
PENGARUH PRODUK DAN LOKASI DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN ISTANA LELE BANYUPUTIH KABUPATEN SITUBONDO

Muhammad Rizqi Arifin ^{1*}, Riska Ayu Pramesthi², Febri Ariyantiningih³),
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
*Email korespondensi: masjay2699@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan lokasi dalam menentukan keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen di Rumah Makan Istana Lele Banyuputih Kabupaten Situbondo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir 10% sebanyak 98 orang. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural - Partial Least Square (PLS-SEM) Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0, menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase keputusan, lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian Kembali, Kepuasan Konsumen

Abstract

The research objective is to determine the effect of product and location in determining repurchase decisions through consumer satisfaction at Rumah Makan Istana Lele Banyuputih, Situbondo Regency. The sampling technique used in this study was simple random sampling with the Slovin formula with a tolerable error rate of 10% as many as 98 people. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that the product has a positive and significant effect on consumer satisfaction, location has a positive and significant effect on consumer satisfaction, the product has a positive and significant effect on repurchase decisions, location has a negative and insignificant effect on purchasing decisions customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase decisions, products have a positive but not significant effect on repurchase decisions through consumer satisfaction, location has a positive and significant effect on repurchase decisions through consumer satisfaction.

Keywords: Product, Location, Repurchase Decision, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Rumah Makan Istana Lele adalah salah satu usaha dibidang kuliner berdiri sejak tahun 2002 yang beralamat lengkap di Jl, Raya Banyuwangi Kecamatan Banyuputih

Kabupaten Situbondo. Lokasi yang mudah dijangkau, ketepatan waktu pelayanan, ketanggapan karyawan untuk memberikan pelayanan yang tepat, dan sikap kesopanan santunan para karyawan membuat para konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa Rumah Makan Istana Lele Banyuputih tidak konsisten dalam menyediakan berbagai ragam menu makanan terutama ikan gurami yang sering habis dan tidak konsistennya para karyawan Rumah Makan Istana Lele Banyuputih dalam melayani pembeli. Ketidak konsistennya Rumah Makan Istana Lele Banyuputih inilah yang membawa dampak citra Rumah Makan Istana Lele Banyuputih dimata masyarakat menjadi menurun. Hal ini terlihat dari jumlah pembeli Rumah Makan Istana Lele Banyuputih yang mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Begitu pula permasalahan terhadap lokasi di Rumah Makan Istana Lele Banyuputih yang terletak jauh dari perkotaan mengakibatkan konsumen terhambat untuk berkunjung dan ketika saat banyak konsumen berkunjung, lokasi parkir sepeda motor yang tidak teratur karena tidak ada petugas yang mengatur.

Produk

Kotler dan Amstrong (2013:337) menyatakan bahwa “Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”. Menurut Tjiptono (2014:95) “Produk merupakan segala suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Kotler & Armstrong (2013:223), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Berdasarkan definisi menurut para ahli produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Pada *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Pemilihan lokasi menurut Alma (2013:105) “Memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang”. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Berdasarkan pengertian teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, dan lokasi penjualan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan amat puas atau senang. Tjiptono (2014:311) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”. Kepuasan konsumen bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2017:137) menyatakan bahwa “Operasionalisasi pengukuran

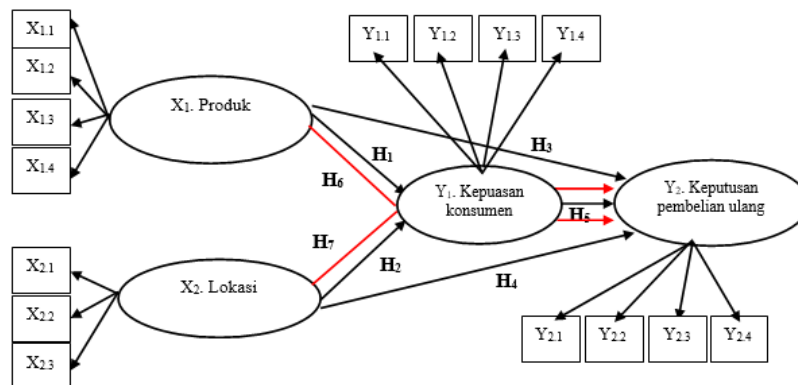
kepuasan konsumen bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal”.

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Kotler (2014:202) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak”. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Kerangka Konseptual

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Manajemen pemasaran merupakan suatu seni ilmu pengetahuan untuk memilih pasar sasaran dan membangun hubungan pelanggan yang baik dan mengkomunikasikannya, dimana terdiri dari serangkaian proses yang menyeluruh. Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis penelitian dijelaskan pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan pada kajian teoritis dan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₃ : Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang.
- H₄ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang.
- H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang.
- H₆ : Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang melalui Kepuasan konsumen.
- H₇ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang melalui Kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”. Metode penelitian kuantitatif digunakan guna mengetahui hubungan apakah memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap variabel. Penelitian ini yaitu mengkaji dua variabel bebas yaitu produk dan lokasi, satu variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen dan satu variabel terikat keputusan pembelian ulang.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian bertempat di Rumah Makan Istana Lele Banyuputih Situbondo yang terletak jalan Raya Banyuwangi, Desa Banyuputih RT 03/02, Kecamatan Banyuputih, Curahlaci, Banyuputih, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68356. Waktu penelitian selama kurang lebih 3 bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan April 2022.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016:80) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Rumah Makan Istana Lele Banyuputih Situbondo yang berjumlah 6.480 selama tiga bulan dengan rincian 72 orang perhari, 2.160 orang perbulan.

Sugiyono (2016:81) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*).

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi yaitu jumlah total konsumen

e = Nilai kritis (10%)

Penelitian ini jumlah populasi konsumen yang diinginkan adalah 10%, diketahui jumlah total konsumen Rumah Makan Istana Lele Banyuputih Situbondo adalah 6.480 konsumen maka dengan mengikuti perhitungan di atas adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{6.480}{1 + 6.480 (10)^2}$$

$$n = \frac{6.480}{1 + 6.480 (0.01)}$$

$$n = \frac{6.480}{65,8} = 98,4$$

$$n = 98$$

Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *simple random sampling* yaitu para konsumen Rumah Makan Istana Lele Banyuputih Situbondo yang datang sebanyak 98 orang.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (PLS-SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Uji validitas dengan program *Smart PLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$. Nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ($X_{1.1}, X_{1.2}, \dots, Y_{2.4}$) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Uji validitas konvergen dapat juga dilakukan melihat pada *output Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya $> 0,70$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak” (Ghozali, 2018:161). Jika nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka data terdistribusi normal. Uji normalitas dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang terdistribusikan dikatakan normal.

Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) (Ghozali, 2018:107). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0*. hasil aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*Variances inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$, maka melanggar asumsi Multikolinieritas.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Pada uji *Smart PLS.3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima dengan baik dari segi teoritis maupun praktis. Hasil penilaian kesesuaian Uji *Goodness of Fit* (GOF) dapat disimpulkan bahwa besarnya SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,670 ($p \geq 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

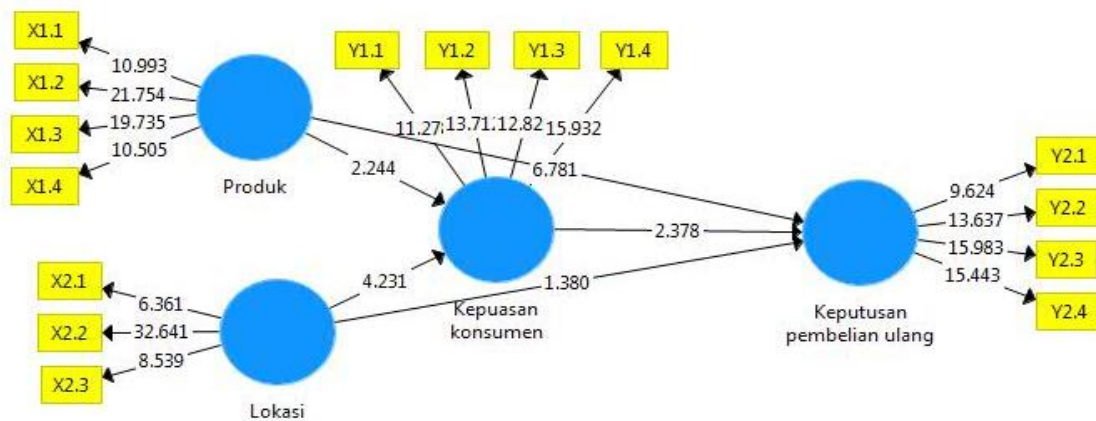
Uji Koefisien Determinasi

Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- Variabel Produk (X_1) dan Lokasi (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,281 (28,1%), sedangkan sisanya 71,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel Produk (X_1) dan Lokasi (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian ulang (Y_2) sebesar 0,361 (36,1%), sedangkan sisanya 63,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS* (Partial Least Square) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut:



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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Terhadap Kepuasan konsumen

Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,213) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,025 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang produk meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang produk menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun dengan demikian produk yang baik dapat membantu konsumen merasa kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahmi (2019) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen

Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,543) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang lokasi meningkat maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang Lokasi menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Produk Terhadap Keputusan pembelian ulang

Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (Y_2). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,408) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang produk meningkat maka keputusan konsumen untuk membeli kembali, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang produk menurun maka konsumen memutuskan tidak akan membeli kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahmi (2019) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Lokasi Terhadap Keputusan pembelian ulang

Lokasi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (Y_2). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,168) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,168 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 ditolak**. Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan padapermukaan bumi. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya strategis, terletak di arusbisnis dan sebagainya. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen Terhadap Keputusan pembelian ulang

Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (Y_2). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,232) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Istana Lele Banyuputih Kabupaten Situbondo mulai dari karyawan yang ramah, kasir yang cekatan, kemudian didukung dengan fasilitas yang memadai membuat konsumen merasa nyaman saat makan, ada pula faktor harga yang menunjang kepuasan konsumen saat berkunjung di Rumah Makan Istana Lele Banyuputih Kabupaten Situbondo. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andika (2020) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang pada rumah makan Sambal Lalap Cabang Jambi.

Produk Terhadap Keputusan pembelian ulang Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,049) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,139 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa. Produk (X_1) secara signifikan tidak mempengaruhi Keputusan pembelian ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 6 ditolak**. Alasan mengapa produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen yaitu produk yang ada tidak bervariasi atau kurang lengkap, sehingga kurangnya peminat untuk berkunjung atau makan di Rumah Makan Istana Lele Banyuputih Kabupaten Situbondo. Dalam melakukan keputusan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miari (2020) yang menyatakan bahwa

kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang

Lokasi Terhadap Keputusan pembelian ulang Melalui Kepuasan konsumen

Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,095) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,034 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa. Lokasi (X_2) secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi yang memadai akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga keputusan pembelian ulang akan terjadi. Dimana pada Rumah Makan Istana Lele Banyuputih Kabupaten Situbondo menyediakan lahan parkir yang luas untuk para konsumennya sehingga konsumen dapat memarkirkan mobilnya dengan nyaman, aman dan tenang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahmi (2019) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang melalui Kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

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

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima).
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima).
3. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (H_3 diterima).
4. Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (H_4 ditolak).
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (H_5 diterima).
6. Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang melalui Kepuasan konsumen (H_6 ditolak).
7. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang melalui Kepuasan konsumen (H_7 diterima).

REFERENSI

- Akbar, N.F. (2020). "Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Studi kasus pada Furniture di Rangka Jaya Mebel Jepara". Diterbitkan. Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andika, F. (2020). "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Sambal Lalap Cabang Jambi Oleh Konsumen Muslim". Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta

- Darmawan, D dan Ferrinadewi, (2014), *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*, Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya.
- David, F.R. (2013). *Manajemen Strategis Konsep*. Salemba Empat. Jakarta
- Fahmi, S. (2019). "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung)". Diterbitkan. Skripsi. IAIN Tulungagung.
- Ferdinand, A. (2013). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Unviersitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P and Keller, KL. (2013). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Levy, M and Weitz, B. (2018). *Retailing Management*. Internasional Edition. New York: McGraw-Hill.
- Miari. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Alfamart Rawa Jaya Palembang". Diterbitkan. Skripsi. UIN Raden Fatah Palembang.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2017). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.