

Pengaruh Lokasi Citra Toko, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang Pada Toserba Jadi Baru Kebumen.



UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

PENGARUH LOKASI, CITRA TOKO DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA TOSERBA JADI BARU KEBUMEN

Arif Saefudin

185503460

**UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
KEBUMEN**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of location, store image, and consumer satisfaction on repurchase intentions at the Jadi Baru Department Store in Kebumen. The sample data taken in this study were 100 consumers at the Jadi Baru Kebumen. The results of the analysis prove that the first hypothesis which states that location partially has a positive and significant effect on repurchase intention. The results of the analysis prove that the second hypothesis which reads that the store image partially has a positive and significant influence on repurchase intentions. The results of the analysis prove that the third hypothesis which reads partially consumer satisfaction has a significant positive effect on repurchase intention. The results of the analysis prove that the fourth hypothesis which reads location, store image, and customer satisfaction simultaneously has a significant positive effect on repurchase intention.

Keywords: Location, Store Image, Consumer Satisfaction, and Repurchase Intention

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, citra toko, dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru di Kebumen. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen pada Toserba Jadi Baru Kebumen yang berjumlah 100 orang. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis ke dua yang berbunyi citra toko secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi kepuasan konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis keempat yang berbunyi lokasi, citra toko, dan

kepuasan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: Lokasi, Citra Toko, Kepuasan Konsumen, dan Niat Beli Ulang.

Latar Belakang Masalah

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10 % – 15 % per tahun. (Apipudin, 2012). Pada tahun 2015 industri ritel modern untuk kategori fast moving consumer good di Indonesia tumbuh rata – rata 10,8 % dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11 % dan super/hypermarket sebesar 10,6 %. Penjualan toko modern per kapital di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi 56 % di minimarket dan 44 % di supermarket/hypermarket. (Admin, 2016). Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Selain itu, maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok sesuai dengan minat belanja para konsumen.

Toserba Jadi Baru adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang usaha perdagangan grosir dan eceran yang merupakan perusahaan ritel, dengan format Supermaket dan Departement Store yang terletak di Jl. Kusuma no 7 Kebumen. Jadi Baru didirikan di Kebumen pada tahun 2007 dan mampu berkembang

menguasai pangsa pasar sampai dengan saat ini. Seiring berjalannya waktu persaingan dan perkembangan dikota Kebumen semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dari pembangunan-pembangunan seperti Trio Mall. Lokasi Trio Mall terletak tidak begitu jauh dari Toserba Jadi Baru, fenomena ini menarik untuk diteliti lebih dalam lagi dengan adanya persaingan yang semakin ketat Jadi Baru harus mampu mempertahankan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Toserba Jadi Baru Kebumen mengenai lokasi Toserba Jadi Baru yang terkena dampak dari perubahan jalur satu arah, citra toko (*store image*) yang sudah dibangun sejak lama bahkan bertahan sampai dengan saat ini, dan pentingnya peningkatan kepuasan konsumen maka peneliti melakukan observasi tentang faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen dengan jumlah 35 responden. Berikut ini adalah hasil data observasi.

Berdasarkan hasil observasi maka peneliti tertarik untuk mengambil variabel penelitian sesuai dengan kondisi fenomena yang terjadi pada Toserba Jadi Baru Kebumen dan didukung dengan data hasil observasi persentase tertinggi yang mempengaruhi niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen yaitu variabel citra toko (*store image*)

dengan 37%, persentase terbanyak kedua yaitu kepuasan konsumen dengan 29%, dan lokasi dengan 20%. Berdasarkan fenomena dan hasil survey observasi diatas maka peneliti tertarik meneliti lebih dalam lagi mengenai ketiga variabel tersebut. Ketiga variabel penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang memperkuat variabel pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian fenomena latar belakang diatas maka penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Citra Toko, Kepuasan Konsumen, terhadap Niat Beli Ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen”**.

Kajian Teori

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang menurut Oetomo (2012), adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Menurut Hawkins (2013), niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi pembelian
- b. Komitmen pelanggan
- c. Rekomendasi positif

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015: 345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2015: 92) lokasi *dibatasi pada indikator:*

- a. *Akses*
- b. *Vasibilitas*

- c. *Lalulintas*
- d. *Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman*
- e. *Ekspansi*
- f. *Lingkungan*
- g. *Kompetisi yaitu lokasi pesaing*
- h. *Peraturan pemerintah.*

Citra Toko

Menurut Syihabudhin (2008), citra toko adalah “kepribadian sebuah toko”. Kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menurut Syihabudhin (2008), menyatakan terdapat beberapa indikator citra toko yang terdiri dari:

- a. *Barang dagangan*
- b. *Promosi*
- c. *Kenyamanan*
- d. *Fasilitas toko*
- e. *Pelayanan toko*
- f. *Atmosfer toko*

Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014: 150), yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2016), yaitu:

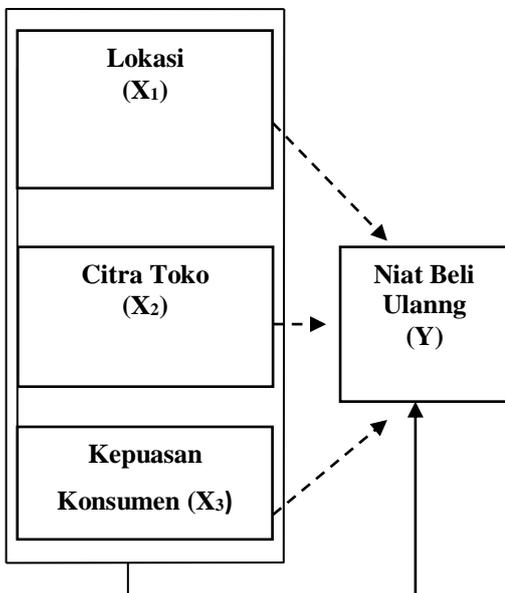
- a. *Rasa senang*
- b. *Kepuasan terhadap layanan*
- c. *Kepuasan terhadap sistem pelayanan*
- d. *Kepuasan financial*

Pengaruh Lokasi Citra Toko, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang Pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

Model Empiris

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah di uraikan di atas mengenai variabel Lokasi (X_1), Citra Toko (X_2) dan Kepuasan Konsumen (X_3) terhadap Niat Beli Ulang (Y), maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar II-1
Model Empiris



Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini :

- H1 : Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen.
- H2 : Diduga citra toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen.
- H3 : Diduga kepuasan konsumen berpengaruh signifikan

terhadap niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

- H4 : Diduga lokasi, citra toko, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasinya konsumen yang melakukan pembelian pada Toserba Jadi Baru di Kebumen yang jumlah populasinya tidak terbatas.

Menurut Sugiyono (2014: 116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Pada penelitian ini, yang dijadikan sampel responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Toserba Jadi Baru di Kebumen dengan jumlah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui :

- a. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
- b. Kuesioner yaitu dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, Sugiyono (2008: 143).
 1. Sangat Setuju skor = 4
 2. Setuju skor = 3
 3. Tidak Setuju skor = 2
 4. Sangat Tidak Setuju skor = 1
- c. Studi Pustaka, yaitu dengan mengambil teori-teori yang ada pada literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Dalam perhitungan pengolahan data regresi linier berganda analisis jalur peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows* versi 25

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

- a. Pengaruh Lokasi (X_1) terhadap Niat Beli Ulang (Y)
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $2,653 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$ hal ini berarti variabel

lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, maka dapat disimpulkan hipotesis 1 dapat diterima.

- b. Pengaruh Citra Toko (X_2) terhadap Niat Beli Ulang (Y)
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $2,274 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,025 < 0,05$ hal ini berarti variabel citra toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, maka dapat disimpulkan hipotesis 2 dapat diterima.
- c. Pengaruh Kepuasan Konsumen (X_3) terhadap Niat Beli Ulang (Y)
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $3,058 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ ini berarti variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, maka dapat disimpulkan hipotesis 3 dapat diterima.
- d. Berdasarkan tabel IV-13 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 10,982 dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai F_{hitung} sebesar $10,982 > F_{tabel}$ 2,70 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel lokasi, citra toko, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan niat beli ulang secara simultan. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

lokasi, citra toko, dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang. Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan analisis untuk variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang, karena nilai t_{hitung} sebesar 2,653 > t_{tabel} 1,984. Besarnya pengaruh lokasi terhadap niat beli ulang 0,118 atau 11,8%, artinya bahwa peran lokasi mempengaruhi tingkat niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Variabel Lokasi merupakan faktor penting untuk meningkatkan niat beli ulang, karena lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa lokasi mempunyai hubungan yang positif untuk meningkatkan niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Pemilihan lokasi retail dan profesional servis yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti (2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2015), hasil penelitian membuktikan faktor lokasi (*location*) mempunyai pengaruh atau hubungan yang positif untuk meningkatkan niat beli ulang (*repurchase intention*). Artinya *location* mempunyai hubungan untuk meningkatkan *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_1 pengaruh *location* terhadap *repurchase intention* dapat diterima.

2. Pengaruh Citra Toko terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan analisis untuk variabel citra toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang, karena nilai t_{hitung} sebesar 2,274 > t_{tabel} sebesar 1,984. Besarnya pengaruh suasana toko terhadap niat beli ulang 0,164 atau 16,4%, artinya bahwa peran citra toko mempengaruhi tingkat niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Variabel citra toko merupakan faktor penting untuk meningkatkan niat beli ulang, karena citra toko merupakan Kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Toserba Jadi Baru adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang usaha perdagangan grosir dan eceran yang merupakan

perusahaan ritel, dengan format Supermarket dan Departement Store dengan citra toko yang sudah cukup lama dikenal dengan baik oleh kalangan masyarakat pada umumnya. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa citra toko mempunyai hubungan yang positif untuk meningkatkan niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Menjaga nama baik toko merupakan strategi dalam bisnis ritel agar citra toko dikenal baik dikalangan masyarakat sehingga konsumen yakin dan percaya untuk mendorong niat membeli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Subagio (2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Subagio (2014), membuktikan bahwa citra toko (*store image*) mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan niat beli ulang (*repurchase intention*). Artinya *store image* mempunyai hubungan untuk meningkatkan *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_2 pengaruh *store image* terhadap *repurchase intention* dapat diterima.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan analisis untuk variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang, karena nilai t_{hitung} sebesar $3,058 > t_{tabel}$ sebesar 1,984.

Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang 0,230 atau 23%, artinya bahwa peran kepuasan konsumen mempengaruhi tingkat niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Variabel kepuasan konsumen merupakan faktor penting untuk meningkatkan niat beli ulang. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, konsumen akan merasakan puas apabila harapan dari pelanggan dapat terpenuhi dan memiliki kecenderungan untuk niat membeli ulang. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang positif untuk meningkatkan niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Menjaga kepuasan konsumen serta meningkatkan kepuasan konsumen merupakan strategi dalam bisnis karena kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan dari Toserba Jadi Baru Kebumen sehingga mampu mendorong niat membeli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama (2019),

Pengaruh Lokasi Citra Toko, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang Pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan niat beli ulang (*repurchase intention*). Artinya *customer satisfaction* mempunyai hubungan untuk meningkatkan *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_3 pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dapat diterima.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,653 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Besarnya pengaruh lokasi terhadap niat beli ulang 0,118 atau 11,8%, artinya bahwa peran lokasi mempengaruhi tingkat niat membeli ulang pada Toserba Jadi Baru di Kebumen sebesar 11,8%. Artinya peran lokasi dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru di Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat

disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima.

2. Citra toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,274 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Besarnya pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang 0,164 atau 16,4%, artinya bahwa peran citra toko mempengaruhi tingkat niat membeli ulang pada Toserba Jadi Baru di Kebumen sebesar 16,4%. Artinya peran citra toko dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru di Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima.
3. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,058 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang 0,230 atau 23%, artinya bahwa peran kepuasan konsumen mempengaruhi tingkat niat membeli ulang pada Toserba Jadi Baru di Kebumen sebesar 23%. Artinya peran kepuasan konsumen dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru di Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian

maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima.

4. Lokasi, citra toko, dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen, karena berdasarkan penelitian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 10,982 dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai F_{hitung} sebesar 10,982 $> F_{tabel}$ 2,70 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel lokasi, citra toko, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan niat beli ulang secara simultan. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima.

Saran

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan atau saran yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Toserba Jadi Baru dalam mengembangkan setrategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
2. Hasil penyebaran kuesioner Hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Toserba Jadi Baru di Kebumen, respon jawaban terendah dari konsumen

mengenai lokasi yaitu lokasi Toserba Jadi Baru di Kebumen dapat dipilih atau bisa dijadikan untuk perluasan usaha dikemudian harinya. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut paling rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai lokasi bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Toserba Jadi Baru Kebumen untuk memperluas lokasi usaha untuk jangka waktu mendatang. Upaya yang seharusnya dilakukan pihak manajemen Toserba Jadi Baru Kebumen yaitu dengan memili lokasi yang nantinya dalam jangka waktu panjang bisa digunakan sebagai perluasan usaha yang mendukung.

3. Hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Toserba Jadi Baru di Kebumen. Upaya yang seharusnya dilakukan oleh pihak manajemen Toserba Jadi Baru Kebumen yaitu dengan cara menjaga nama baik citra Toserba Jadi Baru dan meningkatkan citra yang positif di kalangan masyarakat.
4. Hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Toserba Jadi Baru di Kebumen, respon jawaban terendah dari konsumen mengenai kepuasan konsumen yaitu saya merasa puas terhadap sistem pelayanan yang ditawarkan pada Toserba Jadi Baru Kebumen yang membuat saya lebih mudah dalam

Pengaruh Lokasi Citra Toko, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang Pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

melakukan pembayaran atau transaksi lainnya. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut paling rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai kepuasan konsumen bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Toserba Jadi Baru Kebumen untuk meningkatkan sistem pelayanan yang ditawarkan pada Toserba Jadi Baru di Kebumen sehingga mampu memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran atau transaksi lainnya. Upaya yang seharusnya dilakukan pihak manajemen Toserba Jadi Baru Kebumen yaitu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menambah fasilitas-fasilitas sistem pelayanan yang mampu memudahkan pelanggan dalam berbelanja pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta
- Ahmad Fauzi Rizki. 2021. *Pengaruh Store Image, Label Image, dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention*. Jurnal Borneo Student Research eISSN 2721-5725, Vol 3, No 2
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong. Kotler. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- _____. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- _____. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astuti. 2015. *Pengaruh Location, Brand Image, Product Knowledge terhadap Repurchase Intention*. (Studi kasus Boutique Bonia Grand Indonesia, Kota Kasablanka, dan Kemang Village). Skripsi Universitas Esa Unggul Jakarta.
- Chistina Utami Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat
- Deliyanti. Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Laks Bang PRESSindo
- Fandy Tjiptono. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta

- Pengaruh Lokasi Citra Toko, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang Pada Toserba Jadi Baru Kebumen.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- _____. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi
- Firdaus. 2020. *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention*. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 9 No. 01, April 2020.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hawkins, Monthersbaugh. 2013. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. Twelfth edition, Mc. Graw.Hill International Edition.
- Heizer, and Render. 2015. *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta
- Hellier, et al. 2013. Customer repurchase intention A general structural equation model”. *European Journal of Marketing* Vol. 37 No. 11/12, 2013 pp. 1762-1800.
- Hidayat. 2019. Pengaruh Suasana Toko, dan Lokasi terhadap *Repurchase Intention*. (Studi Toko UD.NAYSILA TOYS Simpang SKPD) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
- Hisbulloh. 2020. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada CV. Palem Craft Jogja.
- Lovelock. Wirtz. 2011. “*Pemasaran Jasa Perspektif* edisi 7”. Jakarta : Erlangga
- Keller dan Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- _____. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Melan Suryati. 2016. *Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap*

Pengaruh Lokasi Citra Toko, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang Pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

- Repurchase Intention*. Skripsi Universitas PGRI Yogyakarta.
- Munawaroh. (2013). Panduan Memahami Metodologi Penelitian. Malang: PT Intimedia.
- Pratama. 2019. *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang pada PT Great Seasons Travel Kota Batam*. Manajemen, Universitas Putera Batam.
- Sopiah dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Malang: Andi.
- Subagio. 2014. *Pengaruh Store Image terhadap Repurchase Intention pada Toserba Ramai Ngawi*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra. Vol. 1, No. 2, 2014
- Sugiharto. 2013. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya*". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1 Hal. 1-14, 2013
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta
- _____.2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Uriatin. 2013. Pengaruh *Store Image* terhadap *Repurchase Intention* produk private label Carrefour, Giant dan Hypermart di Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 2 No. 2 (2013)