Jurnal Ilmiah Sosio Agribis (JISA)
Volume 26, Issue 2: 323-335
ISSN: 1412-1816 (p), 2614-4549 (e)
AGRIBUSINESS ECONOMICS AND INSTITUTIONS | RESEARCH ARTICLE https://doi.org/10.30742/jisa26220265707

The Influence of Service Quality and Location on Repeat Purchases of Rengginang Lorjuk at UD. Sumber Mutiara, Sampang Using the SEM-PLS Method

Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Pembelian Ulang Rengginang Lorjuk di UD. Sumber Mutiara, Sampang dengan Metode SEM-PLS

Denlora Nor Muhammad[1], Sri Tjondro Winanrno[2], Risqi Firdaus Setiawan[3]
Corresponding Author: sritjondro_w@upnjatim.ac.id
[1,2,3]Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, Pembangunan Nasional Veteran East Java University, Indonesia.

ARTICLE HISTORY:
Recieved: Jul 17, 2026
Revised: Jul 24, 2026
Accepted: Sept 22, 2026
Published: Oct 30, 2026

Abstract
The Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) sector plays a vital role in Indonesia's economy, encompassing various business types, including trading enterprises (Usaha Dagang or UD). One such enterprise is UD. Sumber Mutiara, located in Sampang City, Madura, which has operated since 2006. This study aims to analyze the impact of service quality and location on the repurchase of rengginang lorjuk (razor clam rice crackers) at UD. Sumber Mutiara. A quantitative method using SEM-PLS was employed, involving 100 respondents selected through accidental sampling based on specific criteria: being at least 18 years old and having purchased the product at least twice. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on repurchase behavior (coefficient: 0.258; p = 0.003), whereas location does not have a significant effect (coefficient: -0.079; p = 0.212; H2 rejected). These findings suggest that consumers prioritize service quality over location convenience when deciding to make a repeat purchase. Managerially, UD. Sumber Mutiara needs to maintain and enhance its service quality—specifically friendliness, accuracy, and speed—to sustain consumer loyalty.
Keywords: *accidental sampling; location; repurchase behavior; SEM-PLS; service quality.*

Abstrak
Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam perekonomian Indonesia, mencakup berbagai jenis usaha, termasuk usaha dagang (UD). Salah satu usaha dagang tersebut adalah UD. Sumber Mutiara yang berlokasi di Kota Sampang, Madura, dan telah beroperasi sejak tahun 2006. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap pembelian ulang rengginang lorjuk di UD. Sumber Mutiara. Metode kuantitatif dengan SEM-PLS digunakan, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui accidental sampling berdasarkan kriteria tertentu: berusia minimal 18 tahun dan telah membeli produk minimal dua kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang (koefisien: 0,258; p = 0,003), sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan (koefisien: -0,079; p = 0,212; H2 ditolak). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas layanan daripada kemudahan akses lokasi ketika memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Secara manajerial, UD. Sumber Mutiara perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanannya—khususnya keramahan, ketepatan, dan kecepatan—untuk menjaga loyalitas konsumen.
Kata kunci: accidental sampling; kualitas layanan; lokasi; perilaku pembelian ulang; SEM-PLS.

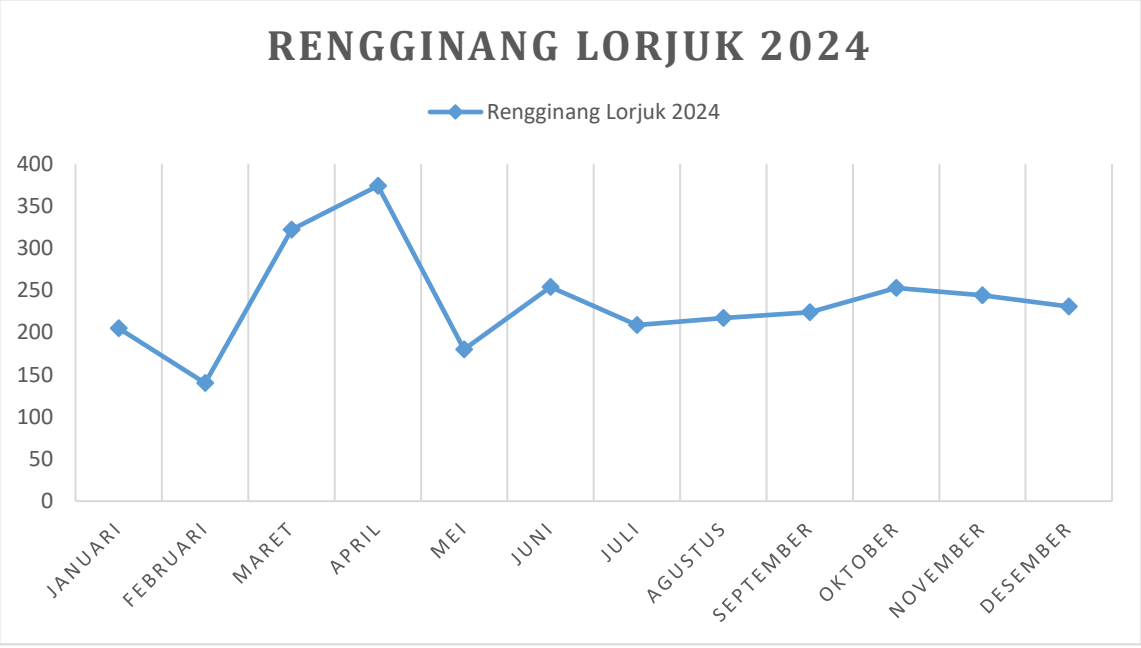
1. PENDAHULUAN

Industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha yang memainkan peran penting dalam perekonomian negara Indonesia. Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, melalui penciptaan lapangan pekerjaan yang luas (Wati et al., 2024). Dengan kontribusinya yang besar terhadap perekonomian nasional, UMKM terus berkembang dan menjadi sektor yang sangat berpengaruh dalam menjaga stabilitas ekonomi Indonesia (Kiswandi et al., 2023).

Berdasarkan Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa jumlah usaha industri UMKM mengalami peningkatan dari 3,9 juta unit pada tahun 2019 menjadi 4,18 juta unit pada tahun 2023, yang berarti ada kenaikan sebesar 7,18% dalam empat tahun. Perkembangan jumlah usaha industri UMKM meningkat, pada tahun 2020 sekitar 3,9 juta dan meningkat hingga tahun 2023 4,1 juta.

UMKM memiliki berbagai sektor industri, termasuk Usaha Dagang (UD). UD termasuk bentuk usaha yang umum dijalankan oleh para pelaku UMKM karena memiliki flesibilitas dalam pengelolaannya. Salah satu industri UMKM berbentuk usaha dagang adalah UD. Sumber Mutiara. UD. Sumber Mutiara berlokasi di Kota Sampang, Madura dan sudah berdiri sejak tahun 2006. Fokus UD. Sumber Mutiara adalah menjual berbagai makanan ringan atau cemilan khas madura yang digemari oleh banyak masyarakat. Camilan khas madura diproduksi sendiri oleh masyarakat Madura sendiri secara home industri dengan menggunakan bahan-bahan alami atau tanpa bahan pengawet. Proses produksinya pun dilakukan secara tradisional, sehingga biaya produksi yang dikeluarkan relatif kecil (Apriyanti & Ramadhan, 2025; Fahrani et al., 2025; Salma et al., 2025).

Salah satu cemilan paling diminati konsumen dan paling banyak jumlah penjualannya UD. Sumber Mutiara adalah rengginang lorjuk. Rengginang lorjuk memiliki cita rasa yang khas dibandingkan dengan rengginang pada umumnya, hal ini disebabkan karena rengginang lorjuk menggunakan ikan lorjuk yang memiliki rasa gurih dan tidak ditemui pada rengginang produksi daerah lainnya (Hopid et al., 2021). Walaupun peminat paling banyak, jumlah penjualan rengginang lorjuk dapat dikatakan mengalami fluktuatif atau penjualan yang naik turun, yang dapat dilihat pada gambar grafik penjualan di bawah ini.



Gambar 1. Jumlah Penjualan Rengginang Lorjuk Tahun 2024

Permasalahan yang dihadapi oleh produk rengginang UD. Sumber Mutiara adalah bagaimana konsumen melakukan pembelian rengginang lorjuk yang ditawarkan oleh UD. Sumber Mutiara bisa mengalami penjualan yang meningkat dan konsisten yang mana akan mengalami pertumbuhan dan mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang, Namun pada penjualan tahun 2024 mengalami grafik yang fluktuatif dimana grafik penjualan rengginang lorjuk mengalami naik turun. Fluktuasi penjualan mengindikasikan bahwa pembelian ulang konsumen belum terjadi secara

konsisten. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan yang belum mampu mempertahankan kepuasan pelanggan, meningkatnya persaingan produk sejenis, serta permintaan yang bersifat musiman.

Akibatnya, konsumen yang pernah melakukan pembelian belum tentu kembali membeli produk pada periode berikutnya, sehingga jumlah penjualan mengalami kenaikan dan penurunan dari waktu ke waktu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang merupakan tantangan penting bagi UD. Sumber Mutiara. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang sehingga pelaku usaha dapat menyusun strategi yang tepat untuk menjaga stabilitas penjualan.

Pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk karena kesan positif terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (NASIRIN, 2023). Secara konseptual, menjelaskan bahwa pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai konsekuensi dari kepuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung memiliki komitmen untuk kembali membeli produk yang sama pada masa mendatang (Oliver, 1999).

Munculnya pembelian ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu yang menjadi dugaan bagi peneliti dari dasar permasalahan yang dihadapi oleh produk rengginang UD. Sumber Mutiara. Pembelian ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kepercayaan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, persepsi harga, serta kualitas layanan (Aningtyas, 2022; Putri et al., 2016). Selain itu, keputusan pembelian ulang juga dipengaruhi oleh faktor pemasaran, seperti kemudahan lokasi usaha, pelayanan yang diberikan, serta pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap faktor-faktor tersebut, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan berbagai faktor tersebut, penelitian ini memfokuskan analisis pada kualitas layanan dan lokasi sebagai variabel independen. Kualitas layanan dipilih karena masih terdapat keluhan konsumen terkait proses pelayanan, sedangkan lokasi dipilih karena adanya keterbatasan akses dan area parkir di UD. Sumber Mutiara yang diduga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas layanan dan lokasi merupakan faktor yang dapat memengaruhi pembelian ulang konsumen. Namun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh lokasi masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa lokasi tidak menjadi faktor utama, terutama pada produk khas daerah yang memiliki karakteristik unik dan pelanggan yang telah mengenal lokasi usaha. Selain itu, penelitian mengenai pembelian ulang pada UMKM makanan khas Madura, khususnya rengginang lorjuk di Kabupaten Sampang, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap pembelian ulang konsumen di UD. Sumber Mutiara (Audini et al., 2024; Puspita, 2023).

Kualitas layanan merupakan keseluruhan karakteristik suatu jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Syahwi & Pantawis, 2021). Kualitas layanan baik maupun buruk penilaian terhadap kualitas pelayanan tergantung pada penyedia jasa dalam pelanggan secara konsisten. Yang artinya apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka kulitas pelayanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang positif (Putri et al., 2016).

Kualitas layanan diukur melalui lima dimensi kualitas layanan yang meliputi *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima dimensi tersebut menjadi dasar dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang (Parasuraman et al., 1988).

Kualitas layanan produk rengginang lorjuk di UD. Sumber Mutiara mengalami permasalahan. Layanan yang diberikan kepada konsumen rengginang lorjuk di UD. Sumber Mutiara masih menadapatkan keluhan, salah satunya terkait ketidaktelitian kasir dalam menghitung total pembayaran. Konsumen menyampaikan keluhan di *google review* bahwa mereka pernah mengalami kesalahan hitung saat melakukan transaksi, sehingga perlu dilakukan pengecekan ulang. Keluhan tersebut diperoleh berdasarkan hasil observasi peneliti dan beberapa ulasan konsumen pada Google Maps yang menunjukkan masih adanya kesalahan dalam proses transaksi. Kondisi tersebut

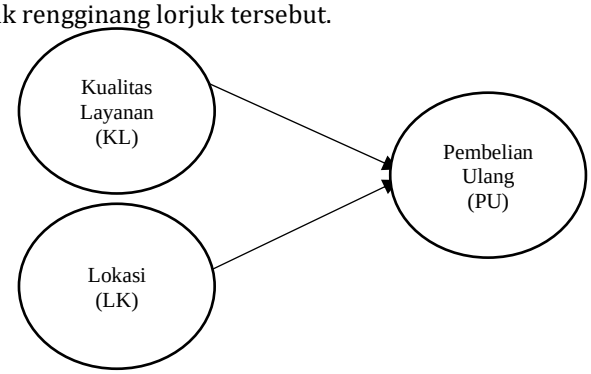
mengindikasikan bahwa aspek reliability masih perlu ditingkatkan agar konsumen memperoleh pengalaman pelayanan yang lebih baik.

Lokasi juga memiliki peran penting dalam menciptakan persepsi nilai di mata konsumen dengan tujuan agar mereka melakukan pembelian ulang. Lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Secara konseptual, *Central Place Theory* merupakan suatu pusat kegiatan ekonomi akan lebih mampu menarik konsumen apabila berada pada lokasi yang mudah dijangkau oleh wilayah pelayanannya (Christaller, 1933).

Teori tersebut menekankan pentingnya aksesibilitas dalam meningkatkan intensitas kunjungan konsumen ke suatu tempat usaha. Sejalan dengan konsep tersebut, lokasi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengakses produk atau jasa. Lokasi yang strategis ditandai dengan kemudahan akses, tingkat visibilitas yang baik, kelancaran lalu lintas, serta tersedianya fasilitas pendukung seperti area parkir yang memadai. Semakin mudah konsumen menjangkau lokasi usaha dan semakin nyaman fasilitas yang tersedia, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Oleh karena itu, lokasi menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam upaya meningkatkan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016)

Berdasarkan teori yang telah diuraikan, kualitas layanan dan lokasi merupakan dua faktor yang diduga dapat memengaruhi pembelian ulang konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, karena pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan dan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian (Zannuba & Prawitasari, 2022). Selain itu, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses, visibilitas, dan fasilitas pendukung lokasi usaha dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Trisnayani et al., 2023).

Dari beberapa hal yang telah dijelaskan tersebut, dapat dikatakan bahwa untuk dapat menjaga pembelian ulang produk rengginang lorjuk di UD. Sumber Mutiara sangat diperlukan untuk memperhatikan kualitas layanan dan letak lokasi toko agar konsumen berpotensi melakukan pembelian ulang produk rengginang lorjuk tersebut.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut maka rumusan masalah penelitian adalah: Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian ulang rengginang lorjuk UD. Sumber Mutiara? Apakah lokasi berpengaruh terhadap pembelian ulang rengginang lorjuk UD. Sumber Mutiara?

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, diduga bahwa kualitas layanan dan lokasi memiliki hubungan dengan pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang rengginang lorjuk di UD. Sumber Mutiara. H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang rengginang lorjuk di UD. Sumber Mutiara.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian *cross-sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UD. Sumber Mutiara Kabupaten Sampang

yang pernah membeli produk rengginang lorjuk, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian. Teknik *accidental sampling* dipilih karena jumlah populasi konsumen tidak diketahui secara pasti serta keterbatasan waktu penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: Berusia minimal 18 tahun; Pernah membeli produk rengginang lorjuk di UD. Sumber Mutiara; Telah melakukan pembelian minimal dua kali.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, maka peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk mengukurnya. Jika populasi tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *Lemeshow* karena rumus ini digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui. Dari rumus tersebut, maka penentuan jumlah sampel dengan Lemeshow menggunakan skor kepercayaan 95% dan sampling error 10%. Margin of error sebesar 10% dipilih karena penelitian ini bersifat eksploratif pada populasi yang tidak diketahui secara pasti serta mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian. Maka jumlah sampel yang didapatkan untuk melakukan penelitian ini adalah 96,04 atau digenapkan menjadi 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Responden mengisi kuesioner dengan memilih jawaban berdasarkan tabel di bawah.

Tabel 1. Skala Likert

Skala	Alternatif Jawaban	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan software WarpPLS 7.0. SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta sesuai digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel relatif kecil dan tidak mengharuskan data berdistribusi normal. WarpPLS dipilih karena mampu mengakomodasi hubungan linier maupun nonlinier, tidak mensyaratkan distribusi normal, serta menyediakan evaluasi model yang lebih lengkap seperti APC, ARS, AVIF, AFVIF, GoF, dan full collinearity VIF. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model, yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau outer model dan model struktural (*structural model*) atau inner model.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi karakteristik responden disajikan untuk mengurai profil demografis dari sampel penelitian. Analisis ini mendasarkan diri pada populasi konsumen yang memiliki pengalaman berinteraksi dan bertransaksi di UD. Sumber Mutiara.

Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Kurang dari 20 Tahun	0	0,0
20 – 30 Tahun	43	43,0
31 – 40 Tahun	41	41,0
Lebih dari 40 Tahun	16	16,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil karakteristik responden usia, kelompok mayoritas yang mendominasi porsi konsumen adalah individu pada rentang usia 20 hingga 30 tahun, yang menyumbang 43% dari keseluruhan populasi sampel. Hasil dominasi karakteristik responden didukung oleh penelitian dari yang mengatakan bahwa kelompok usia produktif muda memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam membeli produk makanan, termasuk camilan khas seperti rengginang lorjuk UD. Sumber Mutiara (Khalda & Indrarini, 2026). Kelompok usia ini didominasi oleh Generasi Z dan milenial yang memiliki karakteristik aktif mengikuti tren kuliner, mudah dipengaruhi faktor sosial, serta memiliki minat yang tinggi untuk mencoba berbagai produk makanan baru. Dominasi responden pada usia produktif menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merupakan kelompok yang aktif berbelanja dan

memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelayanan yang cepat, responsif, dan akurat menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	52	52,0
Perempuan	48	48,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Dominasi pembelian produk rengginang lorjuk UD. Sumber Mutiara oleh konsumen laki laki diikuti dengan konsumen perempuan yang mencapai proporsi 52% dan 48%. Dominasi konsumen laki laki didukung oleh penelitian dari sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen makanan khas Pudak di Gresik juga didominasi oleh laki-laki. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa pada produk makanan khas seperti rengginang lorjuk UD. Sumber Mutiara, karakteristik konsumen dapat dipengaruhi oleh target pasar dan karakteristik produk yang ditawarkan (Wahyuni & Zuhriyah, 2020).

Perbedaan proporsi antara laki-laki dan perempuan relatif kecil, sehingga dapat menunjukkan bahwa produk rengginang lorjuk memiliki daya tarik yang cukup merata pada kedua kelompok konsumen. Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas layanan diharapkan mampu memberikan manfaat bagi seluruh segmen pelanggan.

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga (IRT)	12	12,0
Pegawai Swasta	35	35,0
Wiraswasta	24	24,0
Mahasiswa/Pelajar	8	8,0
PNS / Profesi Lainnya	21	21,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Kelompok Pegawai Swasta mendominasi dengan persentase sebesar 35,0%, menunjukkan bahwa produk Rengginang Lorjuk memiliki daya tarik kuat pada segmen pekerja dengan pendapatan tetap. Mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai swasta, yang menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan salah satu segmen potensial bagi produk makanan khas. Pegawai swasta umumnya memiliki pendapatan yang relatif stabil sehingga memiliki kemampuan untuk membeli makanan khas Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen makanan khas didominasi oleh pegawai swasta (Wahyuni & Zuhriyah, 2020).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria responden penelitian ini. Data tersebut dianalisis menggunakan pengujian WarpPLS 7.0 yang terdiri dari 2 tahapan yaitu uji outer model dan inner model.

Dominasi responden yang bekerja sebagai pegawai swasta menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pendapatan tetap dan keterbatasan waktu berbelanja. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang cepat dan efisien menjadi salah satu aspek yang penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif.

Outer Model

Evaluasi ini mencakup uji Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan uji Reliabilitas.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen ditaksir melalui besaran koefisien muatan luar (*outer loading*). Validitas konvergen didefinisikan kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Semakin tinggi nilainya, semakin kuat indikator tersebut mencerminkan variabel laten. Berikut hasil pengujian untuk validitas konvergen.

Tabel 5. Nilai *Cross Loading*

	KL	LK	PU	TYPE	SE	P VALUE
KL1	(0.733)	-0.197	-0.072	Reflective	0.082	<0.001
KL2	(0.742)	-0.112	-0.157	Reflective	0.082	<0.001
KL3	(0.796)	0.156	0.122	Reflective	0.081	<0.001
KL4	(0.748)	0.249	0.177	Reflective	0.082	<0.001
KL5	(0.760)	-0.110	-0.079	Reflective	0.081	<0.001
LK1	-0.108	(0.719)	0.139	Reflective	0.082	<0.001
LK2	0.154	(0.667)	-0.089	Reflective	0.083	<0.001
LK3	-0.068	(0.737)	-0.144	Reflective	0.082	<0.001
LK4	0.030	(0.834)	0.078	Reflective	0.080	<0.001
PU1	-0.053	0.066	(0.791)	Reflective	0.081	<0.001
PU2	0.068	0.030	(0.864)	Reflective	0.079	<0.001
PU3	0.084	-0.027	(0.859)	Reflective	0.079	<0.001
PU4	-0.124	-0.078	(0.714)	Reflective	0.082	<0.001

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Evaluasi terhadap model pengukuran luar (*outer model*) dimulai dengan menelaah nilai *loading factor* pada setiap indikator penelitian. Nilai loading factor harus melebihi angka 0,7 agar indikator dikatakan valid untuk mengukur konstruknya (Ghozali & Latan, 2014). Berdasarkan tabel 5, penelitian ini dianggap valid dikarenakan semua variabel indikator berada di nilai lebih dari 0,7. Validitas konvergen juga menguji dari nilai AVE sebagai berikut.

Tabel 6. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Laten	*Average Variance Extracted* (AVE)	Keterangan
Kualitas Layanan (KL)	0,572	Layak
Lokasi (LK)	0,550	Layak
Pembelian Ulang (PU)	0,655	Layak

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Selain melihat dari *cross loading*, validitas konvergen juga melihat dari nilai AVE seperti di tabel 2. Kriteria nilai AVE valid adalah >0,5 (Ghozali, 2021). Berdasarkan pengujian di tabel 6, dapat dilihat bahwa pengujian memadai dan valid dikarenakan semua variabel lebih dari 0,5. Nilai AVE paling rendah yaitu di variabel lokasi dengan nilai sebesar 0,550.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan ditujukan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Validitas diskriminan tercapai ketika nilai *loading factor* suatu indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk yang bersangkutan dibandingkan dengan konstruk lainnya. Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki *cross loading* yang lebih besar daripada nilai *cross loading* variabel lainnya, sehingga indikator tersebut dikatakan terpenuhi atau valid.

Analisis variabel diskriminan dapat dilakukan dengan memeriksa dan membandingkan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel. Berikut nilai dari akar AVE pada penelitian ini.

Tabel 7. Nilai Akar AVE

	KL	LK	PU
KL	(0,756)	0,402	0,527
LK	0,402	(0,724)	0,315
PU	0,527	0,315	(0,809)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 7, nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) memperlihatkan korelasi yang lebih besar antara variabel yang sesuai dibandingkan dengan variabel lainnya. Selain itu, nilai akar AVE untuk setiap variabel telah melebihi angka 0,50, menandakan bahwa 50% atau lebih dari variasi indikator dapat dijelaskan dengan baik. Berdasarkan hasil pengujian, penelitian ini sudah dikatakan valid diskriminan dikarenakan nilai akar AVE melebihi 0,5 dan lebih besar dari variabel lainnya (Fornell & Larcker, 1981).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan indikator dalam mengukur variabel. Terdapat dua metode untuk menguji reliabilitas, yaitu menggunakan *composite reliability* dan Cronbach's alpha. Berikut tabel hasil pengujian reliabilitas

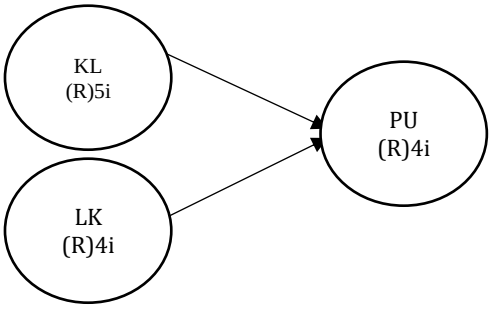
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Composite Reliability*	*Cronbach' Alpha*
Kualitas Layanan (KL)	0,870	0,812
Lokasi (LK)	0,829	0,725
Pembelian Ulang (PU)	0,883	0,822

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 8, nilai *composite reliability* dan *cronbach' alpha* melebihi nilai 0,70 (Hair et al., 2014). Sehingga dapat dianggap sebagai variabel yang *reliable*. Evaluasi hasil uji pada *outer model* memberikan kesimpulan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas dan dapat diandalkan.

Model penelitian ini disusun berdasarkan hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Pengujian hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antar konstruk penelitian. Adapun model jalur SEM yang menggambarkan hubungan antara kualitas layanan, lokasi, dan pembelian ulang disajikan pada gambar berikut.



Gambar 3. Diagram Jalur Penelitian

Berdasarkan model jalur SEM yang telah disajikan, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*) untuk mengetahui hubungan antarvariabel dalam penelitian.

Inner Model

Evaluasi terhadap inner model dilakukan melalui beberapa indikator, antara lain koefisien determinasi (R-Square), *variance inflation factor* (VIF), Q-Square (*cross-validity redundancy*), kesesuaian model secara keseluruhan, pengujian hipotesis,

R-Square

Koefisien R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel laten eksogen mampu menjelaskan variabel laten endogen.

Tabel 9. Nilai R-Square

Variabel Penelitian	*R-Square*	*Adjusted R-Square*
Pembelian Ulang	0,417	0,393

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Nilai R-*Square* pada variabel pembelian ulang sebesar 0.417, artinya 41% variabilitas pembelian ulang dapat dijelaskan oleh pengaruh kualitas layanan dan lokasi, sisanya 59% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan, maupun kepuasan konsumen. Nilai R-Square sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah. Oleh karena itu, nilai R-Square sebesar 0,420 pada penelitian ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang berada pada kategori sedang (moderate) dalam menjelaskan variasi pembelian ulang konsumen (Hair Jr et al., 2021).

Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan lokasi belum sepenuhnya mampu menjelaskan perilaku pembelian ulang konsumen. Masih terdapat sekitar 58,3% variasi pembelian ulang yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, kepuasan konsumen, maupun kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel tersebut agar model memiliki kemampuan penjelasan yang lebih komprehensif.

***Variance Inflation Factor* (VIF)**

Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengukur tingkat kolinearitas. Kriteria untuk memastikan bahwa indikator tidak mengalami kolinearitas atau bias adalah bahwa nilai VIF

seharusnya < 3,3(Kock, 2015). Selain menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas, nilai Full Collinearity VIF yang berada di bawah 3,3 juga mengindikasikan bahwa model penelitian relatif bebas dari common method (Kock, 2015). Dengan demikian, data yang diperoleh dari kuesioner tidak menunjukkan adanya bias metode yang berarti.

Tabel 10. Nilai VIF

Variabel Penelitian	Nilai VIF
Kualitas Layanan (KL)	1,789
Lokasi (LK)	1,436
Pembelian Ulang (PU)	1,632

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Nilai-nilai VIF dalam penelitian ini bernilai kurang dari 3,3 di mana menunjukkan bahwa variabel laten eksogen dan endogen tidak menunjukkan adanya kolinearitas atau bebas dari bias.

Q-Square

Cross-Validity Redudancy (*Q-Square*) digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi relevansi prediktif atau sejauh mana model dan parameternya sesuai.

Tabel 11. Nilai Q-Square

Variabel Penelitian	*Q-Square*
Pembelian Ulang (PU)	0,489

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 11, nilai *Q-Square* untuk variabel pembelian ulang (PU) yaitu 0,489. Hasil tersebut >0 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut mempunyai kemampuan yang baik untuk memprediksikan variabel-variabel tersebut, sehingga dapat digunakan dengan baik di penelitian kali ini (Chin, 1998). Artinya, model yang dibangun mampu memprediksi variabel endogen, yaitu pembelian ulang, berdasarkan variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, kualitas layanan dan lokasi memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Effect Size (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai effect size (f^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hair Jr et al., 2021). Nilai 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar, sedangkan nilai di bawah 0,02 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang sangat kecil atau tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam model penelitian.

Tabel 12. Nilai Effect Size

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	*Effect Size*	Keterangan
Kualitas Layanan (KL)	Pembelian Ulang (PU)	0,142	Sedang
Lokasi (LK)	Pembelian Ulang (PU)	0,027	Rendah

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas layanan memiliki nilai effect size sebesar 0,142 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki efek sedang terhadap pembelian ulang. Sedangkan variabel lokasi memiliki nilai f^2 sebesar 0,027 yang menunjukkan kontribusi yang relatif rendah terhadap pembelian ulang.

Model Fit

Uji *model fit* digunakan untuk mengetahui seberapa baik model dalam penelitian yang dilakukan (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 13. Uji Model Fit

Indikator	Hasil	Kriteria Fit	Keterangan
Average path coefficient (APC)	0,263 (P=0,001)	P<0,05	Fit
Average R-squared (ARS)	0,455 (P<0,001)	P<0,05	Fit
Average adjusted R-squared (AARS)	0,435 (P<0,001)	P<0,05	Fit
Average block VIF (AVIF)	1.284	≤3,3 (Ideal)	Ideal
Average full collinearity VIF (AFVIF)	1.605	≤3,3 (Ideal)	Ideal
Tenenhaus GoF (GoF)	0.521	≥0,36 (Besar)	Large
Sympson's paradox ratio (SPR)	0.857	≥0,70	Acceptable

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 13, dapat disimpulkan bahwa hasil APC memiliki nilai 0,263 dengan *p-value* 0,001, yang artinya *p-value* < 0,05 dan hasilnya fit. Nilai ARS sebesar 0,455 dan nilai AARS 0,435 memiliki *p-value* < 0,001, menunjukkan hasilnya fit. Selain itu, nilai AVIF dan AFVIF < 3,3 yang artinya ideal, tidak adanya gejala multikolinearitas antar indikator dan variabel bebas. Hasil GoF juga memiliki nilai yang tinggi, serta SPR lebih dari 0,70 menujukkan kesesuaian model. Hasil uji model fit menyatakan bahwa kriteria model fit terpenuhi dan data diterima tanpa adanya gejala multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya dengan menggunakan koefisien jalur (*path coefficients*) dan *p-value* untuk mengetahui hubungan signifikansi variabel eksogen dan endogen.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis

Jalur Hipotesis	Path Coefficients	P-Value	Keterangan
H1: Kualitas Layanan → Pembelian Ulang	0,258	0,003	Positif dan signifikan
H2: Lokasi → Pembelian Ulang	-0,079	0,212	Tidak signifikan

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dianalisis sebagai berikut: H1: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang. Penelitian ini mengindikasikan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang rengginang lorjuk UD. Sumber Mutiara, dengan dibuktikan nilai path coefficient sebesar 0,258 dan p-value kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,003. Maka dapat disimpulan hipotesis atau H1 dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan pelayanan yang cepat, ramah, dan akurat dibandingkan aspek lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian outer loading, indikator KL3 memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,796, sehingga menjadi indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek *assurance* merupakan aspek pelayanan yang paling dirasakan oleh konsumen dan berperan besar dalam mendorong pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *reliability, responsiveness*, dan *assurance* menjadi bagian kualitas layanan yang mampu menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Hal tersebut serupa dengan penelitian sebelumnya dengan hasil adanya pengaruh positif pada kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang (Zannuba & Prawitasari, 2022).

Secara teori, semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin besar kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga usaha rengginang lorjuk UD. Sumber Mutiara akan dinilai baik dan memiliki kualitas (Mariana, 2024). Karakteristik produk rengginang lorjuk sebagai makanan khas Kabupaten Sampang yang umumnya dibeli untuk konsumsi pribadi maupun sebagai oleh-oleh menyebabkan konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman pelayanan yang diterima selama proses pembelian. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen rengginang lorjuk di UD. Sumber Mutiara.

Hasil penelitian ini memperkuat yang ada menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan evaluasi konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Pada UD. Sumber Mutiara, pelayanan yang cepat, ramah, dan akurat mampu menciptakan pengalaman positif sehingga konsumen terdorong untuk kembali membeli produk yang sama (Parasuraman et al., 1988).

H2: Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian Ulang. Penelitian ini mengindikasikan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang rengginang lorjuk UD. Sumber Mutiara. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai path coefficient yang sebesar -0,079 dan p-value yang lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,212. maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis atau H2 ditolak. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menujukkan bahwa lokasi tidak signifikan terhadap minat beli, yang artinya lokasi bukan menjadi faktor utama dalam membentuk pembelian ulang (Nangaro et al., 2023).

Tidak signifikannya pengaruh lokasi juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden penelitian. Seluruh responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali sehingga mereka telah mengenal lokasi usaha dengan baik. Akibatnya, lokasi tidak lagi menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian ulang karena konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya terhadap akses menuju lokasi usaha.

Pada umumnya, lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam menjangkau UD. Sumber Mutiara sehingga dapat meningkatkan penjualan karena pembelian ulang juga meningkat. Namun, temuan ini berbeda dengan *Central Place Theory* yang ada menjelaskan bahwa suatu pusat kegiatan ekonomi akan lebih mudah menarik konsumen apabila memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh wilayah pelayanannya (Christaller, 1933).

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa *Central Place Theory* lebih relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada tahap pencarian lokasi usaha atau pembelian pertama. Sebaliknya, pada konsumen yang telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya, keputusan untuk melakukan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan dan kualitas produk dibandingkan lokasi usaha. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidak ditentukan oleh letak usaha, melainkan lebih dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pengalaman pembelian sebelumnya.

Rengginang lorjuk merupakan makanan khas Kabupaten Sampang yang memiliki cita rasa unik dan sulit ditemukan pada banyak tempat, sehingga konsumen tetap bersedia mengunjungi lokasi usaha meskipun akses menuju tempat usaha atau fasilitas pendukung belum sepenuhnya optimal. Selain itu, seluruh responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, sehingga mereka telah mengenal lokasi usaha dan tidak lagi menganggap lokasi sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, bagi konsumen yang telah memiliki pengalaman positif terhadap produk, nilai dan keunikan produk lebih dominan dalam mendorong pembelian ulang dibandingkan faktor lokasi.

Selain itu, indikator lokasi dalam penelitian ini lebih banyak menggambarkan aspek kemudahan akses dan fasilitas parkir. Dimensi lokasi lain, seperti visibilitas toko, kedekatan dengan pusat aktivitas ekonomi, maupun kemudahan transportasi umum belum sepenuhnya terwakili. Hal tersebut memungkinkan pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang menjadi kurang terlihat dalam penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya menggunakan variabel kualitas layanan dan lokasi sebagai variabel independen sehingga masih terdapat faktor lain, seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, kepuasan konsumen, maupun kepercayaan yang berpotensi memengaruhi pembelian ulang. Kedua, penelitian dilakukan pada satu objek penelitian sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh UMKM makanan khas. Ketiga, teknik accidental sampling yang digunakan memungkinkan adanya keterbatasan dalam representasi populasi. Keempat, data diperoleh melalui persepsi responden menggunakan kuesioner sehingga masih dimungkinkan adanya subjektivitas dalam jawaban responden.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang rengginang lorjuk di UD. Sumber Mutiara Kabupaten Sampang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, seperti pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan tepat, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi usaha bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Konsumen lebih mengutamakan pengalaman pelayanan yang diperoleh serta karakteristik rengginang lorjuk sebagai produk khas Kabupaten Sampang yang memiliki cita rasa unik dan sulit diperoleh di tempat lain. Selain itu, mayoritas responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali sehingga telah mengenal lokasi usaha dan tidak lagi menjadikan kemudahan akses sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa pada produk khas daerah seperti rengginang lorjuk, pengalaman pelayanan yang diterima konsumen memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor lokasi dalam mendorong pembelian ulang.

Nilai R-*Square* sebesar 0,417 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan lokasi mampu menjelaskan variasi pembelian ulang sebesar 41,7%, sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, kepuasan konsumen, maupun kepercayaan. Selain itu, nilai Q-*Square* sebesar 0,489 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif (*predictive relevance*) yang baik. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang lebih dominan dalam

meningkatkan pembelian ulang dibandingkan lokasi, meskipun masih diperlukan pengembangan model penelitian dengan menambahkan variabel lain agar kemampuan penjelasan model menjadi lebih komprehensif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan bagi pihak UD. Sumber Mutiara maupun peneliti selanjutnya. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap pembelian ulang pada UMKM makanan khas. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengembangkan model pembelian ulang dengan menambahkan variabel lain maupun variabel mediasi.

Secara praktis, UD. Sumber Mutiara disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan karyawan, peningkatan ketelitian kasir, serta pemanfaatan sistem kasir digital agar pelayanan menjadi lebih cepat, akurat, dan efisien. Mengingat kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap pembelian ulang, perusahaan perlu menjadikan aspek pelayanan sebagai prioritas utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Meskipun lokasi tidak berpengaruh signifikan, peningkatan fasilitas pendukung seperti area parkir dan petunjuk lokasi tetap dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen baru.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pembelian ulang, seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, kepuasan konsumen, maupun kepercayaan sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya disarankan menggunakan teknik probability sampling agar representativitas sampel lebih baik serta menerapkan desain penelitian longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku pembelian ulang konsumen dari waktu ke waktu.

5. DAFTAR PUSTAKA

Aningtyas, E. S. (2022). *Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap minat beli ulang produk Zoya di outlet Kediri*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Apriyanti, I. W., & Ramadhan, M. E. A. (2025). The Influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction at Giu Snack Store in Pontianak City. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, *6*(2), 1176. https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i2.1176

Audini, V., Nasution, A. I. L., & Atika, A. (2024). Influence of service quality, price, and location on customer satisfaction: a case study of snackdaily, a Garut specialty food in Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *11*(1), 316–325. https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.740

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, *295*(2), 295–336.

Christaller, W. (1933). Die zentralen Orte in Süddeutschland: eine ökonemisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Eniwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen. *(No Title)*.

Fahrani, H., Renwarin, J. M. J., Tannady, H., & Khansa, F. P. (2025). Data-driven strategies for sustainable msme development: an analysis of consumer repurchase intentions in Kuningan regency. *Digital Technologies And Ai For Environmental And Social Sustainability*, 15.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800010

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis mulltivariatel delngan program IBM SPSS 26 (10th eld.). *Badan Pelnelrbit Univelrsitas Diponelgoro*.

Ghozali, I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares konsep, metode dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, *57*.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In V. Knight (Ed.), *Long Range Planning* (Vol. 46, Numbers 1–2). SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.

Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, *1*(2), 107–123.

Hopid, H., Sudiyarto, S., & Hendrarini, H. (2021). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar pada Sentra Industri Rengginang Lorjuk di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *5*(3), 787–797.

Khalda, A. Z. R., & Indrarini, R. (2026). Pengaruh Label Halal, Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Milik Influencer pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *9*(1), 109–124. https://doi.org/10.25299/syarikat.2026.vol9(1).27205

Kiswandi, F. R. P., Setiawan, M. C., & Ghifari, M. A. (2023). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *1*(4), 154–162. https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.328

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration (Ijec)*, *11*(4), 1–10.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management-6/E*.

Mariana, L. (2024). The impact of service quality on purchase intent and consumer satisfaction: An analysis. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *4*(1), 19–27.

Nangaro, E., Lumanaw, B., & Trang, I. (2023). Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa. *Jurnal EMBA*, *11*(3), 796–806.

Nasirin, M. K. (2023). *Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Transmart Ambarukmo Plaza Jogja)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. https://etd.umy.ac.id/id/eprint/42557

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, *64*(1), 12–40.

Puspita, Y. G. (2023). Analysis of the Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchase Interest in Culinary UMKM Mediated by Mediating Customer Satisfaction: A Case Study on We'e Dewe Snacks. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, *3*(1), 190–199.

Putri, C. A., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm Garang Asem Sari Rasa (Studi Pada Konsumen Rm Garang*. Diponegoro University.

Salma, D., DJ, Y. R., Rosyad, S., & Azizah, L. N. (2025). The Effect Of Product Variation, Taste, Price, And Service Quality On Repurchasing Decisions In Millennial Snacks Umkm (Case Study Of Kedungpring Millennial Snacks). *NICEBIS: National Innovation Conference on Economics and Business*, *1*(1).

Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, *3*(2), 150–163.

Trisnayani, P. E., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Product Quality, Brand Image Dan Location Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Restoran Happy Chappy Canggu Plaza. *EMAS*, *4*(1), 147–160. https://doi.org/10.36733/emas.v4i1.6126

Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pudak di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, *1*(1), 232–243.

Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *3*(1), 265–282. https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576

Zannuba, S. H., & Prawitasari, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *12*(2), 176–193. https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6640