono. (2008:229) “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan”. Promosi penjualan Menurut Hasan (2016:367), “promosi penjualan adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target audience untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan audience”. Dalam menjalankan strategi promosi, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan,

seperti mengenali target pasar, menyampaikan pesan secara menarik dan mudah dipahami, serta melakukan evaluasi terhadap efektivitas promosi untuk bahan perbaikan di masa mendatang. Menurut Tjiptono (2018:221) "Tujuan dari promosi yaitu memberitahu, membujuk serta mempengaruhi konsumen perihal hasil produksi yang ditawarkan". Tujuan promosi tersebut dijelaskan dalam uraian yaitu:

- 1) Menginformasikan (*Informing*)
- 2) Membujuk/mempengaruhi konsumen (*Persuading*)
- 3) Mengingatkan (*Informing*)

menurut Tjiptono dan Candra (2012:367) terdapat tiga indikator utama dari promosi penjualan, yaitu:

- 1) Promosi Konsumen, meliputi: Merupakan kegiatan yang ditujukan langsung kepada konsumen akhir, seperti pemberian kupon, sampel produk gratis, hadiah langsung (*premium*), undian, dan bentuk insentif lainnya.
- 2) Promosi Dagang, meliputi: Ditujukan kepada pihak perantara seperti pedagang grosir atau pengecer. Bentuknya antara lain berupa diskon tunai, pemberian produk tambahan, bantuan peralatan, atau insentif lain untuk mendorong penjualan
- 3) Promosi Wiraniaga (*Sales Force Promotion*) Merupakan promosi yang diarahkan kepada tenaga penjual (*salesman*) untuk meningkatkan kinerja penjualan. Bentuknya bisa

berupa insentif, penghargaan, atau kontes penjualan.

Kualitas pelayanan (*Service quality*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:143), "Kualitas adalah sejauh mana atribut suatu produk atau jasa dapat memenuhi suatu kebutuhan". Kasmir (2017:47) mendefinisikan "Kualitas pelayanan sebagai perilaku atau tindakan individu atau organisasi yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan atau karyawan. " Kualitas layanan adalah elemen krusial yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan klien; semakin baik manfaat yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dicapai.

Menurut Wirtz J. dan Johnston R. (2014:10) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Pemahaman terhadap perilaku dan kebutuhan konsumen serta kemampuan untuk mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi di masa depan
- 2) Pelatihan dan pembinaan motivasi yang berkelanjutan bagi seluruh pegawai atau staf.
- 3) Penyediaan pelayanan yang optimal dan maksimal, sebagai upaya untuk menjamin tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) Keselarasan antara kualitas pelayanan dengan ekspektasi konsumen, agar konsumen merasa puas dan mendapatkan pengalaman

yang sesuai dengan harapan mereka.

- 5) Pemanfaatan sistem informasi secara efisien, baik dari sisi ketepatan waktu penyampaian informasi maupun kelengkapan data yang diperlukan dalam proses pelayanan.
- 6) Penampilan dan sikap petugas yang rapi serta sopan, yang mencerminkan profesionalisme dan memperkuat kesan positif dalam benak konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Keller dan Kotler (2016:284), terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan yang penting untuk diperhatikan, antara lain:

- 1) Keandalan (*Reliability*):
Menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara konsisten, tepat waktu, dapat dipercaya, dan sesuai dengan yang dijanjikan.
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*):
Kemampuan dalam menyampaikan manfaat kepada klien dengan cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*):
Berkaitan dengan kompetensi, sopan santun, serta kemampuan staf dalam menumbuhkan rasa percaya dan rasa aman kepada pelanggan.
- 4) Empati (*Empathy*):
Menunjukkan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara individu.

- 5) Berwujud (*Tangibles*):
Meliputi segala bentuk aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, seperti tampilan fasilitas, kebersihan, perlengkapan, hingga penampilan pegawai.

Kepuasan konsumen

Melalui inovasi dan pengembangan produk baru yang sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan dapat menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Tjiptono (2012:19) mengatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan”. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Sedangkan menurut Umar (2013:65) mengemukakan “Kepuasan konsumen merupakan kecenderungan perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang mereka terima dengan harapan mereka”.

Menurut Indrasari (2019:87-88), untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Menurut Tjiptono (2016:101), ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya:

- 1) Kesesuaian harapan, semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang

- sesuai dengan produk yang akan dibelinya.
- 2) Minat membeli kembali, keadaan ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.
 - 3) Ketersediaan merekomendasikan suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.
 - 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, jika seorang konsumen sudah merasa puas pada produk barang atau jasa suatu perusahaan, maka seorang konsumen pasti akan mencari produk barang atau jasa yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan konsumen sudah menilai produk barang atau jasa dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.
 - 5) Menciptakan citra merk, merk pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh masyarakat apabila produk dari nama merk tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumennya.

Minat beli ulang

Menurut Nurhayati (2012:53), “minat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, yang diakibatkan oleh

tingkat kepuasan yang diperoleh sesuai dengan harapan terhadap produk tersebut”. Menurut Hasan (2018:131), “Minat beli ulang adalah suatu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang sama seperti sebelumnya, yang didasarkan pada pengalaman yang dirasakan di masa lalu”. Dapat disimpulkan bahwa minat Dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama, yang didorong oleh tingkat kepuasan sesuai ekspektasi serta pengalaman positif dari transaksi sebelumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:135-150), beberapa faktor kunci yang memengaruhi niat pembelian ulang antara lain:

- 1) Faktor budaya
- 2) Faktor psikologis
- 3) Faktor pribadi
- 4) Faktor sosial

Menurut Hellier et al. (2003:1767) Keputusan pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

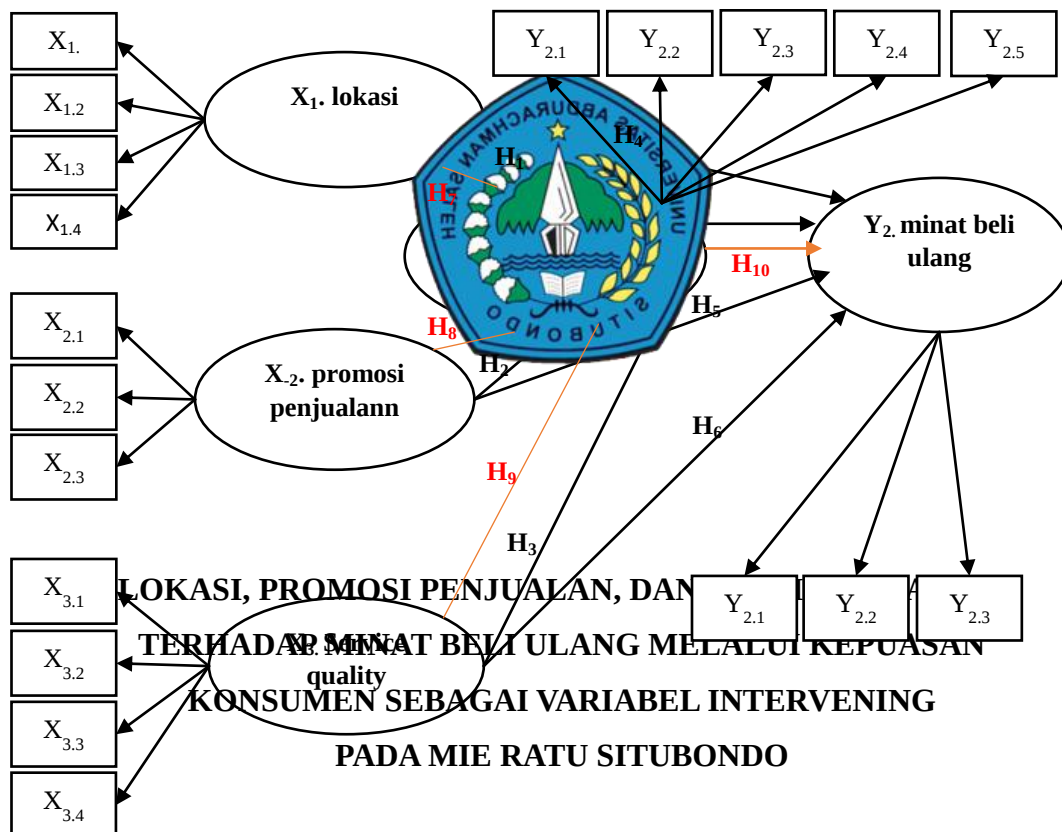
- 1) Niat untuk Membeli Kembali (*Intention to Repurchase*): Menunjukkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.
- 2) Kemungkinan Merekomendasikan (*Likelihood to Recommend*): Menggambarkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti keluarga atau teman.
- 3) Pertimbangan Alternatif Lain (*Consideration of Alternatives*): Menunjukkan preferensi kuat terhadap suatu

produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2015:128), “kerangka konseptual merupakan gambaran hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti”. Berdasarkan uraian latar belakang dan kajian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka

penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Lokasi, Promosi penjualan, dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan minat beli ulang sebagai variabel dependen, serta kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Mie Ratu Situbondo. Berikut adalah kerangka konseptual penelitian yang dituangkan dalam Gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
H₂ : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

PROPOSAL

- H₃ : Service quality berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
H₄ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang

Oleh

Alfi Wahidatul Jamilah

NPM: 202113222

- H₅ : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang
- H₆ : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang
- H₇ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang
- H₈ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen
- H₉ : Promotion penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen
- H₁₀ : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yaitu deskripsi terperinci mengenai penelitian yang akan dilaksanakan, dimulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Menurut Azwar (2015:70), “Rancangan penelitian merupakan desain yang memberikan gambaran jelas tentang hubungan antarvariabel, proses pengumpulan data, serta analisis data”. Sebuah desain penelitian yang baik memungkinkan peneliti dan pemangku kepentingan untuk menganalisis hubungan antarvariabel serta menentukan metode pengukurannya secara tepat. Dengan rancangan yang sistematis, baik peneliti maupun stakeholder dapat memahami bagaimana variabel-variabel saling berinteraksi dan instrumen apa yang diperlukan untuk mengukur hubungan tersebut. Hal ini penting agar data yang diperoleh valid dan relevan dengan tujuan

penelitian, sekaligus memudahkan interpretasi hasil untuk pengambilan keputusan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Mie Ratu Situbondo, yang berlokasi di Jalan Basuki Rahmat, Mimbaan Tengah, Kelurahan Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur, dengan kode pos 68322. Waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari bulan Maret hingga Mei tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam konteks penelitian mengacu pada keseluruhan subjek yang akan menjadi objek kajian. Menurut Sugiyono (2017:215), “populasi merupakan bidang generatif yang terdiri atas objek atau subjek dengan sifat atau ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, serta diambil dari kesimpulan yang dihasilkan dari populasi tersebut”. Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili objek penelitian.

Sebagaimana diungkapkan Sugiyono (2017:215), menyatakan bahwa “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Banyaknya satuan sampel ditandai dengan dokumentasi n.”. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari konsumen Mie Ratu Situbondo untuk menganalisis preferensi dan kepuasan pelanggan. Responden yang terlibat dalam studi ini dipilih secara acak dari pembeli produk Mie Ratu Situbondo guna memperoleh data yang representatif.

Metode Analisis Data

Metode Analisis Data yaitu teknik yang digunakan peneliti untuk mengolah, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian. Tujuan utamanya adalah untuk menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis, dan memperoleh temuan yang relevan. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) di mana sampel diambil secara acak.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen Mie Ratu Situbondo yang berjumlah 97 responden.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dari suatu

konstruk berkorelasi tinggi satu sama lain. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa indikator tersebut benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur. Menurut Ghozali (2021:68), “indikator dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai outer loading-nya di atas 0,7”. Untuk pengembangan skala baru, nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga digunakan sebagai ukuran validitas konvergen, di mana nilai AVE minimal yang disarankan adalah > 0,5. Dalam penelitian ini, pengujian validitas konvergen dilakukan menggunakan *Smart PLS 3.0*. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai outer loading di atas 0,7 dinyatakan valid dalam mengukur konstraknya, sedangkan indikator dengan nilai di bawah 0,7 dianggap kurang valid.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
X1. Lokasi	0,834	0,670	Valid
X2. Promosi penjualan	0,839	0,756	Valid
X3. <i>Service quality</i>	0,888	0,690	Valid
Y1. Kepuasan konsumen	0,888	0,691	Valid
Y2. Minat beli ulang	0,805	0,720	Valid

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268), “Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi dan stabilitas data yang diperoleh. Data yang tidak reliabel tidak dapat digunakan untuk analisis lanjutan

karena berisiko menghasilkan kesimpulan yang bias”. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melalui aplikasi *Smart PLS 3.0*. Uji ini bertujuan untuk

menilai sejauh mana indikator dalam suatu konstruk dapat memberikan hasil yang konsisten. Proses ini dilakukan secara menyeluruh untuk memastikan bahwa data yang digunakan benar-benar andal dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik **Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2016:82), “Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi”. Dalam sebuah model regresi yang ideal, sebaiknya tidak terdapat korelasi di antara variabel-variabel independen. Variabel independen dikatakan orthogonal jika nilai korelasi antar mereka adalah nol. Uji multikolinearitas dapat dilakukan menggunakan program PLS 3. 0, dengan cara memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF berada pada angka 5,00, berarti tidak ada masalah signifikan, namun jika nilai VIF lebih besar dari 5,00, ini menunjukkan bahwa faktor-faktor bebas saling mempengaruhi satu sama lain.

Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2017:108), “Uji normalitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah residual hasil regresi terdistribusi secara normal”. Sebuah model regresi linear dikatakan baik apabila memenuhi asumsi klasik, yaitu residual berdistribusi normal serta terbebas dari masalah Sebuah model

regresi linear dapat dinyatakan valid ketika memenuhi persyaratan asumsi klasik, yang meliputi distribusi residual yang normal dan tidak adanya gangguan multikolinearitas, autokorelasi, maupun heteroskedastisitas. Pada studi kali ini, pemeriksaan normalitas dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak Smart PLS. 3.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa asumsi normalitas tidak dilanggar apabila nilai *Excess Kurtosis* berada dalam rentang $-2,58$ hingga $2,58$, yang menandakan distribusi residual mendekati normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghozali (2021:148), “Uji *Goodness of Fit* (GOF) digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi parsial melalui pengujian hipotesis, dengan asumsi bahwa masing-masing koefisien regresi bernilai nol”. Dalam konteks analisis menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0, Terdapat tiga indikator utama yang dipakai untuk mengevaluasi kecocokan model, yakni *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), Chi-Square, dan Normed Fit Index (NFI). Sebuah model dianggap baik jika sesuai dengan kondisi nyata di lapangan dan relevan secara teoritis maupun praktis. Adapun kriteria kelayakan model berdasarkan uji GOF adalah sebagai berikut: $SRMR < 0,10$ menunjukkan model memiliki

tingkat kesalahan residual yang rendah; $d\text{-ULS} > 0,05$ dan $d_G > 0,05$ menunjukkan kesesuaian struktur data dengan model; Chi-Square yang kecil menunjukkan

model sesuai dengan data observasi; serta $NFI > 0,9$ mendekati 1 mengindikasikan model memiliki kecocokan yang baik.

Tabel 2.
Uji Goodnes Of Fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut off</i>	Keterangan model
SRMR	0,073	0,073	≤ 0.10	Good Fit
D _ULS	1,109	1,109	≥ 0.05	Good Fit
D _G	1,005	1,006	≥ 0.5	Good Fit
<i>Chi-Square</i>	512,395	512,514	Diharapkan kecil	Good Fit
NFI	0,715	0,715	$>0,9$ (mendekati 1)	Marginal Fit

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021:147), “Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen”. Tujuan utama pengujian ini adalah untuk mengukur besaran *R-Square* pada variabel

terikat.yang mencerminkan besarnya kontribusi ariabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Perubahan nilai *R-Square* menunjukkan seberapa kuat hubungan atau pengaruh antara konstruk variabel independen dan variabel dependen.

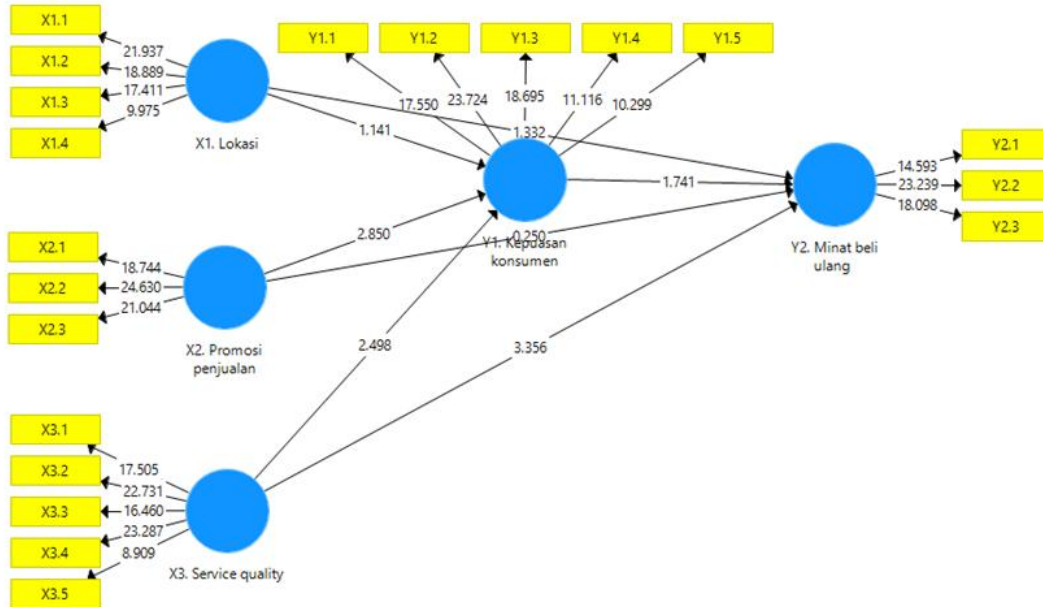
Tabel 3.
Uji koefisien determinasi

Variabel terikat	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,846	0,841
Y ₂ . Minat beli ulang	0,763	0,755

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Menurut Ghozali dan Latan (2020:73), “Model internal atau struktural menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel laten (konstruk) berdasarkan landasan teori yang digunakan dalam penelitian”. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh antar konstruk dalam rangka menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian ini, pengujian model struktural dilakukan dengan metode *bootstrap* menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0*. Melalui metode ini, peneliti dapat menganalisis koefisien regresi antar variabel.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan pada Gambar 2 diatas, Selanjutnya hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0

Tabel 4.
Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . Lokasi -> Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,116	1,141	0,255
X ₂ . Promosi penjualan -> Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,454	2,850	0,005
X ₃ . Service quality -> Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,410	2,498	0,013
X ₁ . Lokasi -> Y ₂ . Minat beli ulang	0,127	1,332	0,183
X ₂ . Promosi penjualan -> Y ₂ . Minat beli ulang	-0,030	0,250	0,803
X ₃ . Service quality -> Y ₂ . Minat beli ulang	0,511	3,356	0,001
Y ₁ . Kepuasan konsumen -> Y ₂ . Minat beli ulang	0,304	1,741	0,082
X ₁ . Lokasi -> Y ₁ . Kepuasan konsumen -> Y ₂ . Minat beli ulang	0,035	0,672	0,502
X ₂ . Promosi penjualan -> Y ₁ . Kepuasan konsumen -> Y ₂ . Minat beli ulang	0,138	1,565	0,118
X ₃ . Service quality -> Y ₁ . Kepuasan konsumen -> Y ₂ . Minat beli ulang	0,125	1,378	0,169

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan nilai original sample sebesar 0,116 (positif), dengan *T Statistics* 1,141 (lebih kecil dari 1,964) dan *P Value* **0,255** (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X1) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1). Oleh karena itu, **Hipotesis 1 ditolak**. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Y dkk (2020) berbeda dengan temuan penelitian ini mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Dalam studi mereka, lokasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai *t* hitung sebesar 2,45 dan nilai signifikansi 0,015 ($<0,05$). Sebaliknya, penelitian ini menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai *t statistik* 1,141 dan nilai *p* 0,255 ($>0,05$). Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks dan objek penelitian. Aisyah Y dkk (2020) meneliti Rumah Mode Aisyah di Tanjungpinang, yang mungkin memiliki karakteristik pasar dan perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan dengan Mie Ratu Situbondo. Selain itu, faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen secara berbeda di setiap lokasi. Oleh karena itu, meskipun hasil penelitian

ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya, penting untuk mempertimbangkan konteks spesifik dari setiap studi dalam menarik kesimpulan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor Lokal dan karakteristik bisnis yang diteliti.

Pengaruh Promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai original sample sebesar 0,454 (positif), dengan *T Statistics* 2,850 (lebih besar dari 1,964) dan *P Value* **0,005** (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1). Oleh karena itu, **Hipotesis 2 diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Iswati dan Rustam (2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana dalam penelitian ini juga dibuktikan bahwa nilai original sample (0,454) menunjukkan pengaruh positif dengan *T Statistics* ($2,850 > 1,964$) dan *P Value* ($0,005 < 0,05$), sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa strategi promosi, seperti diskon atau program loyalitas, secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan, mendukung teori bahwa promosi penjualan merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan positif dengan konsumen.

Pengaruh *Service quality* terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, diperoleh nilai *original sample* yang positif sebesar 0,410 dengan *T Statistics* 2,498 (melebihi nilai kritis 1,964) dan *P Value* **0,013** (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Service quality* (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y1). Dengan demikian, **Hipotesis 3 dapat diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wulandari dan Marlana (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,410 dengan *T Statistics* (2,498 > 1,964) dan *P Value* (0,013 < 0,05), sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa peningkatan kualitas layanan, seperti ketanggapan, keandalan, dan empati dalam pelayanan, secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *service quality* merupakan faktor krusial dalam membentuk kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat beli ulang

Berdasarkan hasil analisis, nilai *original sample* menunjukkan angka positif (0,127) dengan *T Statistik* sebesar 1,332 (lebih rendah dari nilai kritis 1,964) dan *P Value* **0,183** (melebihi 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi

penjualan (X2) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y1). Oleh karena itu, **Hipotesis ke 4 ditolak**. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umam, dkk (2022), yang menunjukkan bahwa, Lokasi signifikan terhadap Minat beli ulang. Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,543) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (< 0,05) Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks dan karakteristik objek penelitian. Toko Inayah Store merupakan usaha ritel pakaian, sementara Mie Ratu Situbondo adalah usaha kuliner lokal. Faktor-faktor seperti jenis produk, segmentasi pasar, dan perilaku konsumen dapat memengaruhi efektivitas lokasi dalam menarik minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, meskipun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya, penting untuk mempertimbangkan konteks spesifik dari setiap studi dalam menarik kesimpulan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang konsumen dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor lokal dan karakteristik bisnis yang diteliti.

Pengaruh Promosi penjualan terhadap Minat beli ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, diperoleh nilai *original sample* negatif (-0,030) dengan *T Statistics* 0,250 (di bawah nilai kritis 1,964) dan *P Value* **0,803** (melebihi 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi (X1)

tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli ulang (Y2). Dengan demikian, **Hipotesis 5 ditolak**. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Hardiana dan Kayadoe (2022), yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Ketidak konsistenan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perbedaan karakteristik sampel (misalnya, responden penelitian ini mungkin kurang memperhatikan lokasi karena lebih mengutamakan pembelian *online*), variasi dalam pengukuran variabel lokasi, atau konteks waktu penelitian yang berbeda (misalnya, perubahan preferensi konsumen pasca-pandemi). Selain itu, Hardiana dan Kayadoe (2022) mungkin memasukkan variabel mediator atau moderator yang memperkuat hubungan antara lokasi dan minat beli ulang, sementara penelitian ini tidak mengujinya, sehingga hasilnya menjadi tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang mungkin bersifat kontekstual dan tidak selalu konsisten across berbagai kondisi pasar.

Pengaruh *Service quality* terhadap Minat beli ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam, diperoleh nilai original sample positif sebesar 0,511 dengan *T Statistics* 3,356 (melebihi nilai kritis 1,964) dan *P Value* **0,001** (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Service quality* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y2). Dengan demikian, **Hipotesis 6 ke ditolak**. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nita dan Ratnasari (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee di Indonesia. Perbedaan konteks antara Mie Ratu Situbondo dan Shopee tidak mengurangi relevansi temuan ini, karena keduanya menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar Mie Ratu Situbondo terus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan analisis data, diperoleh nilai original sample positif sebesar 0,304 dengan *T Statistics* 1,741 (di bawah nilai kritis 1,964) dan *P Value* **0,082** (melebihi tingkat signifikansi 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa Kepuasan konsumen (Y1) memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y2), sehingga **Hipotesis 7 ke ditolak**. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, Soeliha, dan Pramitasari (2023), yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Ponsel Cempaka *Cell* di Kabupaten Situbondo. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks dan karakteristik

objek penelitian. Toko Ponsel Cempaka *Cell* merupakan usaha ritel ponsel, sementara Mie Ratu Situbondo adalah usaha kuliner lokal. Faktor-faktor seperti jenis produk, segmentasi pasar, dan perilaku konsumen dapat memengaruhi hubungan antara kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Oleh karena itu, meskipun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya, penting untuk mempertimbangkan konteks spesifik dari setiap studi dalam menarik kesimpulan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor lokal dan karakteristik bisnis yang diteliti.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan konsumen

Berdasarkan analisis data menunjukkan nilai *original sample* positif sebesar 0,035 dengan *T Statistics* 0,672 (lebih rendah dari nilai kritis 1,964) dan *P Value* **0,502** (melebihi tingkat signifikansi 0,05). Temuan ini mengungkapkan bahwa Lokasi (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y2) yang dimediasi oleh Kepuasan konsumen (Y1). Oleh karena itu, **Hipotesis 8 ditolak**. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfaini, Ediyanto, dan Praja (2022), yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan

konteks dan karakteristik objek penelitian. Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo merupakan usaha farmasi, sementara Mie Ratu Situbondo adalah usaha kuliner lokal. Faktor-faktor seperti jenis produk, segmentasi pasar, dan perilaku konsumen dapat memengaruhi hubungan antara lokasi dan minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Oleh karena itu, meskipun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya, penting untuk mempertimbangkan konteks spesifik dari setiap studi dalam menarik kesimpulan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor lokal dan karakteristik bisnis yang diteliti.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,138 dengan *T Statistics* 1,565 (di bawah nilai kritis 1,964) dan *P Value* **0,118** (melebihi tingkat signifikansi 0,05). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *Promosi penjualan* (X2) terhadap *Minat beli ulang* (Y2) yang dimediasi oleh *Kepuasan konsumen* (Y1). Dengan demikian, **Hipotesis 9 ditolak**. Temuan dalam penelitian ini berbeda dengan hasil studi Hapsari dan Astuti (2022), yang mengungkapkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediator.

pada pengguna *e-commerce* Lazada di Semarang. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks dan karakteristik objek penelitian. Mie Ratu Situbondo merupakan usaha kuliner lokal, sementara penelitian Hapsari dan Astuti berfokus pada *e-commerce* Lazada. Faktor-faktor seperti jenis produk, platform penjualan, dan perilaku konsumen dapat memengaruhi efektivitas promosi penjualan dalam meningkatkan minat beli ulang. Oleh karena itu, meskipun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya, penting untuk mempertimbangkan konteks spesifik dari setiap studi dalam menarik kesimpulan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor lokal dan karakteristik bisnis yang diteliti.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat menunjukkan nilai original sample positif sebesar 0,125 dengan *T Statistics* 1,378 (lebih rendah dari nilai kritis 1,964) dan *P Value* **0,169** (melebihi tingkat signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service quality* (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y2) melalui mediasi Kepuasan konsumen (Y1), yang mengakibatkan **Hipotesis ke 10 ditolak**. Temuan dalam penelitian ini bertentangan dengan hasil studi Umam, Karnadi, dan Fandiyanto (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki

pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator pada LL Parfum Situbondo, dengan nilai *P Value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks dan karakteristik objek penelitian. LL Parfum Situbondo merupakan usaha ritel parfum, sementara Mie Ratu Situbondo adalah usaha kuliner lokal. Faktor-faktor seperti jenis produk, segmentasi pasar, dan perilaku konsumen dapat memengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Oleh karena itu, meskipun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya, penting untuk mempertimbangkan konteks spesifik dari setiap studi dalam menarik kesimpulan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor lokal dan karakteristik bisnis yang diteliti.

V. KESIMPULAN

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

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima);
2. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima);
3. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_3 ditolak);

4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (H_4 diterima);
5. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (H_5 diterima);
6. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (H_6 diterima);
7. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (H_7 diterima);
8. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H_8 diterima);
9. Promotion penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H_9 diterima);
10. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H_{10} diterima);

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Rekomendasi tersebut meliputi [sebutkan poin secara umum, misalnya: perluasan cakupan sampel, pendekatan metodologi yang berbeda, atau eksplorasi variabel lain], sehingga dapat memperkaya analisis dan memberikan kontribusi lebih signifikan terhadap pengembangan ilmu terkait. Adapun saran-saran tersebut akan dijelaskan lebih rinci berikut

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Berdasarkan hasil, Penelitian ini memberikan manfaat yang signifikan bagi Mie Ratu Situbondo dalam mengembangkan strategi bisnisnya. Dengan memahami pengaruh lokasi promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Bagi Peneliti

Penelitian mengenai pengaruh lokasi promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Mie Ratu Situbondo memberikan manfaat signifikan bagi peneliti. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran dengan menambah wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam konteks lokal. Secara metodologis, penelitian ini mengembangkan keterampilan peneliti dalam merancang dan melaksanakan studi kuantitatif, serta dalam menganalisis data secara objektif dan sistematis.

Bagi Mie Ratu Situbondo

Berdasarkan hasil, Penelitian ini memberikan manfaat yang signifikan bagi Mie Ratu Situbondo dalam mengembangkan strategi bisnisnya. Dengan memahami pengaruh lokasi promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan efektivitas promosi,

serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Y., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas produk dalam menentukan minat beli ulang pada toko Inayah Store dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (5): 1052-1069. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2148>
- Alfaini, D., Ediyanto, E., & 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 Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (8): 1559-1572. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2200>
- Azwar, S. 2015 *metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ferdinand, A, 2014. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gozali, Imam., & Latan, H. 2020 *Partial least Squares: Konsep, Trknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed)*. Badan Penerbit-Undip.
- Hamida, L, Wahyuni, I & Praja, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang Pada Salon Beautybarku Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (1): 132-146. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4699>
- Hasan, Ali. 2016. *Marketing*. Yogyakarta: MEDPress.
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 11 (2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/33965/26940>
- Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 2 (2): 71-88. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v2i2.44>
- Iswati, N., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand. *Jurnal Ekuivalensi*. Vol 8 (1): 68-79. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.652>

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*. Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Nurhayati, Siti. 2012. *Metodologi Penelitian Praktis*. Pekalongan: Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan.
- Nita, N., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*. Vol 7 (2): 867-875. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i2.510>
- Purnomo, A. (2017). *Uji normalitas dalam analisis statistik*. *Jurnal Statistika dan Analisis Data*, 108(1), 1-15.
- Pratiwi, D., Soeliha, S., & Pramitasari, T. D. (2023). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Smartphone Samsung Pada Toko Ponsel Cempaka Cell Di Kabupaten Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (9): 2058-2076. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3620>
- Sugiono. 2015. *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Bandung: Alfabela
- Tjiptono. F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. 2016. *Service, quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Umar. 2013. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka
- Utami, Cristina Widya. 2012. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Umam, R, Karnadi Karnadi, & Fandiyanto, R. (2022). "Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada LL parfum situbondo." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (11): 2162-2173. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2266>
- Wirtz, J., & Johnston, R. (2014). *Service management: Operations, strategy, information technology* (9th ed.). Pearson Education.
- Yusran, R. R., Herdiansyah, D., Herlina, H., Sitorus, D. H., Tresnasari, R., Mulyeni, S., & Effendi, M. (2023). *Manajemen Kewirausahaan*. CV. Gita Lentera.