

PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI MINAT BELI ULANG PADA SALON BEAUTYBARKU DI SITUBONDO

Lutfiyatil Hamida

lutfiya057@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ika Wahyuni

ikawahyuni@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The beauty salon industry has experienced rapid growth in this modern era. Grooming and appearance are a primary focus for many individuals, and salons are becoming trendy places to fulfill these needs. Apart from being a place to care for the body, beauty salons are also considered ideal places to relax and care for. This research aims to analyze the influence of Brand image, Location, and Promotion on consumer Loyalty through Repurchase interest as an intervening variable at the Beautybarku Salon in Situbondo. The number of samples used in this research was 89 Beautybarku respondents in Situbondo. The sampling technique was determined by simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this research used the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application show that Brand image has a significant positive effect on Repurchase interest, Location has a significantly positive effect on Repurchase interest, Promotion has a positive significant effect on Repurchase interest, Brand image has a positive but not significant effect on Loyalty. Consumers, Location has a positive but not significant effect on consumer Loyalty, Promotion has a positive but not significant effect on consumer Loyalty, Repurchase intention has a significant positive effect on Consumer Loyalty. The indirect influence hypothesis test results show that Brand image has a significant positive effect on consumer Loyalty through Repurchase interest, Location has a positive effect on consumer Loyalty through Repurchase interest, and Promotion has a significant positive effect on consumer Loyalty through Repurchase interest.

Keywords: Brand image, Consumer loyalty, Location, Promotion, Repurchase interest.

I. PENDAHULUAN

Perawatan dan penampilan menjadi fokus utama bagi banyak individu, dan salon menjadi tempat yang sangat populer untuk memenuhi kebutuhan ini. Industri ini berbagai jenis layanan yang ditawarkan yaitu: *facial*, perawatan rambut, *diamond* gigi, *eyelash*, dan *nail art*. Pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencapai tujuan bisnis yang meliputi Citra merek, Lokasi, dan Promosi pemasaran produk atau layanan yang ditawarkan. Salon Beautybarku di Situbondo

merupakan salon yang menjual layanannya dengan berbagai jenis yaitu: perawatan *facial*, perawatan rambut, *diamond* gigi, *eyelash*, dan *nailart*. Salon Beautybarku yang beralamat di Jl. Madura Situbondo. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti konsumen Citra merek pada Salon Beautybarku banyak dikenal dari kalangan usia muda hingga usia lanjut yang memiliki kualitas jasa yang diinginkan oleh konsumen. Lokasi saat ini lebih efisien dari pada sebelumnya, Promosi yang dilakukan secara online sehingga

mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi yang ada, memiliki keunggulan model potongan rambut yang tren pada saat ini, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan Minat beli ulang serta Loyalitas konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2019:5) definisi dari “Manajemen pemasaran merupakan proses melaksanakan konsep pemasaran, penetapan sebuah harga produk atau layanan yang ditawarkan, Promosi dan penyaluran barang atau layanan guna menciptakan jual beli untuk sasaran pasar”. Pemasaran juga mencakup hal penting seperti pemahaman target pasar, diferensiasi produk, strategi promosi efektif, manajemen merek yang baik dan analisis kompetitor untuk bersaing secara efektif. Manajemen pemasaran juga menjadi sarana untuk mengimplementasikan rencana perusahaan melalui pelaksanaan dengan cara-cara pemasaran agar dapat mewujudkan suatu hubungan menguntungkan dengan konsumen sebagai tujuan perusahaan.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2024:113) “Citra merek merupakan representasi yang melibatkan nama, gambar, angka, huruf, dan warna”. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai indikator yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan penawaran mereka dari pesaing. Secara sederhana, pernyataan tersebut mengindikasikan bahwasanya Citra merek merupakan penentu atau kunci utama dalam

memberikan pengaruh pada pelanggan sebelum memutuskan guna melaksanakan transaksi beli saat berbelanja terhadap suatu barang ataupun layanan.

Sesuai temuan Sunarto (2016:18), indikator yang berkaitan dengan Citra merek dapat digambarkan dengan cara berikut ini:

- 1) Atribut Produk.
- 2) Keuntungan Konsumen.
- 3) Kepribadian merek.

Lokasi

Lokasi adalah hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan atau pengusaha dalam mempertahankan konsumen. Seorang pembeli memiliki kecenderungan dalam menentukan lokasi dengan akses dan kemudahan dalam mencari alamat tujuan ketika ingin menemukannya. Pada dasarnya Lokasi merupakan faktor yang sangat berpengaruh bagi perusahaan karena merupakan faktor yang memberikan pengaruh terhadap pelanggan utamanya dalam pengambilan putusan beli, sehingga dengan demikian dikatakan lokasi yang sangat strategis menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014:159) dalam memilih Lokasi perlu dipertimbangkan beberapa indikator lokasi, yaitu:

- 1) Aksesibilitas
- 2) Lingkungan
- 3) Lalu lintas

Pertimbangan terhadap dua hal:

- a) Volume lalu lintas.
- b) Kepadatan penduduk.

Promosi

Pemasaran yang kreatif dalam memperkenalkan produk atau jasa

kepada konsumen dapat lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian atau percobaan produk atau layanan tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Malau pada (2018:103), “Promosi merupakan komponen integral dari komunikasi pemasaran dengan tujuan menyebarluaskan pengaruh, informasi, dan meyakinkan konsumen untuk mengadopsi produk atau layanan yang disediakan oleh bisnis”.

Menurut Kotler & Keller (2016:173), terdapat lima elemen indikator dari variabel tersebut:

- 1) Pesan promosi.
- 2) Media promosi.
- 3) Tingkat jangkauan.
- 4) Frekuensi.
- 5) Dampak.

Minat beli ulang

Durianto dan Liana (2018:23) menurut pandangan beliau “Minat beli ulang berkaitan dengan sejumlah orang yang merencanakan untuk membeli produk atau layanan tertentu dalam kategori tertentu selama periode waktu tertentu”. Minat beli ulang dapat memperlihatkan kehendak pembeli dikesokan harinya dengan berspekulasi apakah konsumen tersebut akan datang untuk membeli kembali ataukah tidak. Pembelian percobaan dapat berlaku ketika konsumen ingin mengetahui secara menyeluruh dari produk atau layanan dengan langsung mencoba sehingga dapat melakukan pembelian pertama kali.

Berikut adalah beberapa indikator Minat beli ulang yang dikemukakan Zeithaml, Dkk (2018:182):

- 1) Kesetiaan merek.
- 2) Kepuasan pelanggan.
- 3) Keterikatan pelanggan.
- 4) Nilai yang dirasakan.
- 5) Pengalaman pelanggan

Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen ialah faktor berpengaruh untuk mengidentifikasi puas tidaknya konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan. Loyalitas konsumen timbul sebagai konsekuensi dari kepuasan konsumen. Menurut Huriyati (2019:129) “Loyalitas konsumen adalah perjanjian atau komitmen dari pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli produk atau layanan secara berulang dan terus-menerus untuk waktu yang relatif lebih lama”.

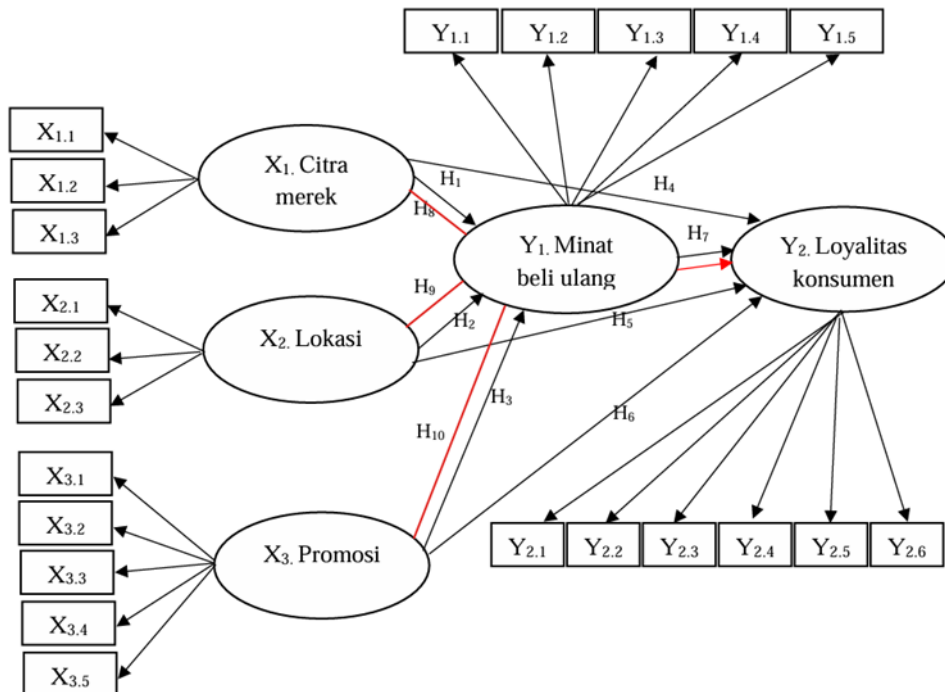
Menurut Tjiptono (2014:482), beberapa indikator Loyalitas konsumen meliputi:

- 1) Kepuasan pelanggan.
- 2) Pembelian ulang.
- 3) Kesetiaan pelanggan.
- 4) Kepercayaan pelanggan.
- 5) Referensi pelanggan ke orang lain.
- 6) Preferensi dominan.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) “Sebuah acuan berfikir atau kerangka konseptual disebut juga dengan gabungan antara berbagai variabel yang tersusun dari beragam teori yang telah dijelaskan sebelumnya”. Dengan mengacu pada latar belakang dan tinjauan pustaka, pengaruh variabel bebas seperti Citra merek (X_1), Lokasi (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap variabel intervening Minat beli ulang (Y_1), serta variabel terikat

Loyalitas konsumen (Y_2) dapat diperhatikan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:105) “Hipotesis adalah dugaan awal awal pada suatu fenomena atau permasalahan dalam sebuah penelitian”. Dengan demikian, dalam arti lain dianggap sebagai respons yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang sedang terjadi dan belum ada jawabannya secara pasti. Hipotesis yang akan dikaji bisa dipahami sebagaimana penjelasan ini:

- H₁ : Citra merek memiliki signifikansi pengaruh pada Minat beli ulang;
- H₂ : Lokasi memiliki signifikansi pengaruh pada Minat beli ulang;
- H₃ : Promosi memiliki signifikansi pengaruh pada Minat beli ulang;

- H₄ : Citra merek memiliki signifikansi pengaruh pada Loyalitas konsumen;
- H₅ : Lokasi memiliki signifikansi pengaruh pada Loyalitas konsumen;
- H₆ : Promosi memiliki signifikansi pengaruh pada Loyalitas konsumen;
- H₇ : Minat beli ulang memiliki signifikansi pengaruh pada Loyalitas konsumen;
- H₈ : Citra merek memiliki signifikansi pengaruh pada Loyalitas konsumen dengan mediasi Minat beli ulang;
- H₉ : Lokasi memiliki signifikansi pengaruh pada Loyalitas konsumen dengan mediasi Minat beli ulang;
- H₁₀ : Promosi memiliki signifikansi pengaruh pada Loyalitas

konsumen dengan mediasi
Minat beli ulang;

III. METODE PENELITIAN

Sugiyono (2017:2) menjelaskan bahwasanya desain penelitian berfungsi sebagai cetak biru yang menguraikan elemen-elemen untuk dipergunakan pada saat menjalankan suatu penelitian yang ingin dikembangkan, secara lebih fokus pada kognisi atau interpretasi individu.

Pendekatan penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki keterkaitan antara setiap unsur yang diduga memiliki pengaruh terhadap objek penelitian yang telah dikembangkan menjadi variabel untuk diolah dan diteliti lebih lanjut. Unsur pengembangan tersebut melibatkan tiga variabel independen, yaitu Citra merek (X_1), Lokasi (X_2), dan Promosi (X_3), satu variabel intervening yaitu Minat beli ulang (Y_1), dan satu variabel dependen yaitu Loyalitas konsumen (Y_2).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang menjadi objek dalam penelitian yang sedang dikembangkan ini berlokasi di Jalan Madura, Mimbaan, Kec. Mimbaan, Kab. Situbondo. Dengan periode waktu yang diperlukan sekitar 3 bulan lamanya.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:87), "Populasi mencakup semua entitas atau orang yang memiliki atribut yang menjamin pemeriksaan". Khususnya, penyelidikan ini tidak mencakup seluruh populasi; melainkan, subset menit dipilih untuk mencerminkan karakteristik menyeluruh.

Memfaatkan metodologi pengambilan sampel acak, peneliti memilih ukuran sampel 88,92 individu, kemudian dibulatkan menjadi 89 konsumen. Responden ini, yang merupakan titik fokus penelitian, terdiri dari konsumen Salon Beautybarku di Situbondo yang ditunjuk oleh 89 peserta.

Metode Analisis Data

Structural Equation Model – Partial Least Square atau (PLS-SEM) merupakan metode analisis data yang akan dipakai untuk mengkaji dan mengolah data hipotesis yang sedang diuji dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Peserta yang terlibat dalam proses penilaian dan pendistribusian data yang akan dikembangkan untuk diteliti lebih lanjut adalah konsumen Salon Beautybarku di Situbondo yang berjumlah 89 orang.

Uji Validitas Konvergen

Pemeriksaan berfungsi sebagai penilaian validitas konvergen, mengevaluasi keselarasan antara skor indikator dan skor konstruk. Penggunaan smart PLS 3.0 untuk evaluasi ini berusaha menentukan validitas indikator yang digunakan, sebagaimana terbukti dengan pemuatan luar melebihi 0,7. Temuan menunjukkan bahwa faktor pemuatan luar mencapai ambang batas yang ditentukan 0,7, sehingga menegaskan bahwa indikator yang digunakan memenuhi persyaratan untuk validitas konvergen. Selanjutnya, penilaian validitas konvergen melibatkan

penetapan nilai AVE (Average Variance Extracted) 0,5 sebagai patokan. Jika nilai AVE mencapai atau melebihi 0,5, dapat dipastikan indikator yang dipakai dianggap memiliki kontribusi secara valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45), “Konsep uji reliabilitas melibatkan evaluasi keseragaman kuesioner untuk mengukur keandalan variabel yang dimaksudkan untuk menilai kemanjurannya”. Variabel dianggap dapat diandalkan ketika koefisien alfa (α) melebihi 0,70, Namun, jika α turun di bawah 0,70, mereka dianggap tidak dapat diandalkan, maka variabel sedang diteliti dianggap kurang baik sehingga tidak memenuhi reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan guna mengetahui sebab pengaruh yang ditimbulkan dari variabel yang digunakan. Ghazali (2018:107) “Melakukan uji multikolinieritas untuk memeriksa keberadaan atau muncul tidaknya suatu hubungan pada beberapa variabel independen”. Uji multikolinieritas kerap kali dipakai dan digunakan guna mengetahui nilai *Collinierity Statisti* cpada “*Inner VIF Values*”. Uji multikolinieritas dapat dikatakan valid apabila $VIF \leq 5,00$, dan $\geq 5,00$ maka dianggap invalid.

Uji Normalitas

Uji normalitas dirancang untuk menilai benarkah pada proses analisis menunjukkan hubungan

normal antara variabel atau menyimpang dari normalitas. Ghazali (2018:160) “Uji normalitas yaitu untuk mengukur data yang digunakan berkontribusi secara normal ataukah tidak pada sebuah regresi penelitian”. Dalam penelitian ini uji normalitas ketika nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* mempunyai bentang nilai -2,85 hingga 2,85 untuk dapat dinyatakan tidak menyalahkan aturan asumsi.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) umumnya kerap dipakai guna menentukan kemiripan antara kesuaian data yang diamati berdasarkan perolehan jawaban dari responden dan dugaan teoritis yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan utama penerapan tes GOF terletak pada menilai kecukupan model regresi. Ghazali dan Latnan (2015:82) menegaskan bahwa “Penilaian kebaikan kecocokan sangat penting untuk evaluasi model dalam penelitian serta untuk kuantifikasi langsung prediksi dalam penelitian”. Kriteria yang harus dipenuhi dalam uji GOF diantaranya nilai SRMR dengan ketentuan $\leq 0,09$. Kemudian *Chi-Square* yang diharapkan memiliki nilai rendah atau kecil. Dan nilai NFI mendekati angka 1 atau lebih besar dari 0,5.

Uji Koefisien Determinasi

Pemeriksaan *inner* model kerap kali dipakai guna mengevaluasi korelasi dari konstruksi eksogen dan endogen yang didalilkan. Guna mengetahui nilai determinasi dipastikan dengan memeriksa angka *R-Square Adjusted* yang melibatkan beberapa variabel independen.

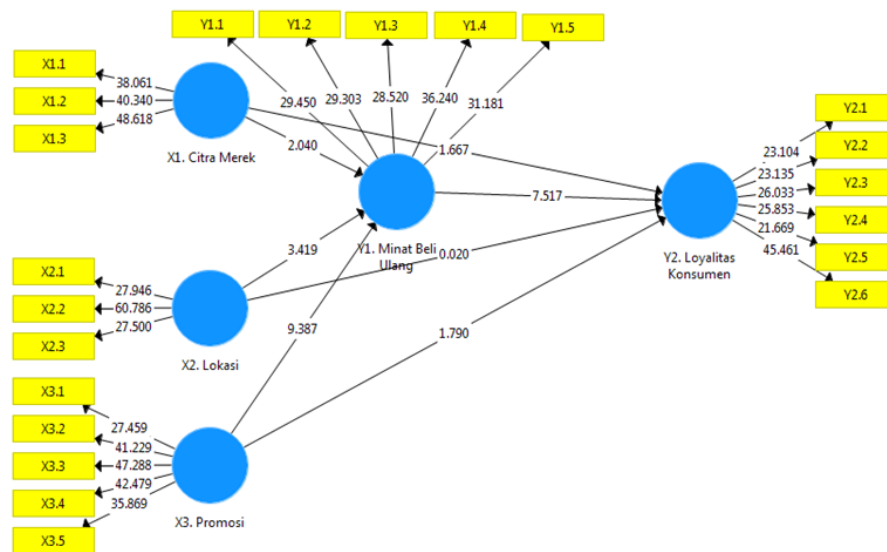
Perubahan dalam metrik *R-Square* berfungsi sebagai sarana untuk mengukur dampak variabel laten independen spesifik pada variabel laten dependen. Pada *output R-Square*, berikut penjelasan hasil yang telah diperoleh setelah melakukan uji kontribusi data:

- 1) Variabel Citra merek (X_1), Lokasi (X_2) dan Promosi (X_3) memengaruhi Minat beli ulang (Y_1) sebesar 0,798 (79,8%), yang memiliki pengaruh kuat dengan sisa 19,6% yang disebabkan oleh variabel berbeda yang tidak ikut berpartisipasi dalam kontribusi penilaian ini.
- 2) Variabel Citra merek (X_1), Lokasi (X_2) dan Promosi (X_3)

memengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,740 (74%), yang memiliki pengaruh kuat dengan sisa 24,8% yang disebabkan oleh variabel berbeda yang tidak ikut berpartisipasi dalam kontribusi penilaian ini.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Inner model dirancang guna menyelidiki dan mengevaluasi korelasi yang terjadi antar konstruksi eksogen dan endogen yang sudah didalilkan. Untuk mengetahui analisis penelitian memakai Smart PLS (*Partial Least Squares*) guna menghasilkan tafsiran struktural sebagaimana berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan Citra Merek Terhadap Minat Minat Beli Ulang

Pada pengujian hipotesis pertama bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yakni (0,162), kemudian *T-Statistic* 2.040 (>1,964), selanjutnya *P Value* dengan nilai **0.042** (<0,05), lalu dapat ditarik

kesimpulan Citra merek (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Minat beli ulang (Y_1), maka dari itu **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan bahwasanya citra merek berkontribusi dengan memberi kontribusi pengaruh yang cukup besar pada niat beli konsumen,

terutama pada minat beli konsumen yang berulang. Citra merek yang kuat terhadap suatu tempat atau produk bermanfaat dalam mempertahankan atau mengubah persepsi konsumen terhadap perusahaan. Citra merek cenderung mempengaruhi dan membangkitkan minat konsumen. Produk dan tempat dengan karakteristik yang baik mampu menghadirkan citra merek yang kuat. Sehingga kesimpulannya citra merek besar dan mungkin memberi pengaruh secara langsung pada minat dan niat beli berulang dari seorang konsumen. Temuan penelitian ini menegaskan dan memperjelas temuan sebelumnya oleh Feri, Karnadi, Praja (2022)

Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang

Pada pengujian hipotesis kedua bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yakni (0,231), kemudian T-Statistic 3.419 (>1,964), selanjutnya P Value dengan nilai **0.001** (<0,05), lalu dapat ditarik kesimpulan Lokasi (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Minat beli ulang (Y_1), maka dari itu **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian ini, kami menemukan bahwasanya lokasi dapat memberi dampak yang signifikan terhadap keputusan niat membeli kembali konsumen. Penyebab hal ini karena konsumen cenderung lebih menyukai lokasi yang strategis, kemudahan akses, serta kecepatan dan efisiensi waktu perjalanan saat melakukan proses pembelian. Kebiasaan konsumen, baik primer, sekunder, maupun tersier, menentukan pengaruh faktor lokasi terhadap pemenuhan konsumtif konsumen atas apa yang dibutuhkan dan diinginkannya.

Ketika konsumen bisa mencakupi semua hal yang diperlukan dalam sehari-harinya dengan cepat dan mudah, maka kemungkinan besar mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian berulang. Kemudahan akses mungkin menjadi alasan konsumen berbelanja di toko ini berulang kali. Kemudahan konsumen memperoleh produk dan barang yang diinginkannya meningkatkan minat pembelian kembali di kemudian hari. Temuan penelitian ini menegaskan dan memperjelas temuan sebelumnya oleh Alfaini, Ediyanto, Praja (2022)

Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Pada pengujian hipotesis ketiga bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yakni (0,623), kemudian T-Statistic 9.387 (>1,964), selanjutnya P Value dengan nilai **0.000** (<0,05), lalu dapat ditarik kesimpulan Promosi (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Minat beli ulang (Y_1), maka dari itu **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan bahwa promosi berkontribusi dengan memberi pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, terutama pada minat beli konsumen yang berulang. Hal ini dikarenakan Promosi mempunyai dampak untuk menjaga para pelanggan agar tetap membeli dan bertransaksi pada usaha tertentu. Perilaku konsumen yang cenderung dapat mudah tergugah akan hal-hal yang baru menjadi penyebab dari terdorongnya Minat beli ulang konsumen. Promosi dapat melambangkan kunci penentu yang ideal dalam menarik minat para konsumen baru maupun konsumen

lama untuk melakukan pembelian ulang. Sasaran Promosi yang tepat dapat membantu para konsumen dalam menyikapi perkembangan pada suatu usaha, misalnya pemberian diskon yang besar-besaran, adanya pamflet yang menarik, ataupun iklan yang ditayang diberbagai sosial media mampu menarik minat beli konsumen. Sehingga apabila hal itu terjadi tentu dapat memperbaiki adanya keinginan membeli ulang pada perusahaan yang akan didatanginya. Temuan penelitian ini menegaskan dan memperjelas temuan sebelumnya oleh Luthfiana, Hadi (2019)

Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada pengujian hipotesis keempat bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yakni (0,147), kemudian *T-Statistic* 1.667 (<1,964), selanjutnya *P Value* dengan nilai **0.096** (>0,05), lalu dapat ditarik kesimpulan Citra merek (X_1) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen (Y_2), maka dari itu **Hipotesis 4 ditolak**. Pengujian ini menunjukkan bahwasanya citra merek pengaruh yang diberikan tidak sebesar dan tidak memperoleh nilai yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Sebab, citra merek yang baik dan kuat saja tidak mampu untuk memastikan konsumen mempunyai sikap setia/loyal dan berkomitmen pada beberapa jenis produk tertentu. Situasinya berbeda. Ketika konsumen benar-benar merasakan manfaat suatu produk, kemungkinan besar mereka akan tetap loyal kepada perusahaan yang memproduksi

produk tersebut. Oleh karena itu, bisa disimpulkan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan tidak berdampak secara signifikan. Temuan penelitian ini menolak temuan sebelumnya oleh Ramadhoni (2021)

Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada pengujian hipotesis kelima bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yakni (0,002), kemudian *T-Statistic* 0.020 (<1,964), selanjutnya *P Value* dengan nilai **0.984** (>0,05), lalu dapat ditarik kesimpulan Lokasi (X_2) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen (Y_2), maka dari itu **Hipotesis 5 ditolak**. Pengujian ini menunjukkan bahwasanya lokasi tidak mampu memberi pengaruh signifikasi terutama pada loyalitas konsumen. Faktor lokasi yang menjadi tolak ukur juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Tempat strategis dari suatu lokasi dapat menarik lebih banyak konsumen, namun tidak dapat menjadikan mereka lebih loyal. Konsumen mungkin mempertimbangkan nilai dan prespektif lain yang dapat merangsang keinginan atau loyalitasnya. Oleh karena itu, lokasi tidak bisa menjadi alasan utama mengapa konsumen loyal terhadap suatu perusahaan. Penelitian menyebutkan bahwa lokasi hanya dapat memberikan pengaruh yang tidak besar dan tidak signifikan tetapi tetap memiliki kontribusi secara positif. Temuan penelitian ini menolak temuan sebelumnya oleh Fitrianiingsih (2023)

Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada pengujian hipotesis keenam bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yakni (-0,194), kemudian *T-Statistic* 1.790 (<1,964), selanjutnya *P Value* dengan nilai **0.074** (>0,05), lalu dapat ditarik kesimpulan Promosi (X_3) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen (Y_2), maka dari itu **Hipotesis 6 ditolak**. Pengujian ini menunjukkan bahwasanya Promosi pengaruh yang diberikan tidak sebesar dan tidak memperoleh nilai yang signifikan pada Loyalitas konsumen. Meskipun mayoritas memilih setuju dalam pengisian kuesioner terhadap Promosi yang diharapkan optimal seperti contohnya pemberian diskon dll, apabila Promosi tersebut lebih lancar maka konsumen akan merasa loyal atas perusahaan, namun yang terjadi di Salon Beautybarku Promosi sudah baik namun tidak menyebar secara luas sehingga konsumen tidak merasakan manfaat secara maksimal dari ketersediaan Promosi yang diberikan oleh perusahaan. Terciptanya situasi seperti ini dapat menghambat terciptanya Loyalitas konsumen, yang apabila dibiarkan maka akan membuat tingkat penjualan menurun akibat konsumen yang kurang loyal dan setia, Loyalitas konsumen sendiri dapat dipenuhi jika konsumen berkeinginan untuk datang kembali. Promo yang menarik tentu dapat menjadi alasan mereka untuk berkunjung kembali, namun jika perusahaan tidak mengembangkan promosinya maka Loyalitas konsumen tidak akan tercipta. Temuan penelitian ini menolak

temuan sebelumnya oleh Althazia dan Aziz (2022)

Minat Beli Ulang Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada pengujian Hasil uji hipotesis ketujuh bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yakni (0,913), kemudian *T-Statistic* yaitu 7.517 (>1,964), selanjutnya *P Value* dengan nilai **0.000** (<0,05), lalu dapat ditarik kesimpulan Minat beli ulang (Y_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen (Y_2), maka dari itu **Hipotesis 7 diterima**. Pengujian ini menunjukkan bahwasanya minat pembelian berulang dapat berkontribusi konsisten dan signifikan dalam menentapkan loyalitas pelanggan. Peristiwa ini dapat disebabkan secara konsisten sepanjang waktu jika produk atau jasa perusahaan tertentu mampu memfasilitasi konsumen dalam mencukupi keinginan dan kebutuhannya secara umum. Minat beli ulang konsumen yang ada menunjukkan kesesuaian minat yang timbul setelah melihat penawaran produk dengan dugaan preferensinya. Hal ini menyebabkan konsumen terus melakukan pembelian berulang. Jika situasi ini terus berlanjut, kemungkinan besar konsumen akan tetap setia dalam waktu yang relatif lebih lama. Maka demikian, dapat dipastikan bahwasanya minat beli ulang memiliki signifikansi untuk memengaruhi besaran kontribusi terhadap loyalitas konsumen yang ada pada lingkup pemasaran. Temuan penelitian ini menegaskan dan memperjelas temuan sebelumnya oleh Seda, dkk (2023)

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang

Pada pengujian hipotesis kedelapan bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yakni (0,148), kemudian *T-Statistic* 1.978 (>1,964), selanjutnya *P Value* dengan nilai **0.048** (<0,05), lalu dapat ditarik kesimpulan Citra merek (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Minat beli ulang (Y_1) memiliki pengaruh positif yang signifikan, maka dari itu **Hipotesis 8 diterima**. Pengujian ini menunjukkan bahwa niat pembelian berulang dapat memediasi pengaruh antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan citra merek diyakini berkontribusi terhadap niat beli ulang konsumen. Konsumen yang cenderung memiliki perasaan ragu pada barang atau layanan yang diinginkannya akan lebih banyak dalam perbandingan dan sudut pandang yang berbeda-beda. Adanya citra merek yang kuat terhadap suatu produk atau jasa dapat mengurangi peluang terjadinya perbandingan tersebut. Konsumen memilih produk ini berulang kali karena merasa produk tersebut memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, bukan tidak mungkin tercipta loyalitas konsumen di masa depan. Ketertarikan untuk melakukan pembelian berulang menjadi salah satu alasan loyalitas konsumen. Intinya, meningkatkan minat konsumen dalam pembelian berulang menjamin loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini menegaskan dan memperjelas temuan sebelumnya oleh Feri, Karnadi, Praja (2023) dan Seda, dkk (2023)

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang

Pada pengujian hipotesis kesembilan bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yakni (0,211), kemudian *T-Statistic* 3.073 (>1,964), selanjutnya *P Value* dengan nilai **0.002** (<0,05), lalu dapat ditarik kesimpulan Lokasi (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Minat beli ulang (Y_1) memiliki pengaruh positif yang signifikan, maka dari itu **Hipotesis 9 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Minat beli ulang dapat memediasi adanya pengaruh antara Lokasi dengan Loyalitas konsumen. Lokasi yang strategis dapat menarik konsumen lebih banyak untuk datang membeli atau sekadar menghabiskan waktu belanja. Perilaku tersebut akan memungkinkan dari menciptakan Minat beli ulang secara berkala. Apabila Minat beli ulang telah tercipta maka Loyalitas konsumen akan timbul secara perlahan dikalangan konsumen. Loyalitas atau sikap setia konsumen didorong oleh perasaan puas dan nyaman yang diterima ketika melakukan transaksi belanja pada suatu tempat. Akses mudah untuk menuju lokasi yang tersedia menciptakan niat membeli kembali secara langsung dan umumnya berujung untuk membantu membangun loyalitas yang ada dalam diri seseorang. Dapat dipastikan bahwasanya peran penentuan lokasi yang tepat mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi minat beli konsumen. Temuan penelitian ini menegaskan dan memperjelas

temuan sebelumnya oleh Alfaini (2023) dan Seda, dkk (2023)

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang

Pada pengujian hipotesis kesepuluh bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yakni (0,569), kemudian *T-Statistic* 5.499 (>1,964), selanjutnya P Value dengan nilai **0.000** (<0,05), lalu dapat ditarik kesimpulan Promosi (X_3) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Minat beli ulang (Y_1) memiliki pengaruh positif yang signifikan, maka dari itu **Hipotesis 10 diterima**. Pengujian ini menunjukkan bahwa minat pembelian berulang dapat memediasi pengaruh antara iklan dan loyalitas konsumen. Peristiwa ini disebabkan karena promosi berperan baik untuk perolehan konsumen baru dan promosi juga meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, jika konsumen puas dalam jangka panjang, mereka secara alami akan kembali lagi di masa mendatang, sehingga dapat meningkatkan loyalitas melalui minat beli ulang. Oleh karena itu, perusahaan dapat menggunakan perantara hak pembelian kembali untuk mendapatkan loyalitas sebagai salah satu faktor yang meningkatkan peran pengaruh promosi. Jika promosi dikerjakan dengan baik, sangat besar kemungkinan juga akan meningkatkan pula besaran minat untuk melakukan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan seiring berjalannya waktu. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya iklan atau promosi memiliki kontribusi besar dalam menciptakan adanya loyalitas konsumen dibantu dengan

media dari minat atau niat membeli berulang. Temuan penelitian ini menegaskan dan memperjelas temuan sebelumnya oleh Luthfiana, Hadi (2019) dan Seda, dkk (2023)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil yang telah ditemukan pada penelitian yang dibahas diatas, dapat diambil kesimpulan yang didapati dari beberapa temuan penelitian diantaranya:

1. Citra merek memberi pengaruh positif dan signifikan pada Minat beli ulang (H_1 diterima);
2. Lokasi memberi pengaruh positif dan signifikan pada Minat beli ulang (H_2 diterima);
3. Promosi memberi pengaruh positif dan signifikan pada Minat beli ulang (H_3 diterima);
4. Citra merek tidak memberi pengaruh positif dan signifikan pada terhadap Loyalitas konsumen (H_4 ditolak);
5. Lokasi tidak memberi pengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen (H_5 ditolak);
6. Promosi tidak memberi pengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen (H_6 ditolak);
7. Minat beli ulang memberi pengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen (H_7 diterima);
8. Citra merek memberi pengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen melalui Minat beli ulang (H_8 diterima);
9. Lokasi memberi pengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen melalui Minat beli ulang (H_9 diterima);
10. Promosi memberi pengaruh positif dan signifikan pada

Loyalitas konsumen melalui Minat beli ulang (H_{10} diterima);

Saran

Melalui pengembangan dari hasil kesimpulan yang telah dikemukakan, ada sejumlah saran yang berhasil dikumpulkan untuk diberikan dan dipergunakan guna menjadi acuan untuk menimbang kembali ketika akan melakukan penelitian selanjutnya. Adapun masukan tersebut ditulis sebagaimana berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian bagi Universitas ini akan menjadi landasan bagi peningkatan silabus pendidikan manajemen pemasaran, guna melengkapi dasar ilmu pengetahuan, pembelajaran dan informasi, penelitian bibliografi dan bahan diskusi mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya, terkhususnya bagi mahasiswa yang membuhkan referensi serupa untuk kajian penelitian yang terkait dengan citra merek, lokasi, promosi, dan minat beli ulang dalam memberikan pengaruh dari adanya loyalitas konsumen pada siklus pasar yang dialami oleh perusahaan.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian untuk peneliti selanjutnya diharapkan berguna untuk dijadikan petunjuk dalam pengembangan model penelitian modern yang berkenaan dengan permasalahan serupa pada variabel-variabel seperti citra merek, lokasi, promosi, minat membeli kembali/ulang, dan loyalitas konsumen yang saat ini masih perlu

ditingkatkan lebih lanjut sesuai kebutuhan ilmiah yang diperlukan.

Bagi Salon Beautybarku

Hasil penelitian bagi Beautybarku Salon hendaknya dapat berperan penting dalam mempengaruhi dan menarik konsumen, sehingga dapat mempengaruhi pengembangan strategi pemasaran dan periklanan mereka untuk meningkatkan penjualan serta minat beli dari seorang konsumen terkhususnya melalui media yang berhubungan dengan variabel yang telah diteliti dalam penelitian. Preferensi pembelian ulang oleh pelanggan atau konsumen pada hakikatnya mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam hal ini salon Beautybarku dapat memperkuat pemasaran mereka melalui pengenalan brand pada produk yang dapat dikenal baik, penentuan lokasi usaha yang strategis, serta promosi pada media sosial yang dapat menarik konsumen secara lebih baik. Peneliti sangat berharap temuan ini bisa berguna untuk memperbaiki dan meningkatkan loyalitas yang tercipta di salon Beautybarku dengan mensoroti aspek positif yang bisa diberikan pada pelanggan awam sebagai keuntungan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Alfaini, D. Ediyanto, E. Praja, Y. 2022. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa*

- Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (8): 1559-1572.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2200>.
- Althazia, D., & Aziz, N. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk YOU Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. Universitas Bina Bangsa. Volume 15 (2): 601-615.
<https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.199>.
- Durianto dan Liana. 2018. *Brarui Ekuity Ten (Strategi Memimpin Pasar)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Feri, F. Karnadi, K. Praja, Y. 2022. Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kapal Api Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (9): 2077-2096.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3621>.
- Fitrianingsi, A. Ediyanto, E. Pramesthi, R, A. 2023. Analisis Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Laris DinSitubondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (5): 925-943.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3507>
- Ghozali dan Latnan, H. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang : BP Undip.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hurriyati, R. 2019. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kenneth E. dan Donald. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. dan Keller, L.K. 2016. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13, Jilid. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Luthfiana, N. A, Hadi, S. P. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro.

- Volume 8 (2): 97-104.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23683>.
- Malau, H. 2018. *Manajemen Pemasaran (Teori Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Margaretha. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadhoni, Z. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Varian Produk, Harga, Endorsen, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Ayam Geprek Benu Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen (BION)*. Volume 1(1): 9–20.
<https://bion.thejournals.com/index.php/bion/article/view/2>.
- Seda, S, Y., Fanggidae, R., Salean, D., & Bunga, M. 2023. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasi Konoha di Masa Pandemi Covid-19). *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*. Prodi Manajemen Universitas Nusa Cendana . Volume 4(5): 1271-1282.
<https://doi.org/10.35508/glory.v4i5.11566>.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2016. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2024. *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., dan Gremler, D. D. 2018. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.