

**PERANAN MINAT BELI ULANG DALAM MEMEDIASI PENGARUH
BAURAN PEMASARAN, CITRA TOKO, LOKASI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO DARUL FALAH CERMEE
BONDOWOSO**

Ersatul Ibad

ersatul.ibad@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Sutibondo

Triska Dewi Pramitasari

triska_dewi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Sutibondo

Yudha Praja

yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Sutibondo

ABSTRACT

Toko Darul Falah is a retail store that offers a variety of daily necessities, primarily catering to the needs of male and female students (santri and santriwati) at Islamic boarding schools (pesantren). Over time, however, the store has expanded to serve the general public, capitalizing on promising market potential in the surrounding area. This study aims to examine the effect of the marketing mix, store image, and location on customer loyalty, with repurchase intention as an intervening variable at Toko Darul Falah Cermee Bondowoso. The population in this study consists of 6,880 customers, with a sample size of 99 respondents selected using simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing were conducted using SmartPLS 3.0. The results of direct effect hypothesis testing indicate that both the marketing mix and store image have a significant effect on repurchase intention and customer loyalty. Location has a significant impact on repurchase intention, but does not significantly influence customer loyalty. Furthermore, repurchase intention does not have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Marketing mix, Store image, Location, Repurchase intention, and Consumer loyalty

I. PENDAHULUAN

Globalisasi dan digitalisasi yang pesat saat ini, dinamika pasar berubah secara signifikan. Persaingan bisnis yang semakin intensif dapat mendorong perusahaan agar dapat terus berinovasi dalam menerapkan strategi pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan elemen yang cukup krusial dalam keberhasilan suatu perusahaan, hal tersebut berkaitan langsung dengan usaha dalam menarik minat pelanggan, meningkatkan citra toko, dan menjaga kestabilan loyalitas konsumen. Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam penentuan pasar agar sesuai dengan target, menambah konsumen, serta mendapatkan penilaian yang terbaik dari pelanggan.

Minat beli ulang merupakan indikator utama keberhasilan produk

di pasar dan loyalitas konsumen terhadap merek. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, mempertahankan konsumen yang ada seringkali lebih efisien daripada menarik konsumen baru, konsumen yang sudah mempunyai pengalaman positif terhadap toko cenderung akan memberikan rekomendasi kepada calon konsumen baru. Bauran pemasaran merupakan kelompok instrumen pemasaran komplit yang di kombinasikan agar dapat menghasilkan respon yang sesuai dengan keinginan pasar sasaran.

Toko Darul Falah adalah sebuah toko retail yang menjual berbagai macam barang kebutuhan pribadi atau rumah tangga. Toko Darul Falah berlokasi di jalan K. Massyur Ramban Kulon, Cermee, Bondowoso, Jawa Timur.

Dalam objek yang dipilih terdapat fenomena menarik yang dapat diulas dalam penelitian ini. Fenomena tersebut adalah kurangnya promosi yang digunakan pada Toko Darul Falah seperti pemasangan banner di depan toko dan pembuatan profil bisnis di google. Hal tersebut dapat disebabkan karena Toko Darul Falah berada pada lokasi strategis yang padat penduduk, sehingga membuat Toko Darul Falah dikenal dan dikunjungi oleh masyarakat tanpa harus melakukan berbagai kegiatan promosi. Toko Darul Falah dapat meningkatkan pendapatannya dengan memaksimalkan promosi meskipun sudah diketahui dan dikunjungi oleh banyak konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

“Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat. Salah satu definisi yang tepat untuk pemasaran adalah proses pemenuhan kebutuhan sembari mencapai keuntungan” (Kotler dan Keller, 2016:5). Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam mengelola dan merencanakan aktivitas pemasaran, serta turut serta menyampaikan informasi yang mendukung kelancaran pemasaran produk untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Sudarsono (2020:2) “Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan (meliputi pengarahan, pengorganisasian, dan koordinasi) aktivitas pemasaran dalam perusahaan guna mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien”. Dalam fungsi manajemen

pemasaran ada beberapa aktivitas analisis yang dilaksanakan untuk dapat memahami pasar dan ruang lingkup pemasaran sehingga dapat mengetahui seberapa besar prospek untuk menguasai pasar dan ancaman yang harus dihadapi.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, yang juga dikenal dengan marketing mix merupakan strategi yang sangat penting dalam bisnis yang merujuk pada gabungan beberapa elemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan yaitu dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Kotler dan Amstrong (2019:62) mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan guna mencapai tujuan dalam pasar target”.

Menurut Kotler (2011:17) terdapat 7 indikator bauran pemasaran yang merupakan pengembangan dari bauran pemasaran 4P yang ditambah tiga elemen untuk memberikan penjelasan lebih rinci dan menyeluruh terkait strategi pemasaran.

- 1) *Product* (Produk), mencakup barang fisik dan layanan yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) *Price* (Harga), merupakan nilai yang pelanggan bayarkan untuk produk atau jasa.
- 3) *Place* (Tempat), adalah saluran distribusi dan lokasi

- fisik dimana produk atau jasa tersedia untuk konsumen.
- 4) *Promotion* (Promosi), adalah serangkaian kegiatan komunikasi seperti iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan.
 - 5) *People* (Orang), penyedia atau orang diharapkan mampu mengartikan atau memahami keinginan pelanggan ke dalam bentuk pelayanan atau jasa.
 - 6) *Process* (Proses), adalah indikator penting dalam perusahaan yang berhubungan dengan aktivitas atau kinerja.
 - 7) *Physical Evidence* (Bukti fisik), Seluruh elemen fisik yang mendukung penyampaian produk atau jasa.

Citra Toko

Store Image atau Citra toko merupakan persepsi keseluruhan yang lebih dari sekedar jumlah bagian-bagiannya, dimana setiap bagian saling berinteraksi dalam pikiran konsumen. Utami (2008:15) menjelaskan bahwa "Citra toko mencakup semua gambaran yang berhubungan dalam pikiran seseorang, dan bukan hanya sekedar jumlah atau gabungan dari berbagai elemen".

Beberapa indikator menurut Rangkuti (2009:44) yang biasanya diterapkan dalam penelitian dan praktik bisnis meliputi:

- 1) Pengenalan (*recognition*): Ini mencakup sampai dimana tingkat pengenalan konsumen terhadap toko.

- 2) Reputasi (*reputation*): adalah tanggapan publik mengenai kredibilitas dan kepercayaan yang dimiliki oleh toko.
- 3) Daya Tarik (*affinity*): Daya tarik toko meliputi bagaimana konsumen merasa nyaman dan tertarik dengan suasana serta estetika toko.
- 4) Kesetiaan (*loyality*): Kesetiaan menjadi alat ukur bagaimana pelanggan akan melakukan pembelian kembali pada toko.

Lokasi

Lokasi merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran karena dapat menentukan aksesibilitas produk atau jasa oleh konsumen. "Tempat Dimana perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan jasa dan barang disebut sebagai lokasi" (Tjiptono, 2014:92). Lokasi yang baik, dapat menyediakan pasar yang besar, akses yang mudah, infrastruktur yang memadai, serta sumber daya yang tersedia.

Menurut Tjiptono (2014:159) terdapat beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan saat memilih lokasi, seperti:

- 1) Aksesibilitas, Kemudahan akses lokasi bagi konsumen, baik dengan menggunakan kendaraan pribadi atau dengan transportasi umum.
- 2) Lingkungan, Infrastruktur dan fasilitas yang tersedia di sekitar lokasi yang dapat mendukung penawaran produk dan jasa.
- 3) Lalu Lintas, Tingkat lalu lintas di sekitar lokasi yang

dapat memengaruhi visibilitas dan aksesibilitas ke Lokasi tersebut.

Minat Beli Ulang

Menurut Duriyanto dan Liana (2018:23) “Minat beli ulang memiliki keterkaitan dengan sejumlah individu yang berencana untuk membeli suatu produk atau jasa dengan kategori dan dalam kurun waktu tertentu”. Minat beli ulang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen dan menjadi tanda penting dari loyalitas terhadap suatu perusahaan atau merek. Minat beli ulang secara keseluruhan mencerminkan bahwa perusahaan mampu untuk memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen, yang dapat membuat konsumen tetap setia dan terus mendukung jasa atau produk yang ditawarkan.

Zeithaml, dkk (2018:182) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator Minat beli ulang, yaitu:

- 1) Kesetiaan merek, Suatu komitmen dari konsumen terhadap suatu merek yang tercermin pada kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.
- 2) Kepuasan pelanggan, Ukuran seberapa senang konsumen terhadap produk atau jasa yang sudah konsumen beli.
- 3) Keterikatan Pelanggan, Keterkaitan kuat antara emosional dan psikologis konsumen dan merek.
- 4) Nilai yang dirasakan, Pandangan konsumen mengenai manfaat produk atau jasa dibandingkan

dengan biaya yang harus dibayarkan.

- 5) Pengalaman Pelanggan, Mencakup seluruh interaksi yang konsumen miliki dengan perusahaan mulai dari sebelum melakukan pembelian hingga setelah melakukan pembelian.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen artinya konsumen selalu setia kepada produk, merek, dan perusahaan tertentu. Loyalitas konsumen biasanya terbangun melalui pengalaman positif dan interaksi yang menyenangkan dengan merek maupun perusahaan. Hasan (2015:83) mendefinisikan bahwa “Loyalitas konsumen merujuk pada individu yang melakukan pembelian berulang secara teratur”. Loyalitas konsumen berperan penting untuk menjaga agar konsumen tetap setia dan tidak beralih pada produk atau perusahaan lain. Loyalitas konsumen juga memainkan peran dalam kesuksesan suatu bisnis, karena pelanggan yang setia adalah salah satu faktor pendukung untuk kelangsungan bisnis.

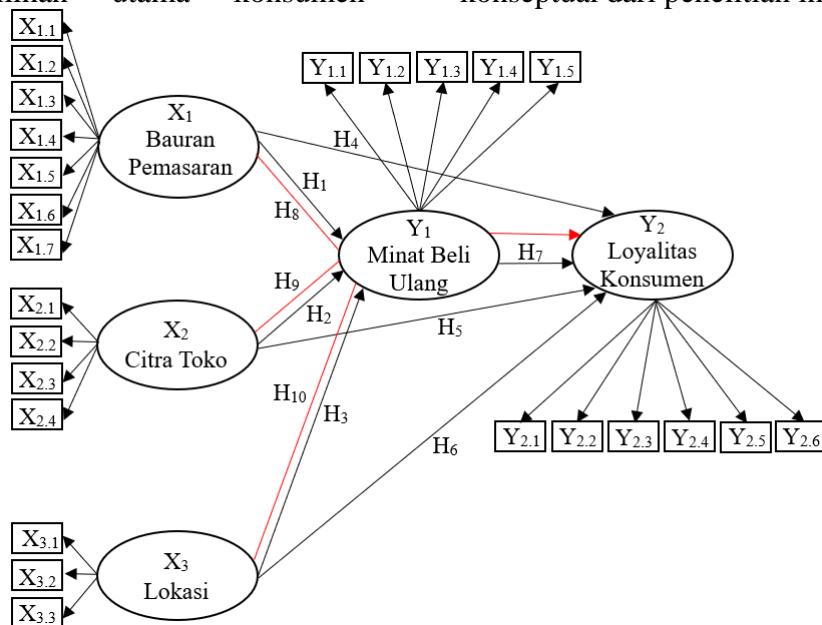
Menurut Tjiptono (2015:482), terdapat beberapa faktor yang menjadi indikator loyalitas pelanggan, diantara:

- 1) Kepuasan pelanggan, menggambarkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 2) Pembelian ulang, keinginan konsumen untuk membeli Kembali produk atau jasa tertentu.

- 3) Kesetiaan pelanggan, konsumen cenderung membeli atau memilih produk yang sama secara konsisten.
- 4) Kepercayaan pelanggan, menunjukkan Tingkat kepercayaan yang kuat kepada merek atau perusahaan, bahkan jika ada masalah atau kekurangan.
- 5) Rekomendasi pelanggan pada orang lain, indikator yang menjelaskan bahwa konsumen siap merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain.
- 6) Pilihan umum, tanda bahwa bisnis tersebut menjadi pilihan utama konsumen untuk membeli jasa atau produk tertentu.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah ilmu yang dimanfaatkan sebagai dasar dalam penelitian untuk menggabungkan berbagai konsep dan teori yang berkaitan dengan masalah yang akan di teliti. Kerangka konseptual digunakan untuk menghubungkan variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini, dengan variabel bebas X_1 : Bauran pemasaran, X_2 : Citra toko, dan X_3 : Lokasi, Variabel *intervening* yang digunakan adalah Y_1 : Minat beli ulang, serta Variabel terikat yang dipilih adalah Y_2 : Loyalitas konsumen. Berikut bentuk kerangka konseptual dari penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

H_1 : Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.

H_2 : Citra toko berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.

H_3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.

- H₄ : Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H₅ : Citra toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H₆ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H₇ : Minat beli ulang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H₈ : Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Minat beli ulang.
- H₉ : Citra toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Minat beli ulang.
- H₁₀ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Minat beli ulang.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah segala hal yang meliputi pendekatan yang digunakan dalam penelitian. Sugiyono (2015:2) mengemukakan terkait pengertian “Rancangan penelitian ialah seluruh rencana dari penelitian yang akan dilakukan dan digunakan sebagai pedoman untuk pelaksanaan penelitian”. Rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah gambaran awal yang akan diterapkan oleh peneliti dalam penelitian sekaligus dijadikan pedoman dalam melaksanakan penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat pada Toko Darul Falah di Jl. K. Massyur Ramban Kulon, Cermee, Bondowoso, Jawa Timur. Penelitian

ini akan dimulai pada bulan Maret hingga Mei 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan objek atau individu yang memiliki ciri – ciri khusus yang sebelumnya telah ditentukan. Menurut Jamilah (2021:77) “Populasi merupakan penggabungan keseluruhan bagian yang memiliki ciri khusus yang dapat digunakan sebagai sampel untuk mengambil Kesimpulan penelitian”. Dalam penelitian ini, populasi penelitian meliputi seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Toko Darul Falah. Konsumen pada Toko Darul Falah yang melakukan pembelian setiap harinya sebanyak 80 konsumen, jumlah konsumen pada bulan Maret sebanyak (80 konsumen × 31 hari = 2480 konsumen), pada bulan April Toko Darul Falah tutup selama 6 hari selama Idhul Fitri (80 konsumen × 24 hari = 1920 konsumen), sedangkan pada bulan Mei (80 Konsumen × 31 hari = 2480 konsumen). Total populasi yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 6880 konsumen yang berlangsung selama tiga bulan.

“Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama untuk mewakili seluruh populasi dalam penelitian” (Sugiyono, 2016:81). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Menurut Sugiyono (2016:82) “*simple random sampling* ialah metode pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan lapisan – lapisan yang ada”. Jumlah sample pada

penelitian ini ditentukan menurut hasil perhitungan rumus Slovin pada konsumen Toko Darul Falah. Dari hasil perhitungan rumus Slovin dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Smart PLS 3.0* sebagai alat bantu untuk menganalisis data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang

menggunakan pembelian pada Toko Darul Falah, dengan jumlah total sebanyak 99 orang.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah teknik pengukuran yang bertujuan untuk menilai apakah setiap indikator secara tepat mencerminkan satu variabel later serta turut andil dalam pembentukannya. Pengujian validitas ini dilakukan dengan mengamati nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *outer loading* dari tiap indikator. Berikut disajikan hasil pengujian validitas konvergen:

Tabel 1.
Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X ₁ . Bauran Pemasaran	0,817	0,963	Valid dan Reliabel
X ₂ . Citra Toko	0,847	0,940	Valid dan Reliabel
X ₃ . Lokasi	0,868	0,924	Valid dan Reliabel
Y ₁ . Minat Beli Ulang	0,857	0,958	Valid dan Reliabel
Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0,844	0,954	Valid dan Reliabel

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada di atas 0,5 (ditandai dengan warna hijau), yang berarti instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai

Cronbach's Alpha. Suatu penelitian dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70, dan indikator-indikator dalam penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* berada di atas 0,70. Hasil dari *output Contract Reliability and Validity* selanjutnya disajikan dalam tabel berikut:

Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat

korelasi antar variabel independent dalam model regresi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Coliniarity Statistic* (VIF) pada bagian “*Inner VIF Values*” dari hasil analisis menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0*. Dalam skripsi ini, hasil uji asumsi klasik disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.
Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

	X₁. Bauran Pemasaran	X₂. Citra Toko	X₃. Lokasi	Y₁. Minat Beli Ulang	Y₂. Loyalitas Konsumen
X₁. Bauran Pemasaran				1,177	1,486
X₂. Citra Toko				1,036	2,213
X₃. Lokasi				1,320	3,635
Y₁. Minat Beli Ulang					1,467
Y₂. Loyalitas Konsumen					

Mengacu pada hasil uji asumsi klasik multikolinieritas diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF Bauran pemasaran, Citra toko, dan Lokasi kurang dari 5 ($VIF > 5$) yang artinya tidak terjadi pelanggaran terhadap asumsi klasik multikolinieritas karena X_1 , X_2 , dan X_3 tidak saling berkorelasi dalam mempengaruhi baik Minat beli ulang (Y_1) maupun terhadap Loyalitas konsumen (Y_2).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel dalam penelitian memiliki distribusi data yang normal, yaitu data tidak menyimpang secara signifikan dari nilai tengah (*median*), sehingga tidak menimbulkan nilai simpangan baku (*standard deviation*) yang tinggi. Data dianggap memenuhi asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Tabel 3.
Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1,1}	0.262	-1.045	Normal
X _{1,2}	-0.001	-0.968	Normal
X _{1,3}	0.697	-1.139	Normal
X _{1,4}	-0.075	-0.868	Normal
X _{1,5}	0.380	-1.046	Normal
X _{1,6}	2.007	-1.304	Normal
X _{1,7}	-0.080	-0.837	Normal
X _{2,1}	1.079	-1.260	Normal
X _{2,2}	0.989	-1.120	Normal
X _{2,3}	0.156	-1.046	Normal
X _{2,4}	0.523	-1.042	Normal
X _{3,1}	1.942	-1.304	Normal
X _{3,2}	0.451	-1.004	Normal
X _{3,3}	0.290	-1.083	Normal
Y _{1,1}	1.525	-1.253	Normal
Y _{1,2}	0.697	-1.139	Normal
Y _{1,3}	0.970	-1.208	Normal
Y _{1,4}	1.221	-1.253	Normal
Y _{1,5}	0.251	-1.027	Normal
Y _{2,1}	1.711	-1.227	Normal
Y _{2,2}	0.181	-0.970	Normal
Y _{2,3}	-0.024	-0.943	Normal
Y _{2,4}	1.308	-1.272	Normal
Y _{2,5}	0.652	-0.901	Normal

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) bertujuan untuk menilai apakah data sampel sesuai dengan distribusi teoritis tertentu. Dalam analisis menggunakan *Smart PLS 3.0*,

evaluasi kesesuaian model dilakukan melalui tiga indikator utama , yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square*, dan NFI (*Normed Fit Index*). Suatu model dikatakan *fit* apabila struktur yang dikembangkan dalam penelitian mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Sehingga hasil penelitian dapat diterima baik dari sisi teori maupun praktik.

Tabel 4.
Uji Goodnes of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,028	0,028	$\leq 0,10$	<i>Good Fit</i>
d_ULS	0,241	0,241	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
d_G	0,841	0,841	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	411,357	411,357	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0,888	0,888	$> 0,9$ (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Berdasarkan kategori diatas, model penelitian menunjukkan kesesuaian dengan fenomena penelitian di lapangan atau terjadi kesesuaian yang baik (*fit*)

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam analisis regresi berfungsi untuk mengukur seberapa besar kontribusi

variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai *Adjusted R-Square* menjadi indikator utama dalam mengevaluasi sejauh mana model regresi mampu memberikan prediksi yang akurat. Perubahan pada nilai *R-Square* mencerminkan tingkat pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

Tabel 5.
Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Y1. Minat Beli Ulang	0,931	0,929
Y2. Loyalitas Konsumen	0,944	0,941

Merujuk pada data dalam tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel Bauran pemasaran (X_1), Citra toko (X_2), dan Lokasi (X_3) berpengaruh terhadap pergerakan Minat beli ulang (Y_1) sebesar 0,929 (92,9%), sementara 7,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini (Pengaruh yang sangat baik).
- Variabel Bauran pemasaran (X_1), Citra toko (X_2), dan Lokasi (X_3) berpengaruh terhadap pergerakan Loyalitas konsumen (Y_1) sebesar 0,941 (94,1%), sementara 5,9% sisanya

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini (Pengaruh yang sangat baik).

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Abdillah (2015:188) mengemukakan “Analisis persamaan struktural adalah metode analisis struktural yang menjelaskan tentang hubungan sebab akibat antara variabel laten yang didasarkan pada teori”. dimanfaatkan persamaan Koefisien dalam struktural regresi analisis untuk memahami bagaimana hubungan antar variabel yang dikumpulkan saling berkorelasi. Perangkat lunak Smart PLS 3.0 dapat menjadi alat untuk mengevaluasi

inner model dengan menggunakan bootstrapping.

Tabel 6.
Analisis Persamaan Struktural (inner model)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ . Bauran Pemasaran -> Y ₁ . Minat Beli Ulang	0,300	0,310	0,108	2,787	0,006
X ₁ . Bauran Pemasaran -> Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0,476	0,462	0,112	4,238	0,000
X ₂ . Citra Toko -> Y ₁ . Minat Beli Ulang	0,283	0,285	0,088	3,238	0,001
X ₂ . Citra Toko -> Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0,269	0,267	0,074	3,630	0,001
X ₃ . Lokasi -> Y ₁ . Minat Beli Ulang	0,400	0,387	0,110	3,349	0,000
X ₃ . Lokasi -> Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0,081	0,089	0,082	0,983	0,326
Y ₁ . Minat Beli Ulang -> Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0,164	0,171	0,097	1,692	0,091
X ₁ . Bauran Pemasaran -> Y ₁ . Minat Beli Ulang -> Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0,049	0,053	0,036	1,378	0,169
X ₂ . Citra Toko -> Y ₁ . Minat Beli Ulang -> Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0,047	0,048	0,031	1,481	0,139
X ₃ . Lokasi -> Y ₁ . Minat Beli Ulang -> Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0,066	0,067	0,045	1,466	0,143

a. Persamaan Struktural (inner model)

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots (1)$$

$$= 0,300 X_1 + 0,283 X_2 + 0,400 X_3$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + e \dots \dots (2)$$

$$= 0,476 X_1 + 0,269 X_2 + 0,081 X_3$$

$$Y_2 = \beta_7 Y_1 + e \dots \dots \dots \dots (3)$$

$$= 0,164 Y_1$$

b. Hasil Persamaan Linier dengan Menggunakan Variabel Intervening

$$Y_2 =$$

$$(\beta_8 X_1 + Y_1) + (\beta_9 X_2 + Y_1) + (\beta_{10} X_3 + Y_1) + e$$

$$Y_2 = (0,049 X_1 + Y_1) + (0,047 X_2 + Y_1) + (0,066 X_3 + Y_1)$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki makna yang dapat dianalisis dan dijelaskan secara sistematis.

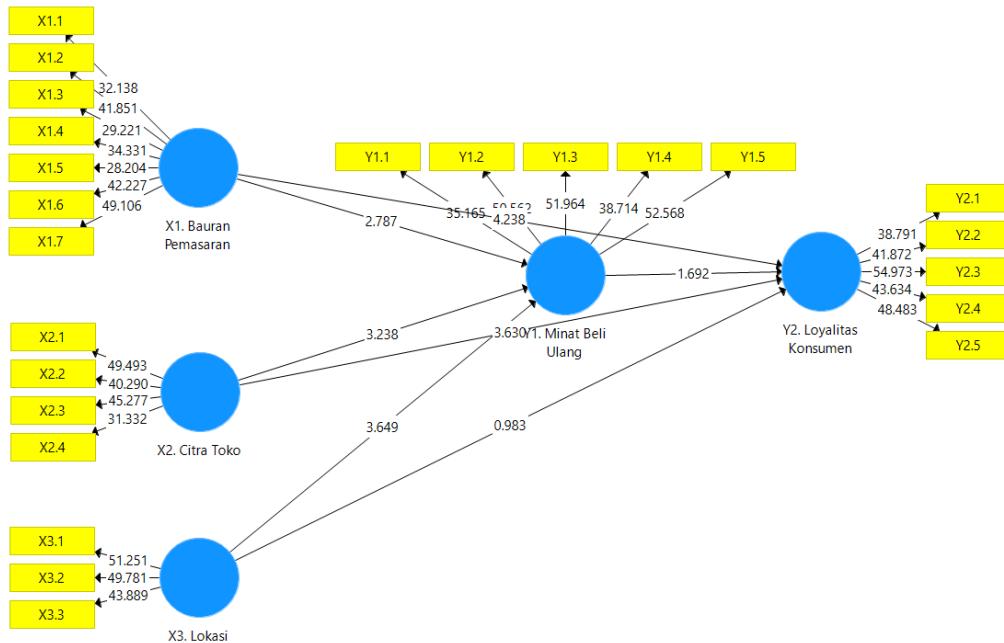
$\beta_1(0,300)$: Koefisien regresi Bauran pemasaran (X_1) dalam pengujian pengaruh terhadap Minat beli ulang (Y_1), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Bauran pemasaran (X_1) akan menyebabkan kenaikan Minat beli ulang (Y_1) sebesar 0,300,

<p>dengan asumsi variabel lain (Citra toko dan Lokasi) bernilai konstan.</p> <p>$\beta_2(0,283)$: Koefisien regresi Citra toko (X_2) dalam pengujian pengaruh terhadap Minat beli ulang (Y_1), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Citra toko (X_2) akan menyebabkan kenaikan Minat beli ulang (Y_1) sebesar 0,283 , dengan asumsi variabel lain (Bauran pemasaran dan Lokasi) bernilai konstan.</p> <p>$\beta_3(0,400)$: Koefisien regresi Lokasi (X_3) dalam pengujian pengaruh terhadap Minat beli ulang (Y_1), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Lokasi (X_3) akan menyebabkan kenaikan Minat beli ulang (Y_1) sebesar 0,400, dengan asumsi variabel lain (Bauran Pemasaran dan Citra toko) bernilai konstan.</p> <p>$\beta_4(0,476)$: Koefisien regresi Bauran pemasaran (X_1) dalam pengujian pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Bauran pemasaran (X_1) akan menyebabkan kenaikan Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar</p>	<p>0,476, dengan asumsi variabel lain (Citra toko dan Lokasi) bernilai konstan.</p> <p>$\beta_5(0,269)$: Koefisien regresi Citra toko (X_2) dalam pengujian pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Citra toko (X_2) akan menyebabkan kenaikan Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,269, dengan asumsi variabel lain (Bauran pemasaran dan Lokasi) bernilai konstan.</p> <p>$\beta_6(0,081)$: Koefisien regresi Lokasi (X_3) dalam pengujian pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Lokasi (X_3) akan menyebabkan kenaikan Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,081, dengan asumsi variabel lain (Bauran pemasaran dan Citra toko) bernilai konstan.</p> <p>$\beta_7(0,164)$: Koefisien regresi Minat beli ulang (Y_1) dalam pengujian pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Minat beli ulang (Y_1) akan menyebabkan kenaikan Loyalitas</p>
---	---

- konsumen (Y_2) sebesar 0,164, dengan asumsi variabel lain (Bauran pemasaran, Citra toko, dan Lokasi) bernilai konstan.
- $\beta_8(0,049)$: Koefisien regresi Bauran pemasaran (X_1) dalam pengujian pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Minat beli ulang (Y_1), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Bauran pemasaran (X_1) akan menyebabkan kenaikan Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,049, dengan asumsi variabel lain (Citra toko dan Lokasi) bernilai konstan.
- $\beta_9(0,047)$: Koefisien regresi Citra toko (X_2) dalam pengujian pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Minat beli ulang (Y_1), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Citra toko (X_2) akan menyebabkan kenaikan Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,047, dengan asumsi variabel lain (Bauran pemasaran dan Lokasi) bernilai konstan.
- $\beta_{10}(0,066)$: Koefisien regresi Lokasi (X_3) dalam pengujian pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Minat beli ulang (Y_1), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Lokasi (X_3) akan menyebabkan kenaikan Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,066, dengan asumsi variabel lain (Bauran pemasaran dan Citra toko) bernilai konstan.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis adalah metode statistik untuk menguji klaim terhadap parameter populasi berdasarkan data sampel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa fakta pada suatu pernyataan dan mengambil kesimpulan untuk menerima atau menolak pernyataan tersebut. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.0* untuk melaksanakan pengujian hipotesis. Nilai P sebesar 0,05 digunakan untuk menentukan pengaruh signifikan antara variabel. Jika nilai sampel asli menunjukkan pengaruh positif dan P value $<0,05$, maka hipotesis penelitian dianggap memiliki pengaruh signifikan.



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 7.
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. Bauran Pemasaran -> Y₁. Minat Beli Ulang	0,300	2,787	0,006
X₂. Citra Toko -> Y₁. Minat Beli Ulang	0,283	3,238	0,001
X₃. Lokasi -> Y₁. Minat Beli Ulang	0,400	3,349	0,000
X₁. Bauran Pemasaran -> Y₂. Loyalitas Konsumen	0,476	4,238	0,000
X₂. Citra Toko -> Y₂. Loyalitas Konsumen	0,269	3,630	0,001
X₃. Lokasi -> Y₂. Loyalitas Konsumen	0,081	0,983	0,326
Y₁. Minat Beli Ulang -> Y₂. Loyalitas Konsumen	0,164	1,692	0,091
X₁. Bauran Pemasaran -> Y₁. Minat Beli Ulang -> Y₂. Loyalitas Konsumen	0,049	1,378	0,169
X₂. Citra Toko -> Y₁. Minat Beli Ulang -> Y₂. Loyalitas Konsumen	0,047	1,481	0,139
X₃. Lokasi -> Y₁. Minat Beli Ulang -> Y₂. Loyalitas Konsumen	0,066	1,466	0,143

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, dengan merujuk pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0,300), nilai *T-Statistic* sebesar 2,787 ($>1,964$), serta *P Value* sebesar **0,006** ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran (X_1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_1). Oleh karena itu, **Hipotesis 1 diterima**. Hasil ini mendukung teori Bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang menjelaskan bahwa kombinasi strategi produk, harga, distribusi dan promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aditama dan Amron (2024).

Pengaruh Citra Toko terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, dengan merujuk pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0,283), nilai *T-Statistic* sebesar 3,238 ($>1,964$), serta *P Value* sebesar **0,001** ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa Citra toko (X_2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_1). Oleh karena itu, **Hipotesis 2 diterima**. Temuan ini sejalan dengan teori Bloemer dan Ruyter yang menyatakan bahwa Citra toko mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap toko. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fahreza dan Soesanto (2021).

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, dengan merujuk pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0,400), nilai *T-Statistic* sebesar 3,349 ($>1,964$), serta *P Value* sebesar **0,000** ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_1). Oleh karena itu, **Hipotesis 3 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis atau mudah diakses suatu Lokasi, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alfaini *et. al.* (2022).

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, dengan merujuk pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0,476), nilai *T-Statistic* sebesar 4,238 ($>1,964$), serta *P Value* sebesar **0,000** ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran (X_1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2). Oleh karena itu, **Hipotesis 4 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhlis (2021).

Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, dengan merujuk pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0,269), nilai *T-*

Statistic sebesar 3,630 ($>1,964$), serta *P Value* sebesar **0,001** ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa Citra toko (X_1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2). Oleh karena itu, **Hipotesis 5 diterima**. Citra toko yang baik berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen dengan menciptakan kesan positif, meningkatkan kepercayaan, dan kenyamanan dalam pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijatmoko (2022).

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, dengan merujuk pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0,081), nilai *T-Statistic* sebesar 0,983 ($<1,964$), serta *P Value* sebesar **0,326** ($>0,05$), dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2). Oleh karena itu, **Hipotesis 6 ditolak**. Artinya, meskipun Lokasi memiliki arah pengaruh positif, pengaruhnya terhadap Loyalitas konsumen tidak cukup kuat untuk dianggap berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rahmani (2022) dan Maulidayanti *et. al.* (2025) tetapi sejalan dengan penelitian Feriyanto *et. al.* (2023) Hamidah *et. al.* (2024), Fayumi *et. al.* (2023), dan Kholida *et. al.* (2024).

Pengaruh Minat Beli Ulang terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh, dengan merujuk pada nilai *original sample* yang

bernilai positif (0,164), nilai *T-Statistic* sebesar 1,692 ($<1,964$), serta *P Value* sebesar **0,091** ($>0,05$), dapat disimpulkan bahwa Minat beli ulang (Y_1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2). Oleh karena itu, **Hipotesis 7 ditolak**. Menurut Schiffman dan Kanuk, Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen membeli kembali produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Junaedi dan Supriyadi (2024).

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedelapan, dengan merujuk pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0,049), nilai *T-Statistic* sebesar 1,378 ($<1,964$), serta *P Value* sebesar **0,169** ($>0,05$), dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran (X_1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Minat beli ulang (Y_1). Oleh karena itu, **Hipotesis 8 ditolak**. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Minat beli ulang, pengaruh tersebut tidak signifikan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aditama dan Amron (2024) dan Junaedi dan Supriyadi (2024).

Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis kesembilan, dengan merujuk pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0,047), nilai *T-Statistic* sebesar 1,481 (<1,964), serta *P Value* sebesar **0,139** (>0,05), dapat disimpulkan bahwa Citra toko (X_2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Minat beli ulang (Y_1). Oleh karena itu, **Hipotesis 9 ditolak.** Menurut Kotler dan Keller, Citra toko adalah persepsi konsumen terhadap aspek fisik dan psikologis toko yang memengaruhi keputusan pembelian. Minat beli ulang dianggap sebagai indikator awal Loyalitas konsumen, namun penelitian ini menemukan peran Minat beli ulang sebagai mediator antara Citra toko dan Loyalitas konsumen kurang signifikan.. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Fahreza dan Soesanto (2021) dan Junaedi dan Supriyadi (2024)

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis kesepuluh, dengan merujuk pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0,066), nilai *T-Statistic* sebesar 1,466 (<1,964), serta *P Value* sebesar **0,143** (>0,05), dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Minat beli ulang (Y_1). Oleh karena itu, **Hipotesis 10 ditolak.** Dalam penelitian ini, Minat beli ulang tidak efektif sebagai mediator antara Lokasi dan Loyalitas konsumen. Perkembangan teknologi dan

kemudahan akses digital juga mengurangi pengaruh Lokasi fisik terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Alfaini (2022) dan Junaedi dan Supriyadi (2024).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut:

- 1) Bauran pemasaran (X_1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_1), (Hipotesis 1 diterima);
- 2) Citra toko (X_2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_1), (Hipotesis 2 diterima);
- 3) Lokasi (X_3) memiliki pengaruh signifikan Positif terhadap Minat beli ulang (Y_1), (Hipotesis 3 diterima);
- 4) Bauran pemasaran (X_1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), (Hipotesis 4 diterima);
- 5) Citra toko (X_2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), (Hipotesis 5 diterima);
- 6) Lokasi (X_3) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), (Hipotesis 6 ditolak);
- 7) Minat beli ulang (Y_1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), (Hipotesis 7 ditolak);

- 8) Bauran pemasaran (X_1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Minat beli ulang (Y_1), (Hipotesis 8 ditolak);
- 9) Citra toko (X_2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Minat beli ulang (Y_1), (Hipotesis 9 ditolak);
- 10) Lokasi (X_3) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Minat beli ulang (Y_1), (Hipotesis 10 ditolak).

Saran

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

Bagi Toko Darul Falah

Toko Darul Falah disarankan untuk memfokuskan strategi pemasarannya pada pengaturan elemen Bauran pemasaran dan Citra toko, karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang dan Loyalitas konsumen. Pengembangan program loyalitas, peningkatan kualitas layanan, dan penyampaian citra yang konsisten di berbagai kanal komunikasi menjadi langkah strategis untuk mempertahankan pelanggan. Mengingat pengaruh Lokasi terhadap loyalitas tidak signifikan, toko dapat mempertimbangkan pemanfaatan teknologi digital, seperti platform *e-commerce* dan media sosial untuk

memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan tanpa bergantung pada Lokasi fisik semata.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar dalam mata kuliah terkait pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen strategis khususnya dalam memahami pengaruh Bauran pemasaran, Citra toko, dan Lokasi terhadap Minat beli ulang dan Loyalitas konsumen. Universitas juga disarankan untuk mendorong penelitian lanjutan yang mengkaji variabel mediasi dan moderasi lain yang berpotensi memperkuat hubungan

Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini memberikan peluang untuk dikembangkan lebih lanjut dengan memasukkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas layanan, atau faktor demografis sebagai variabel mediasi atau moderasi. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan pada skektor atau wilayah geografis yang berbeda untuk menguji generalisasi temuan. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) atau metode analisis statistik lainnya dapat memberikan perspektif baru dan memperkaya pemahaman terhadap hubungan kausal dalam model penelitian yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono. 2015.
Partial Least Square (PLS).
Yogyakarta: Andi.

- Aditama, Y. S. C & Amron, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. Vol 8 (1): 571-584. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3676>
- Alfaini, D, Ediyanto & 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>
- Durianto. 2013. *Inovasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fahreza, A. A. A., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel intervening pada Toko Kurnia di Karangjati, Kabupaten Semarang. *Journal of Management*. Vol 6 (6); 2584–2596. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3099>.
- Fayumi, M., Hamdun, E. K., & Ediyanto. (2023). Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Toko Jaya Baru Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (5): 1043-1057. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3530>
- Feriyanto, Y., Soeliha, S., & Praja, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Istana Lele di Kecamatan Bayuputih Kabupaten Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (7): 1507-1524. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3562>
- Hamidah, 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 Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (1): 132-146. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4699>

- Hasan, A. 2015. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Jamilah. 2021. *Metodelogi Penelitian Bagi Mahasiswa*. Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media.
- Junaedi, E., & Supriyadi, S. (2024). Pengaruh Merek, Komunikasi Pemasaran Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Branchless Banking Btn Kc Kelapa Gading Square Jakarta Utara. *Islamic Banking & Economic Law Studies (I-BEST)*. Vol 3 (1): 52–75. <https://doi.org/10.36769/ibest.v3i1.503>
- Kholida, F. U., Karnadi., & Fandyanto, R. (2024). Pengaruh Words Of Mouth, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Vol 3 (9): 1727-1741. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i9.5202>
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler. 2011. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Maulidayanti, E. B., Wahyuni, I., & Syahputra, H. (2025). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Hutan Pantai Klatakan Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Vol 4 (3): 518 - 534. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i3.6519>
- Muhlis, M. (2021). The Effect of Marketing Mix on Consumer Loyalty of Telkomsel Prepaid Cards (Case Study of Management Study Program Students at STIE Pembangunan Indonesia). *Jurnal Online Manajemen ELPEI*. Vol 1 (2): 155–164. <https://doi.org/10.58191/jome.v1i2.51>
- Rangkuti, F. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarsono, H. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Jakarta: Banyumedia.
- Wijatmoko, N, Tulhusnah, L & Ediyanto,. Pengaruh Harga Dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nova Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (5): 1001-1016.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2143>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2018. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.