

**Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi  
Terhadap Minat Beli Ulang Produk Vape  
pada Toko U-Ang Vapor di Kebumen**

**Armand Putu Eka<sup>1</sup>, Feby Evelyn<sup>2</sup>**

Universitas Putra Bangsa<sup>1,2</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang pada Toko U-Ang Vapor Kebumen. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen minat beli ulang pada Toko U-Ang Vapor Kebumen yang berjumlah 100 orang. Hasil pembuktian hipotesis pertama Keragaman Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil hipotesis ke dua Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil pembuktian hipotesis ketiga lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil hipotesis keempat Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Lokasi; Fasilitas; Kualitas Pelayanan; Minat Beli Ulang.

**Abstract**

*This research aims to determine the influence of product diversity, service quality and location on repurchase interest at the U-Ang Vapor Kebumen shop. The sample data taken in this research was 100 consumers interested in repurchasing at the U-Ang Vapor Kebumen Shop. The results prove the first hypothesis. Product diversity influences repurchase interest. The results of the second hypothesis: Service Quality influences repurchase intention. The results prove the hypothesis that the three locations influence repurchase interest. The results of the fourth hypothesis: Product Diversity, Service Quality and Location simultaneously influence repurchase interest.*

*Keywords: Location; Facilities; Service Quality; Repurchase Intention*

## **Pendahuluan**

Rokok elektronik atau vape adalah fenomena baru di dunia termasuk Indonesia. Kehadirannya dapat menjadi alternatif dalam upaya mengurangi bahaya rokok tanpa menghilangkan kebiasaan merokok. Vape tampaknya mampu menggantikan penampilan fisik dari aktivitas rokok dan merokok, terutama perilaku yang berkaitan erat dengan rangsangan indra. Rokok elektrik dianggap sebagai rokok yang lebih sehat dan ramah lingkungan dari pada rokok biasa. Kondisi yang berkembang saat ini bahwa yang mendorong sebagian masyarakat untuk menggunakan vape, dipicu oleh keinginan, ingin berhenti merokok tembakau. Fenomena ini didukung oleh hasil observasi kepada pecandu rokok yang beralih ke produk Vapor. Berikut ini adalah data hasil observasi kepada konsumen pecandu rokok yang beralih ke produk Vapor, dan tetap merokok.

Berdasarkan hasil observasi kepada 35 konsumen yang membeli vapor, terdapat 27 konsumen pecandu rokok yang beralih ke produk Vapor, dan 8 konsumen yang belum bias beralih total tetap merokok meskipun membeli Vapor. Biasanya pengguna vape beranggapan lebih sehat dan aman bila menggunakan rokok elektrik dibandingkan rokok tembakau. Vape itu adalah alat bagi para perokok tembakau yang sudah kecanduan nikotin dan ingin berhenti dari kecanduan nikotin tersebut. Bukan berarti vape tidak mengandung nikotin, vape juga mengandung nikotin. Nikotin memang berbahaya bagi tubuh akan tetapi tar yang terkandung di dalam rokok tembakau tersebutlah yang lebih berbahaya dari nikotin. Disinilah perbedaan yang terdapat pada vape, rokok tembakau mengandung tar sedangkan vape tidak mengandung tar. Kandungan nikotin pada rokok tembakau lebih berbahaya karena penyerapan nikotin dengan teknik penguapan pada vape hanya persepuluh dari penyerapan nikotin dengan teknik pembakaran pada rokok tembakau.

Berdasarkan hasil observasi terdapat 4 nama toko yang menjadi pesaing ketat toko U-ang Vapor di Kebumen. Keempat toko tersebut bukan merupakan jumlah total usaha Vapor yang berada di Kebumen. Masih banyak lokasi-lokasi toko bisnis Vapor lainnya di Kebumen yang berada jauh dari lokasi U-ang Vapor. Fenomena ini menjadi bukti ketatnya persaingan usaha dibidang Vapor. Ketatnya persaingan bisnis penjualan Vape, membuat peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam lagi faktor apa saja yang diterapkan pengusaha Vape untuk mempertahankan konsumennya, dan meningkatkan minat beli ulang produk pada produk Vape. Fenomena ketatnya persaingan bisnis didunia Rokok Elektrik (Vape), pengusaha harus

berusaha yang terbaik dan berinovasi untuk terus memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggannya. Upaya ini harus dilakukan guna mempertahankan pelanggan dan meningkatkan konsumen untuk minat beli ulang pada Toko Uang Vapor Kebumen. Uang Vapor merupakan toko penjualan Vape, isi ulang, dan berbagai macam kelengkapan mengenai Vape.

Berdasarkan hasil omset menunjukkan Toko U-ang Vapor Kebumen mengalami peningkatan omset, fenomena ini dapat dilihat dari tabel penjualan yaitu pada Tahun 2020 Toko U-ang Vapor Kebumen memperoleh peningkatan omset penjualan sebesar Rp.36.300.000. Tahun 2021 Toko U-ang Vapor Kebumen mengalami kenaikan omset penjualan sebesar Rp.60.250.000. Fenomena tersebut dapat diduga ada beberapa hal yang menyebabkan Toko U-ang Vapor Kebumen mengalami peningkatan omset penjualan, salah satunya yaitu meningkatkan minat membeli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen.

Hasil observasi menunjukkan Toko U-ang Vapor Kebumen mengalami peningkatan dalam minat membeli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen, hal ini dapat dilihat pada tabel diatas konsumen lama pada tahun 2019 yang minat membeli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen sebesar 61% sedangkan konsumen baru sebesar 39%. Tahun 2020 konsumen lama yang minat membeli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen sebesar 69% sedangkan konsumen baru sebesar 31%. Tahun 2021 konsumen lama yang minat membeli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen sebesar 85% sedangkan konsumen baru sebesar 15%.

Berdasarkan hasil observasi kepada 35 konsumen yang minat membeli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen, menunjukkan hasil faktor yang diduga mempengaruhi tingkat minat membeli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen karena keragaman produk sebanyak 37%. Konsumen yang minat membeli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen karena kualitas pelayanan sebanyak 29%. Konsumen yang minat membeli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen karena lokasi 26%. Konsumen yang minat membeli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen karena kualitas produk sebanyak 8%.

## **Kajian Teori dan Telaah Literatur**

### ***Purchase Intention***

Menurut Ali Hasan (2018: 131), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakuakn dimasa lalu. Menurut Ali Hasan (2018: 131), indikator minat beli ulang yaitu:

- a. Minat *transaksional*
- b. Minat *referensial*
- c. Minat *preferensial*
- d. Minat *eksploratif*

### **Keberagaman Produk**

Menurut Kotler (2015:358), keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu. Menurut Philip Kotler (2015:364), keragaman produk dibatasi pada indikator sebagai berikut:

- a. Variasi merek produk
- b. Variasi kelengkapan produk
- c. Variasi ukuran produk
- d. Variasi kualitas produk

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 284), terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan yaitu:

- a. Reliabilitas (*reliability*).
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*).
- c. Jaminan (*Assurance*).
- d. Empati (*Empathy*).
- e. Bukti Fisik (*Tangible*)

## Lokasi

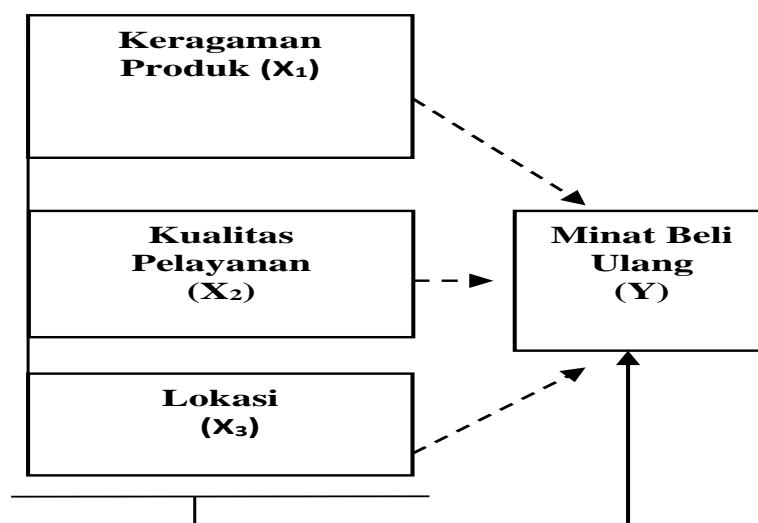
Menurut Tjiptono (2015: 345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015: 92) lokasi dibatasi pada indikator:

- 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*

## Model Empiris

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah di uraikan di atas mengenai variabel Keragaman Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ ), maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar II-**  
**Model Empiris**



## **Hipotesis**

H1 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen.

H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen.

H4 : Keragaman produk, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen.

## **Metode**

### **Populasi**

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. Populasi dalam penelitian ini adalah Toko U-ang Vapor Kebumen yang jumlah populasinya tidak terbatas.

### **Sampel**

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, sampel yang digunakan adalah konsumen Toko U-ang Vapor Kebumen dengan jumlah 100 responden.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014: 118), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2014: 118), *simple random sampling* adalah dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhartikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen pada Toko U-ang Vapor Kebumen.

### **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

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Uji Hipotesis**

- a. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang  
Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa hasil  $t$  hitung sebesar  $3,597 > t$  tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  hal ini berarti variabel keragaman produk

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

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil  $t$  hitung sebesar  $2,812 > t$  tabel  $1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,006 < 0,05$  hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, maka dapat disimpulkan hipotesis 2 dapat diterima.

c. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil  $t$  hitung sebesar  $3,011 > t$  tabel  $1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$  ini berarti variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, maka dapat disimpulkan hipotesis 3 dapat diterima.

d. Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli ulang terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan analisis diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $15,687$  dengan nilai signifikan  $0,000$  karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $15,687 > F_{tabel} 2,70$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel keragaman produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan minat beli ulang secara simultan. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima

## Pembahasan

Pembahasan ini membahas seberapa besar pengaruh variabel independen keragaman produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap variabel dependen minat beli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen. Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan analisis untuk variabel keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,597 > t$  tabel  $1,984$ . Variabel keragaman produk merupakan faktor penting untuk meningkatkan minat beli ulang, karena keragaman produk merupakan kumpulan produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Banyaknya persaingan pada usaha yang sejenis, manajemen *pada* Toko U-ang Vapor Kebumen harus mampu mempertahankan konsumennya dan meningkatkan daya beli masyarakat dengan cara salah satunya yaitu keragaman produk. Variasi merek produk, kelengkapan produk, variasi ukuran produk, variasi kualitas produk merupakan salah satu



setrategi meningkatkan keragaman produk yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian *pada* Toko U-ang Vapor Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang *pada* Toko U-ang Vapor Kebumen, besarnya pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang *pada* Toko U-ang Vapor Kebumen yaitu 0,305 atau 30,5%, artinya bahwa peran keragaman produk mempengaruhi tingkat minat membeli ulang *pada* Toko U-ang Vapor Kebumen sebesar 30,5%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari (2017), hasil penelitian membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Artinya keragaman produk mempunyai hubungan untuk meningkatkan minat beli ulang. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang dapat diterima.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan analisis untuk variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,812 > t$  tabel 1,984. Variabel kualitas pelayanan merupakan faktor penting untuk meningkatkan minat beli ulang. Banyaknya persaingan pada usaha yang sejenis, manajemen *pada* Toko U-ang Vapor Kebumen harus menjaga kualitas pelayanan yang baik untuk mempertahankan konsumennya. Menjaga kualitas pelayanan sangat diperlukan seperti pelayanan memiliki daya tanggap yang baik, sopan, memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dijual untuk mempertahankan konsumen, sehingga mampu meningkatkan minat beli ulang *pada* Toko U-ang Vapor Kebumen di Kebumen. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang *pada* Toko U-ang Vapor Kebumen yaitu 0,258 atau 25,8%, artinya bahwa peran kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat minat beli ulang *pada* Toko U-ang Vapor Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ekaprana (2020), hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Artinya kualitas pelayanan mempunyai hubungan untuk meningkatkan minat beli ulang. Berdasarkan hubungan variabel diatas hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dapat diterima.

## 3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan analisis untuk variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,011 > t_{tabel}$  1,984. Variabel lokasi merupakan faktor penting untuk meningkatkan minat beli ulang. Banyaknya persaingan pada usaha yang sejenis, manajemen Toko U-ang Vapor Kebumen harus jeli dalam memilih lokasi yang strategis untuk meningkatkan daya beli masyarakat di Kebumen, seperti *akses lokasi* Toko U-ang Vapor Kebumen yang mudah dijangkau, arus *lalulintas* Toko U-ang Vapor Kebumen yang tidak macet, *tempat parkir yang luas, nyaman, aman* pada Toko U-ang Vapor Kebumen sehingga mampu meningkatkan minat beli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen. Berdasarkan hasil pada penelitian ini diperoleh besarnya pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen yaitu 0,157 atau 15,7%, artinya bahwa peran lokasi mempengaruhi tingkat minat beli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen sebesar 15,7%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat (2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2019), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif lokasi dengan minat beli ulang. Artinya lokasi mempunyai hubungan untuk meningkatkan minat beli ulang. Berdasarkan hubungan variabel diatas hal ini dapat disimpulkan bahwa H3 pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang dapat diterima.

#### 4. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,687 dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $15,687 > F_{tabel}$  2,70 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel keragaman produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan minat beli ulang secara simultan. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima.

#### 5. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi R Square diperoleh 0,308 artinya 30,8% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel keragaman produk, kualitas pelayanan, dan lokasi sedangkan sisanya 69,2% (100%-30,8%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian seperti kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan lain-lain.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini menguji pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli ulang. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen. 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. Keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen, maka dapat disimpulkan variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 1 dapat diterima.
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen, maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, maka dapat disimpulkan hipotesis 2 dapat diterima.
3. Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen, maka dapat disimpulkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, maka dapat disimpulkan hipotesis 3 dapat diterima.
4. Lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif secara bersama-sama terhadap minat beli ulang pada Konter Alfatih Cell Karanganyar Kebumen. Artinya peran ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan minat beli ulang pada Konter Alfatih Cell Karanganyar Kebumen.

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen pada Toko U-ang Vapor Kebumen yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen, respon jawaban terendah dari konsumen mengenai keragaman produk pada Toko U-ang Vapor Kebumen yaitu Toko U-ang Vapor Kebumen menyediakan beragam variasi merek Vapor. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut paling rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai keragaman produk bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Toko U-ang Vapor Kebumen untuk mempertimbangkan kembali agar menyediakan variasi dengan

merek lain yang lebih lengkap di Kebumen sehingga konsumen lebih banyak pilihan mengenai merek produk sehingga mampu meningkatkan minat beli ulang Toko U-ang Vapor Kebumen, contohnya dari keragaman model dan bentuk produk *Mood* dan *Device* daripada rokok elektrik itu sendiri.

2. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Toko U-ang Vapor mengenai kualitas pelayanan bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Toko U-ang Vapor Kebumen untuk mempertimbangkan kembali agar karyawan pada mampu memberikan penjelasan mengenai produk-produk baru, maka dari itu karyawan harus mampu menguasai secara detail mengenai produk yang sedang dicari oleh pelanggannya sehingga dari pelayanan tersebut pelanggan merasa dilayani dengan baik. Upaya tersebut perlu dilakukan agar mampu meningkatkan minat beli ulang Toko U-ang Vapor Kebumen.
3. Hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen, respon jawaban terendah dari konsumen mengenai lokasi pada *Walk* Toko U-ang Vapor Kebumen yaitu Toko U-ang Vapor Kebumen mempunyai lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dipinggir jalan sehingga mudah ditemui. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut paling rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai lokasi bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Toko U-ang Vapor Kebumen untuk membuat baleho, spanduk yang lebih besar sehingga mudah dilihat, atau gambar arah petunjuk lokasi Toko U-ang Vapor Kebumen dipinggir jalan agar lokasinya mudah ditemui konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli ulang pada Toko U-ang Vapor Kebumen.

### **Daftar Pustaka**

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Marieta, P. D. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, K. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- \_\_\_\_\_. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga
- \_\_\_\_\_. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat

- 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, U. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Deliyanti, O. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks BangPRESSindo
- Fandy, T. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of marketing*, 68(4), 172-185.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Heizer, and Render. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Salemba Empat: Jakarta
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- HOTMAN, H. Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Du Ud. Naysila Toys Simpang Skpd. *Dissertation*. Universitas Pasir Pengaraian.
- Hisbulloh, H. (2020). *Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada CV. Palem Craft Jogja*. *Dissertation*. Universitas Teknologi Yogyakarta.
- Lovelock. W. (2011). “*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*”. Jakarta: Erlangga
- Keller dan Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_.(2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Munawaroh. (2013). *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang: PT Intimedia.

- Amirulmukminin, A. (2020). Pengaruh Variasi Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Ilo Peta Kota Bima. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 4(3).
- Pratama, R. (2021). *Pengaruh Trust, Service Quality Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Online PT Great Seasons Travel Kota Batam*. Skripsi. Universitas Putera Batam.
- Sopiah dan Syihabudin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Malang: Andi.
- Thejasukmana, V. A. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang Konsumen the Vinnette (House of Bovin and Lynnette) Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-14.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Uriatin, F. A. (2014). Pengaruh Store Image terhadap Purchase Intention Produk Private Label Carrefour, Giant dan Hypermart di Surabaya. *CALYPTRA*, 2(2), 1-18.