

**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Studi kasus pada Furniture di Rangga Jaya Mebel Jepara

**Nico Fa'al Akbar  
Dr.Lutfi Nurcholis,SE.,ST.,MM**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung  
Email : [nico.faalakbar@gmail.com](mailto:nico.faalakbar@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The development of technology and the increasingly modern era of globalization at this time. The number of business fields and jobs that have sprung up in part from these businesses and jobs require very high mobility from business people. furniture business is a consideration to open a business because furniture is a business with very promising opportunities and is the main goal of consumers when they want to buy furniture, furniture is home equipment such as tables and chairs, which are considered by consumers in repurchasing furniture dishowroom furniture is a shop location , price and product.*

*The results of this study indicate that location has a significant effect on customer satisfaction. Price has a negative and significant effect on customer satisfaction. Product quality has a positive and significant impact on customer satisfaction. Location has a positive and significant influence on repeat purchase decisions. Price has a negative and significant effect on repurchase decisions. Product quality has a positive and significant influence on repeat purchase decisions. Consumer satisfaction has a positive and significant influence on repeat purchase decisions. Consumer satisfaction is able to be a mediating variable between locations against repurchase decisions. Consumer satisfaction is not able to be a mediating variable between price and repurchase decisions. Consumer satisfaction can be a mediating variable between product quality and repurchase decisions.*

**Keywords** : *location, price, product quality, repurchase decision, consumer satisfaction*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan era globalisasi yang semakin modern saat ini. Banyaknya lahan bisnis dan pekerjaan yang bermunculan sebagian dari bisnis dan pekerjaan ini membutuhkan mobilitas yang sangat tinggi dari para pelaku bisnisnya. Semakin berkembangnya zaman serta gaya hidup masyarakat yang semakin modern ini juga dapat menyebabkan berkembangnya kebutuhan konsumen yang semakin variatif dan kompleks. Salah satunya bisnis makanan, *franchise*, *online shop*, akan tetapi bisnis furniture juga menjadi pertimbangan untuk membuka sebuah usaha karena furniture merupakan bisnis dengan peluang yang sangat menjanjikan dan menjadi tujuan utama konsumen pada saat ingin membeli mebel, mebel adalah perlengkapan rumah seperti meja kursi dan lemari, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ulang mebel di showroom furniture adalah lokasi toko, harga dan produk.

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja, Ujang Suwarman (2004). Lokasi showroom furniture Rangga Jaya Mebel Jepara yang cukup strategis karena dapat dengan mudah diakses dipinggir jalan. Sedangkan Kualitas produk merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui

pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi (Kresnamurti dan Putri, 2012). Kualitas Produk furniture di Rangga Jaya Mebel Jepara bervariasi dan dapat di custom sesuai dengan keinginan pelanggan dan Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, William J. Stanton (1991) Harga yang ditawarkan Rangga Jaya Mebel Jepara cukup terjangkau dan dapat bersaing dengan showroom mebel lain, ini menjadi pilihan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang.

Adanya manfaat mebel atau furniture, membuat rumah kita nyaman untuk beristirahat, bekerja, serta membantu rumah kita menjadi lebih rapi. Itu sebabnya furniture atau mebel berumur sangat tua dan masih bertahan hingga sekarang. Mebel tertua yang ditemukan sampai saat ini adalah mebel pada situs di Oarkney, peninggalan zaman neolithic sekitar tahun 3100–2500 SM (Sebelum Masehi) dilakukan oleh lembaga pemerintahan baik.

Dalam beberapa penelitian terdahulu terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian tentang Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang oleh Yesi

Apriyani (2012) serta Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado) oleh Enos Korowa, Sontje Sumayku dan Sandra Asaloe (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan, Sedangkan hasil penelitian Nurhasan Aripin, Rois Arifin dan Afi Rachmat Slamet (2017) tentang Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian Ulang**

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Menurut Swastha (1997) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merk atau produk tertentu, toko, pemasok atau perusahaan berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Jones dan Sasser (1995) menemukan bahwa keputusan

pembelian ulang sangat penting untuk keuntungan dan evaluasi toko. Menurut Huang (2014) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan dan tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga timbul gagasan untuk mengkonsumsi / menggunakannya lagi, dan juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman yang berperan sangat penting untuk keuntungan dan evaluasi toko.

Menurut Gendut & Sumarno (2005) mengemukakan bahwa ada 3 indikator untuk mengukur keputusan pembelian ulang yaitu Melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan tidak ingin pindah ke merk lain.

### **Lokasi**

Buchari Alma (2003) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009), berhubungan dengan di mana

usaha harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Kotler (2008) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas.

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan.

Dari uraian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi. lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang atau jasa yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Serta menjadi pendorong biaya dan pendapatan guna memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Ada 4 indikator lokasi menurut Fure (2013) yaitu kesediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas, lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi dan lokasi yang strategis.

### **Harga**

Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Menurut William J. Stanton (1991) harga adalah jumlah uang (kemungkinan

ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan menurut Jerome Mc Cartgy (2003) harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Dari uraian tersebut, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa pengertian harga ialah jumlah uang yang dibebankan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa beserta pelayanan yang menyertainya dan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Menurut Stanton (1998), ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler and Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian

dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Assauri (2015) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut *The American Society for Quality* dalam Kotler dan Amstrong (2008) Kualitas Produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari uraian tersebut, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa pengertian kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dimensi dan indikator kualitas produk menurut Supriyadi (2016) ada 5 yaitu Dimensi bentuk dengan indikator produk sesuai dengan kepuasan, dimensi ketahanan dengan indikator memiliki daya tahan lama, dimensi keandalan dengan indikator keandalan sesuai dengan kebutuhan, dimensi kemudahan dengan indikator pembeli mudah mendapatkan produk dan dimensi

desain dengan indikator desain sesuai dengan kesukaan.

### **Kepuasan Konsumen**

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver Barnes (2003) ialah Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya.

Nasution (2010) menandakan, bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Kepuasan Konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli.

Dari uraian tersebut, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa pengertian kepuasan konsumen ialah perasaan konsumen yang timbul setelah membandingkan antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk tersebut.

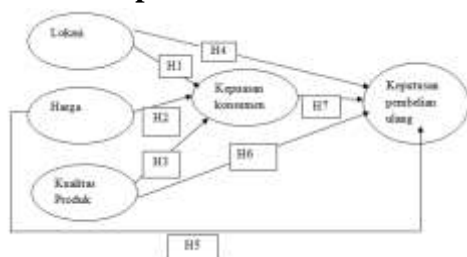
Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008) yaitu perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), Selalu membeli produk, Akan merekomendasikan kepada orang lain

dan Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

### Pengembangan Hipotesis

- H1 :Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2 :Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H3 :Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H4 :Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
- H5 :Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
- H6 :Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
- H7 :Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

### Model Empirik



### METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen di Rangga Jaya Mebel dengan jumlah tidak

diketahui. Metode sampling yang digunakan penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dimana sampel secara acak pengambilannya, tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Pada teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* yaitu metode pengambilan non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS 21. Program ini dapat membantu peneliti pada saat melakukan pengolahan data serta membantu untuk mengetahui hipotesis penelitian ini diterima atau tidaknya.

#### 1. Pengujian Instrumen Penelitian a. Uji Validitas

Dilihat dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 21, bahwa semua indikator variabel yang terdapat dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari R tabel. Pada penelitian ini memiliki R tabel sebesar 0,1966 dan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai > R tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator dikatakan valid atau bisa digunakan untuk data penelitian.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui data yang terdapat pada kuesioner reliabel atau tidak dan dapat digunakan sebagai data penelitian atau tidak. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur masing – masing variabel pada kuesioner tersebut adalah real atau dapat digunakan sebagai data penelitian.

## 2. Pengujian Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi pada model regresi penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas.

**Tabel 1**  
**Uji Multikolinearitas**

| No.                                    | Persamaan Regresi | Tolerance | VIF   | Keterangan              |
|--|-------------------|-----------|-------|-------------------------|
| 1.                                     | Model regresi :   |           |       |                         |
|  | Lokasi            | 0,838     | 1,194 | Bebas Multikolinearitas |
|  | Harga             | 0,846     | 1,182 | Bebas Multikolinearitas |
|  | Kualitas Produk   | 0,989     | 1,011 | Bebas Multikolinearitas |
| Var. Dependen: Kepuasan Konsumen       |                   |           |       |                         |
| 2.                                     | Model regresi :   |           |       |                         |
|  | Lokasi            | 0,646     | 1,548 | Bebas Multikolinearitas |
|  | Harga             | 0,686     | 1,437 | Bebas Multikolinearitas |
|  | Kualitas Produk   | 0,932     | 1,073 | Bebas Multikolinearitas |
|  | Kepuasan Konsumen | 0,509     | 1,966 | Bebas Multikolinearitas |
| Var. Dependen: Kepuasan Pembelian Uang |                   |           |       |                         |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel diatas pada regresi model 1 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan *VIF* variabel lokasi berturut – turut adalah 0,838 dan 1,194. Kemudian nilai *tolerance* dan *VIF* variabel harga berturut – turut adalah 0,846 dan

1,182. Dan nilai *tolerance* dan *VIF* variabel kualitas produk berturut – turut adalah 0,989 dan 1,011.

Kemudian pada model 2 bahwa nilai *tolerance* dan *VIF* variabel lokasi berturut – turut adalah 0,646 dan 1,548. Kemudian nilai *tolerance* dan *VIF* variabel harga berturut – turut adalah 0,686 dan 1,437. Nilai *tolerance* dan *VIF* variabel kualitas produk berturut – turut adalah 0,932 dan 1,073 dan nilai *tolerance* dan *VIF* variabel kepuasan konsumen berturut – turut adalah 0,509 dan 1,966.

Dapat disimpulkan bahwa semua nilai *tolerance* > 0,10 dan semua nilai *VIF* < 10,00 sehingga dapat diartikan bahwa model regresi pada penelitian tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya regresi yang terjadi ketidaksamaan variance. Uji statistic yang digunakan yaitu dengan uji *glejser*.

**Tabel 2**  
**Uji Heterokedastisitas**

| Variabel Dependen | Variabel Independen | Signifikan | Keterangan        |
|-------------------|---------------------|------------|-------------------|
| Model Regresi 1   |                     |            |                   |
| Abs Residual 1    | Lokasi              | 0,051      | Tidak ada masalah |
|                   | Harga               | 0,665      | Tidak ada masalah |
|                   | Kualitas Produk     | 0,359      | Tidak ada masalah |
| Model Regresi 2   |                     |            |                   |
| Abs Residual 2    | Lokasi              | 0,087      | Tidak ada masalah |
|                   | Harga               | 0,543      | Tidak ada masalah |
|                   | Kualitas Produk     | 0,801      | Tidak ada masalah |
|                   | Kepuasan Konsumen   | 0,878      | Tidak ada masalah |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dapat diketahui bahwa semua nilai signifikansinya lebih dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### c. Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam

penelitian berdistribusi normal atau tidak.

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas**

| No. Persamaan | Signifikan | Keterangan                   |
|---------------|------------|------------------------------|
| 1 Model 1     | 0,852      | Tidak Ada Masalah Normalitas |
| 2 Model 2     | 0,910      | Tidak Ada Masalah Normalitas |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji normalitas model regresi 1 dan 2 berturut – turut yaitu sebesar 0,852 dan 0,910 sehingga dapat diartikan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal.

### 3. Uji Path Analysis dan Uji Sobel

**Tabel 4**  
**Hasil Analysis Path**

| Persamaan | Variabel Terikat | Variabel Bebas | Beta   | T Hitung | Sig.  | Adjusted R Square | Hipotesis   |
|-----------|------------------|----------------|--------|----------|-------|-------------------|-------------|
| 1         | KK               | L              | 0,424  | 5,111    | 0,000 | 0,475             | H1 Diterima |
|           |                  | H              | -0,374 | -4,719   | 0,000 |                   | H2 Diterima |
|           |                  | KP             | 0,178  | 2,428    | 0,021 |                   | H3 Diterima |
| 2         | KPU              | L              | 0,249  | 2,796    | 0,006 | 0,401             | H4 Diterima |
|           |                  | H              | -0,215 | -2,481   | 0,017 |                   | H5 Diterima |
|           |                  | KK             | 0,328  | 3,261    | 0,002 |                   | H6 Diterima |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Model persamaan yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y1 = 0.424X1 - 0.374X2 + 178X3$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien lokasi memiliki arah positif, koefisien harga memiliki arah negatif dan koefisien kualitas produk memiliki arah positif. Mencerminkan bahwa lokasi berpotensi akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dan kualitas produk berpotensi akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

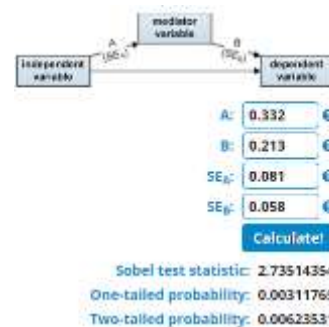
$$Y2 = 0.249X1 - 0.215X2 + 0.201X3 + 0.328Y1$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien lokasi memiliki arah

positif, koefisien harga memiliki arah negatif, koefisien kualitas produk memiliki arah positif dan koefisien kepuasan konsumen memiliki arah positif. Mencerminkan bahwa lokasi berpotensi akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang, kualitas produk berpotensi akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen berpotensi meningkatkan keputusan pembelian ulang.

### Uji Sobel

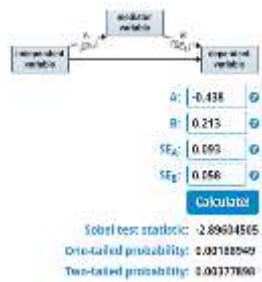
#### Uji Sobel 1



Berdasarkan hasil pengujian sobel test diperoleh nilai statistiknya sebesar 2,735 lebih besar dari 1,6608 dan nilai *p value* yang diperoleh dalam pengujian ini sebesar 0,003>0,05. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara lokasi terhadap keputusan pembelian ulang.

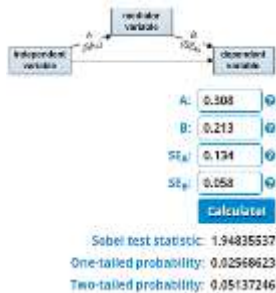
#### Uji Sobel 2





Berdasarkan hasil pengujian sobel test diatas diperoleh nilai statistiknya sebesar -2,896 lebih kecil dari 1,6608 dan nilai *p value* yang diperoleh dalam pengujian ini sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu menjadi variabel intervening antara harga terhadap keputusan pembelian ulang.

### Uji Sobel 3



Berdasarkan hasil pengujian sobel test diperoleh nilai statistiknya sebesar 1,948 lebih besar dari 1,6608 dan nilai *p value* yang diperoleh dalam pengujian ini sebesar  $0,025 > 0,05$ . Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5**

### Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel        | Variabel Independen            | Koefisien | t-hitung | Signifikan |       |
|-----------------|--------------------------------|-----------|----------|------------|-------|
| Model Regresi 1 |                                | Beta      |          |            |       |
|                 | Keputusan Konsumen (Y1)        | Lokasi    | 0.424    | 5.333      | 0.000 |
|                 |                                | Harga     | -0.374   | -4.719     | 0.000 |
|                 | Kualitas Produk                | 0.178     | 2.428    | 0.017      |       |
| Model Regresi 2 |                                |           |          |            |       |
|                 | Keputusan Pembelian Ulang (Y2) | Lokasi    | 0.249    | 2.795      | 0.006 |
|                 |                                | Harga     | -0.215   | -2.485     | 0.015 |
|                 | Kualitas Produk                | 0.201     | 2.709    | 0.008      |       |
|                 | Keputusan Konsumen             | 0.328     | 3.267    | 0.002      |       |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pengujian tersebut didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$KK = 0,424L - 0,374H + 0,178KP$$

Persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai :

1. Variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,424 dan memiliki nilai yang positif. Hal ini dapat dikatakan bahwa apabila lokasi strategis dan memiliki lahan parkir luas maka akandapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada saat melakukan pembelian produk.
2. Variabel harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,374 dan memiliki nilai yang negatif. Hal ini dapat dikatakan bahwa apabila harga mengalami penurunan maka kepuasan konsumen akanmengalami penurunan pula.
3. Variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,178 dan memiliki nilai yang positif. Hal ini dapat dikatakan bahwa apabila kualitas produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik maka akan

dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada saat mengkonsumsi dan/atau menggunakan produk tersebut.

Adapun rumus persamaan model regresi 2 yaitu sebagai berikut :

$$KPU = 0,249L - 0,215H + 0,201KP + 0,328KK$$

Persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai :

1. Variabel lokasi terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,249 dan memiliki nilai yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila lokasi berada ditempat yang strategis dan dapat dijangkau maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
2. Variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,215 dan memiliki arah yang negatif. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila harga yang mengalami penurunan maka keputusan pembelian ulang pada konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut akan menurun pula.
3. Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,201 dan memiliki nilai yang positif. Hal ini dapat diartikan apabila kualitas suatu produk sesuai dengan apa yang

diinformasikan kepada konsumen dan memiliki kualitas produk yang baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

4. Variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,328 dan memiliki nilai yang positif. Hal ini dapat diartikan apabila semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang terhadap suatu produk.

#### 5. Uji Hipotesis

Derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ , maka diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,6608.

1.  $H_1 =$  Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,424 dan memiliki arah yang positif, maka dapat diartikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh ini menunjukkan apabila lokasi usaha strategis dan memiliki lahan parkir yang luas maka akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengaruh positif ditunjukkan dengan nilai  $t$  sebesar  $5,333 > 1,6608$  dengan

nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ . Dengan demikian diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hasil penelitian ini menunjukkan  $H_1$  diterima atau  $H_0$  ditolak.

2.  $H_2$  = Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar  $0,374$  dan memiliki arah yang negatif, maka dapat diartikan bahwa apabila harga yang ditawarkan mengalami penurunan dan harga murah maka akan dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pengaruh negatif ditunjukkan dengan nilai  $t$  sebesar  $-4,719 < 1,6608$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hasil penelitian ini menunjukkan  $H_2$  diterima.

3.  $H_3$  = Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar  $0,178$  dan memiliki arah yang positif, maka dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk sesuai dengan

harga yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pengaruh positif ditunjukkan dengan nilai  $t$  sebesar  $2,428 > 1,6608$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$ . Dengan demikian diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hasil penelitian ini menunjukkan  $H_3$  diterima.

4.  $H_4$  = Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar  $0,49$  dan memiliki arah yang positif, maka dapat diartikan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pengaruh ini menunjukkan apabila lokasi strategis dan dapat dijangkau atau mudah dijangkau akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen. Pengaruh positif ditunjukkan dengan nilai  $t$  sebesar  $2,796 > 1,6608$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ . Dengan demikian diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada hasil penelitian ini menunjukkan  $H_4$  diterima.

5.  $H_5$  = Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,215 dan memiliki arah yang negatif, maka dapat diartikan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pengaruh ini menunjukkan apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen. Pengaruh negatif ditunjukkan dengan nilai  $t$  sebesar  $-2,485 < 1,6608$  dengan nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$ . Dengan demikian diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada hasil penelitian ini menunjukkan  $H_5$  diterima.

6.  $H_6$  = Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,201 dan memiliki arah yang positif, maka dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pengaruh ini menunjukkan apabila kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan dan sesuai dengan yang diinformasikan maka akan dapat

meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen. Pengaruh positif ditunjukkan dengan nilai  $t$  sebesar  $2,709 > 1,6608$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ . Dengan demikian diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada hasil penelitian ini menunjukkan  $H_6$  diterima.

7.  $H_7$  = Pengaruh Keuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,328 dan memiliki arah yang positif, maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pengaruh ini menunjukkan apabila kepuasan yang dirasakan konsumen semakin meningkat maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk. Pengaruh positif ditunjukkan dengan nilai  $t$  sebesar  $3,263 > 1,6608$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada hasil penelitian ini menunjukkan  $H_7$  diterima.

## 6. Pembahasan

**a. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan pada hasil analisis *statistic* dengan menggunakan *pathanalysis* menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil tersebut maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak dan terbukti sehingga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena letak lokasi pasar memiliki parkir yang luas serta fasilitas yang memadai sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketika seorang konsumen membeli suatu produk di tempat lokasi yang dekat, lahan parkir luas, keamanan terjamin dan kualitas produk yang diinginkan sesuai maka tidak dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Lokasi ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen apabila kesediaan parkir yang disediakan oleh pemilik usaha. Dengan adanya lahan parkir yang luas maka konsumen akan dapat memarkirkan kendaraannya dengan nyaman. Kemudian lokasi pasar yang strategis dapat meningkatkan kepuasan konsumen juga karena ketika lokasi pasar dapat dengan mudah dijangkau oleh calon konsumen dan konsumen maka akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang yang sedang dicarinya.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tri Wibowo (2011)

yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan oleh bagi konsumen lokasi mempengaruhi rasa kepuasan konsumen.

**b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan pada hasil analisis *statistic* dengan menggunakan *pathanalysis* menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil tersebut maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak serta terbukti sehingga harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila terdapat penurunan harga maka akan dapat menurunkan kepuasan konsumen. Selain itu, apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya maka tidak dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dimana kualitas suatu produk ini yang akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen. Namun dalam penelitian ini, harga yang telampau murah akan dapat menurunkan kepuasan. Hal ini terjadi dikarenakan bahwa harga yang ditawarkan memiliki kualitas yang tidak sesuai dengan produknya. Dengan demikian, konsumen tidak merasakan kepuasan namun bahkan akan merasakan sebaliknya. Pada harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha sudah sesuai dengan kualitas harga namun kepuasan konsumen menurun.

Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan terlalu tinggi sehingga walaupun kualitas sudah sesuai namun harganya terbilang terlalu tinggi. Selain itu daya saing harga dengan competitor lainnya dapat dikatakan lebih murah, namun dengan harga yang murang dapat menurunkan kepuasan.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rina Sukmawati (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marita Ermelinda (2013) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana secara konseptual, responden diperkirakan dapat memperhatikan pada kegunaan dan manfaat produk yang dibeli sebagai kebutuhan. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kegunaan dan manfaat produk maka konsumen akan dapat merasakan kepuasan terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakannya. Namun, hasil penelitian ini memiliki arah yang negatif karena faktor kegunaan produk yang belum sesuai dengan harga.

Menurut Sugiyono (2011) hubungan dua variabel atau lebih dikatakan negative bila nilai satu variabel dinaikan maka akan menurunkan nilai variabel lain dan

juga sebaliknya bila nilai satu variabel diturunkan maka akan menaikkan nilai variabel yang lain.

### **c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan pada hasil analisis statistik dengan menggunakan *pathanalysis* menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil tersebut maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak serta terbukti sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan baik kualitas suatu produk maka akan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen akan suatu produk yang dikonsumsi atau digunakannya. Kualitas produk pada Rangga Jaya Mebel memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Produk – produknya terlihat kokoh dan bagus. Dengan kualitas produk Rangga Jaya Mebel yang demikian, maka dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang dijual oleh Rangga Jaya Mebel memiliki daya tahan yang lama seperti meja atau kursi yang dijual dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama dan kualitasnya masih terjamin sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudian konsumen juga dapat memesan produk dengan desain yang disukai atau diinginkannya serta produk yang dijual memiliki bentuk yang bagus sehingga

konsumen puas dengan hasil produknya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji dan Sunarti (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara konseptual, produk yang memiliki kualitas yang baik akan dapat dengan mudah memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **d. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Ulang**

Berdasarkan pada hasil analisis *statistic* dengan menggunakan *pathanalysis* menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian ulang, dengan hasil tersebut maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak serta terbukti sehingga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi yang memadai akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Dimana pada Rangga Jaya Mebel menyediakan lahan parkir yang luas untuk para konsumennya sehingga konsumen dapat memarkirkan mobilnya dengan nyaman, aman dan tenang. Dengan demikian, konsumen dapat senang hati untuk datang kembali untuk sekedar melihat – lihat produk – produknya atau bahkan membeli produk dari Rangga Jaya Mebel. Selain itu, Rangga Jaya Mebel dapat dijangkau dengan transportasi

umum, karena letaknya yang di dekat jalan raya sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian umum apabila puas dengan produknya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Shofyan Hady (2016) yang menunjukkan bahwa lokasi dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Secara konseptual, lokasi usaha yang memiliki lahan parkir luas akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen karena memudahkan untuk memarkir mobil atau motornya.

#### **e. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Berdasarkan pada hasil analisis *statistic* dengan menggunakan *pathanalysis* menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian ulang, dengan hasil tersebut maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak serta terbukti sehingga harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan akan menurunkan keputusan pembelian ulang, karena dianggap harga terlalu tinggi atau mahal. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli

barang maupun menggunakan suatu jasa. Pada hal ini harga produk Rangka Jaya Mebel yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat produk dan terbilang memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Namun dengan hal tersebut konsumen justru memutuskan untuk membeli produk di Rangka Jaya Mebel dikarenakan manfaat produk yang memang dibutuhkan dan dicari oleh para konsumen.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Yesi Apriyani (2012) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh mahanani (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang. Secara konseptual, harga yang sesuai dengan manfaat produk akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen.

#### **f. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Berdasarkan pada hasil analisis statistic dengan menggunakan *pathanalysis* menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang, dengan hasil tersebut maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak serta terbukti sehingga kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk yang baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan produk yang memiliki kualitas yang baik akan banyak diminati oleh para konsumen serta akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dari rasa kepuasan yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang untuk membeli produk yang sama kembali. Kualitas produk yang baik memang sangat dicari oleh para konsumen hingga akhirnya konsumen akan melakukan kegiatan membeli barang yang sama secara terus menerus. Kualitas produk ini dapat dinilai dari produk yang diciptakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang dijual oleh Rangka Jaya Mebel ini merupakan produk – produk yang dibutuhkan oleh para konsumen serta memiliki manfaat yang sesuai sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk di Rangka Jaya Mebel. Dengan begitu konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk yang telah dibelinya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada produk Rangka Jaya Mebel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arya PrasetyoNugroho(2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Secara konseptual, produk yang



memiliki kualitas yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada konsumen.

**g. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Berdasarkan pada hasil analisis statistic dengan menggunakan *pathanalysis* menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan konsumenterhadap keputusan pembelian ulang, dengan hasil tersebut maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak serta terbukti sehingga kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap suatu produk yang sedang dikonsumsi atau digunakannya maka akan selalu melakukan kegiatan pembelian suatu produk yang sama secara terus menerus. Karena konsumen merasa bahwa produk yang dikonsumsi atau digunakannya memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya. Kepuasan yang ditimbulkan oleh suatu produk akan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian ulang pada konsumen. Kepuasan konsumen ini bisa dalam berbagai hal, seperti puas dengan harga produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat produknya. Kemudian kualitas produk yang diinformasikan

sudah sesuai dan harga terjangkau sehingga kepuasan konsumen terhadap produk akan muncul. Dan dari kepuasan itu lah yang membuat konsumen untuk terus melakukan keputusan pembelian ulang. Konsumen yang merasa kebutuhannya sudah terpenuhi dengan produk yang ditawarkan maka suatu saat akan dapat melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Dengan demikian, konsumen dapat merekomendasikan produk Rangga Jaya Mebel kepada saudara, keluarga atau temannya. Produk Rangga Jaya Mebel ini telah memberikan harapan yang sesuai dengan yang diinginkan para konsumennya sehingga konsumen selalu ingin membeli produk produk dari Rangga Jaya Mebel.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyu Ika Permatasari (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Secara konseptual, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini diperoleh bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian,

lokasi yang memiliki parkir luas, keamanan terjamin serta fasilitas yang memadai akan mempengaruhi kepuasan konsumen, karena bagi konsumen dengan adanya fasilitas serta lahan parkir tersebut konsumen akan merasa nyaman serta menimbulkan kepuasan.

2. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitasnya maka akan dapat menurunkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang belum sesuai dengan harga yang ditawarkan.
3. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan pada hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, lokasi usaha yang memiliki lahan parkir yang luas akan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan konsumen akan merasa nyaman, aman dan tenang pada saat memarkirkan kendaraannya baik hanya untuk datang ke lokasi usaha hanya untuk melihat produk maupun membeli produk.
5. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, harga yang ditawarkan jika sesuai dengan kualitas dan manfaatnya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen terhadap suatu produk.
6. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, apabila kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan manfaat untuk kehidupan sehari – hari maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen.
7. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan

konsumen akan suatu produk maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang.

8. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel mediasi antara lokasi terhadap keputusan pembelian ulang.
9. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu menjadi variabel mediasi antara harga terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitasnya, konsumen tidak akan merasakan kepuasan terhadap produk. Hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa harga yang masih belum sesuai dengan kualitasnya.
10. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel mediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

#### **Saran**

1. Lokasi usaha perlu diperhatikan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen
2. Harga serta kegunaan produk perlu diperhatikan agar konsumen merasa puas akan produk serta dapat melakukan pembelian ulang.
3. Pemilik usaha Rangga Jaya Mebel perlu menciptakan kreativitas

atau keunikan pada suatu produk serta meningkatkan kualitas produknya agar konsumen dapat merasakan kepuasan.

#### **Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Mendatang**

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian ini memiliki keterbatasan dalam masalah dalam melakukan penelitian. Keterbatasan penelitian ini yaitu variabel yang digunakan hanya lokasi, harga, dan kualitas produk untuk menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Dalam penyebaran kuesioner, peneliti hanya menyebar pada beberapa konsumen tertentu saja yang dijadikan responden penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Ago, Gordius, Suharno, Mintarti, Sri dan Hariyadi, Sugeng. 2015. *Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan*. European Journal of Business and Management: Vol. 7 No. 14, Hal 50-68.

Agung Kresnamurti R.P dan Ariani Putri. 2012. " *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk oli federal di wilayah Jakarta*

- Timur*". *Econo Sains*. Vol.10. No.1.
- Akbar M.M and Parvez.2009.*Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty*, ABAC Journal, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.
- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.Edisi 2. Bandung: Alfabeta*
- Ari Prastyo, 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Tiki Cabang Semarang),Manajemen Analysis Journal, Vol.1, No.2, Hal 1-8.
- Arya Prasetyo Nugroho, 2018.*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Frestea Di KotamadyaYogyakarta)*, [https://eprints.uny.ac.id/58060/1/AryaPrasetyoNugroho\\_15808147036.pdf](https://eprints.uny.ac.id/58060/1/AryaPrasetyoNugroho_15808147036.pdf)
- Assauri, Sotjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada
- Astutin, Sari. 2009. "Pengaruh Firm Size, Growth, Profitability, Business Risk Dan Tangible Asset, Terhadap Financial Leverage Pada Industri Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol.11, No.04, November : 345-370.
- Balawera, Asrianto. 2013. *Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*. *Jurnal EMBA*, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*.Yogyakarta: Andi
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008.*Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji dan Sunarti, 2016. *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas Pelanggan (survei pada pelanggan nasi rawon di rumah makan sakinah kota pasuruan)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol.37 No.1 Agustus 2016*
- Enos Korowa, Sontje Sumayku dan Sandra Asaloe, 2018. *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)*. *Jurnal Administrasi Bisnis ISSN : 2338 – 9605 Vol. 6 No. 3 Tahun 2018*

- Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Fitria Setyaningrum dan Nora Jasar Wati, 2018.*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*, JAMSWAP; Jurnal Akuntansi dan Manajemen ISSN : 2086-3659 (P), Volume 4, Nomor 4 (2019): 17-25
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali.2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Heizer, Jay and Render Barry, (2015), *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11*, Salemba Empat, Jakarta
- Hendra Fure, (2013).*Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada PasarTraditional Bersehati Calaca*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3
- Huang, Hui-Chun, et al. 2014.*Promote The Price Promotion: The Effect Of Price Promotion On Customer Evaluations in Coffee Chain Stores*. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 Issue: 7. ISSN 0959-6119.
- Husein, Umar, 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Husein, Umar, 2002, “*Metodologi Penelitian*”, *Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Hidayat, A. 2009.*Metode Penelitian Keperawatan dan Tekhnik. Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika
- Jones, T.O & Sasser, W.E. Jr. (1995), “*Why Satisfied Customer Defect*”, *Jurnal Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, November-Desember 1995..
- Kotler, Philip.1997, *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga: Jakarta

- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga
- Lemeshow, 1997, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta, UGM
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Muhammad Shofyan Hady, 2016, *Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Word of Mouth dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Keibar Ciputat*. Repository.uinjkt.ac.id
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- McCarthy, Jerome, E.; Perreault, William D, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kelima, alih Bahasa : Agus Darma*. Jakarta : Erlangga.
- Nasution. 2010. *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar dan Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara
- Novia Cahyaningrum dan Hotman Panjaitan, 2015. *Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. [Http://repository.untag-sby.ac.id/1274/10/JURNAL.pdf](http://repository.untag-sby.ac.id/1274/10/JURNAL.pdf)
- Nurhasan Aripin, Rois Arifin dan Afi Rachmat Slamet. 2017. *Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Malang Town Square)*. E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN
- Oldy Ardana, 2010. “*pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada bengkel Caesar semarang)*”. [Http://eprints.undi.p.ac.id/22960/1/Skripsi.PDF](http://eprints.undi.p.ac.id/22960/1/Skripsi.PDF)
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing*. Jakarta : Erlangga
- Rina, Sukmawati. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*. Dalam [http://eprints.uny.ac.id/54015/1/Rina%20Sukmawati\\_13804241063\\_Skripsi.pdf](http://eprints.uny.ac.id/54015/1/Rina%20Sukmawati_13804241063_Skripsi.pdf)

- Riqqah Balqis Noviar. 2015. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Di Waroeng Hotplate Odon Cabang Pemuda, Bogor*. Skripsi ekonomi manajemen (repository IPB April 2015)
- Saladin, Djaslim, 2003, “*Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*”, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for business Edisi 1 and 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Stanton, Willian J. 1991, *Prinsip Pemasaran, Jilid Satu, Terjemahan*, Erlangga : Jakarta
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supriyadi et. al. 2006. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)*, (Malang: Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 1, 2016
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Kelima*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFY Yogyakarta
- Triwibowo, Youngki. 2011. “*Analisis Pengaruh Keramahan karyawan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Aluminium Dwi Karya Semarang)*”, [http://eprints.unidip.ac.id/35625/1/Skripsi\\_WI\\_BOWO.pdf](http://eprints.unidip.ac.id/35625/1/Skripsi_WI_BOWO.pdf)
- Ujang Sumarwan, 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wahyu Ika Purnamasari, 2015. *Analisis Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. <http://eprints.walisongo.ac.id/5475/1/112411146.pdf>
- Yesi Apriyani, 2012. *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang*. <https://www.e-jurnal.com/2014/11/pengaruh-brand-image-harga-dan-kualitas.html>