

**PENGARUH FASILITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SEMBAKO BAROKAH  
MLANDINGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Fahrurrozi Oktavian Setia Budi.  
[fahrurrozioktavians@gmail.com](mailto:fahrurrozioktavians@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Siti Soeliha  
[Siti\\_soeliha@unars.ac.id](mailto:Siti_soeliha@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Lusiana Tulhusnah  
[lusiana\\_tulhusnah@unars.ac.id](mailto:lusiana_tulhusnah@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*The purpose of the study was to determine the effect of facilities and brand image on purchasing decisions at the Barokah Mlandingan Grocery Store with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable. The sampling technique used in this study was simple random sampling with the Slovin formula with a tolerable error rate of 10% as many as 95 people. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM)*

*The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, indicate that facilities have a positive and significant effect on consumer satisfaction, brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction, facilities have a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a negative and insignificant effect on decisions purchase, consumer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions, facilities have a positive but not significant effect on purchasing decisions through consumer satisfaction, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions through consumer satisfaction.*

*Keywords: Facilities, Brand Image, Purchase Decision, Consumer Satisfaction*

**1.PENDAHULUAN**

Di era pasar bebas dan globalisasi ekonomi persaingan dalam usaha dalam bidang pemasaran semakin ketat dan kompetitif. demikian juga dengan bisnis ritel. Utami (2014:4) berpendapat “Bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya di Indonesia, hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern, dan banyak bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir”. Indonesia sebagai Negara dengan

penduduk terbesar keempat merupakan daya tarik bagi pengusaha ritel. Usaha ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peran penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dan merupakan perantara dan penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen.

Fasilitas merupakan salah satu bagian yang cukup penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, karena dalam proses minat beli konsumen tidak hanya menimbulkan minat beli konsumen terhadap barang

yang ditawarkan tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan di sekitar tempat bisnis tersebut berdiri. Kotler (2013:45), mendefinisikan “Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal”.

*Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Hasan (2013:210) mengemukakan bahwa “Sebuah *Brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk”. Pada merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Andreani (2012:65) juga mengatakan bahwa “Citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain”.

Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Irawan (2015:37) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen”. Konsumen merasa puas apabila harapannya

terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan dalam pembelian. Tjiptono (2014:21) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian”.

Toko Sembako Barokah sudah cukup lama berdiri sangat penting bagi pemilik toko untuk menjaga loyalitas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan volume

penjualan pada Toko Sembako Barokah. Menciptakan loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi peritel untuk tetap dapat bertahan maupun unggul dalam persaingan yang ketat. Atribut seperti citra toko dan fasilitas sangatlah erat kaitannya dengan kepuasan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Banyak upaya yang telah dilakukan oleh pihak manajemen Toko Sembako Barokah Mlandingan untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan konsumen. Namun demikian pada kenyataannya masih ada konsumen yang belum puas dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, hal ini karena pihak manajemen kurangnya membangun kesan citra merek yang baik dimata konsumen, dapat dilihat dari barang dagang, merek dari barang yang dijual di toko sembako, fasilitas toko, atmosfer toko, merek terkenal, dari beberapa faktor tersebut di duga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu fasilitas Toko Sembako Barokah yang belummaksimal seperti penyediaan lahan parkir yang luas untuk memudahkan konsumen, kemudahan akses menuju toko dan antrian panjang ketika konsumen mau membayar ke kasir, konsumen yang lagi berbelanja banyak yang mengeluh karena banyaknya stok barang yang konsumen butuhkan sudah habis.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat fenomena tersebut ke dalam suatu penelitian. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Fasilitas dan Citra

Merek terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sembako Barokah Mlandingan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*”

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Lokasi

Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Lupiyaodi (2013:150) berpendapat “Fasilitas juga merupakan alat untuk membedakan program lembaga yang satu dari pesaing yang lainnya”. Tjiptono (2014:46-48) Indikator yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas dalam usaha jasa, yaitu:

- Perencanaan ruang
- Perlengkapan atau perabotan
- Tata cahaya dan warna.
- Unsur pendukung.

### Citra merek (*Brand image*)

Alfian (2012:25) berpendapat bahwa “Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting”. Kotler dan Keller (2014:260), menyatakan bahwa “*Brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.”

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aris (2013:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- Recognition* (pengakuan).
- Reputation* (reputasi).
- Affinity* (afinitas)

d. *Domain*.

**Kepuasan konsumen**

Kotler (2013:42) menjelaskan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan-perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Menurut Lupiyoadi (2013:158) ada empat faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen yaitu:

- a. Kualitas Produk
- b. Kualitas Pelayanan;
- c. Emosional
- d. Harga

**Keputusan Pembelian**

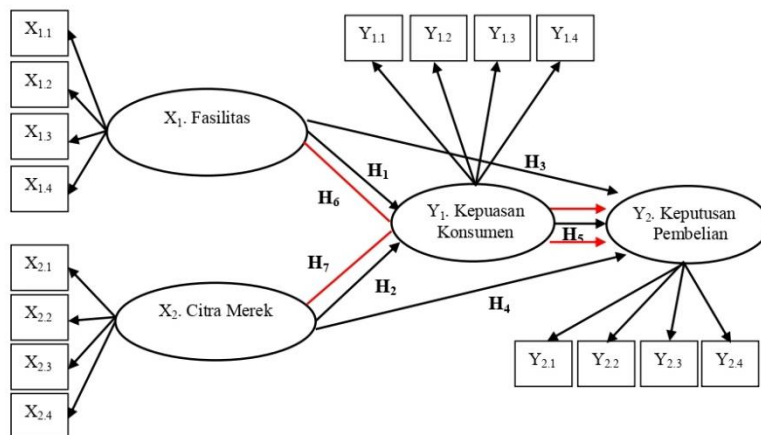
. Kotler (2013:184) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen adalah Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk

konsumsi pribadi”. Tjiptono (2014:19), mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Kotler (2013:222) menyatakan bahwa ada beberapa indikator dalam menentukan Keputusan pembelian, yaitu:.

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

**Kerangka Konseptual**

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Kerangka konseptual teoritis yang akan diajukan dalam penelitian ini pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H<sub>2</sub> : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H<sub>3</sub> : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H<sub>4</sub> : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H<sub>5</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H<sub>6</sub> : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen.
- H<sub>7</sub> : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen.

### III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Sembako Barokah Mlandingan yang beralokasi di Jalan Raya Mlandingan, Kecamatan Mlandingan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Waktu penelitian selama kurang lebih 3 bulan yaitu pada bulan April sampai dengan Juni 2022

#### Populasi dan Sampel

Arikunto(2013:173) menyatakan bahwa “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi..

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Jumlah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2013:146).

Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *simple random sampling* yaitu para konsumen Toko Sembako Barokah Mlandingan Situbondo yang datang sebanyak 98 orang

#### Metode Analisis Data

Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Data

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen Toko Sembako Barokah Mlandingan Kabupaten Situbondo yang dipilih berjumlah 98 konsumen..

#### Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa nilai

**outer loading** untuk masing-masing indikator dari variabel Lokasi, Kepuasan konsumen dan Pembelian ulang yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka **outer loading** berada dibawah 0,7 maka dinyatakan instrumen penelitian tidak valid (angka berwarna merah) dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen

#### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya  $> 0.70$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural

#### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak” (Ghazali, 2018:161). Jika nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka data terdistribusi normal. Hasil penelitian diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal

#### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) pada Tabel 12 dapat disimpulkan bahwa besarnya SRMR sebesar 0,093, *Chi-Square* sebesar 0,571 dan NFI sebesar 0,695 telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,770 ( $p \geq 0.05$ ) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

#### Uji Koefisien Determinasi

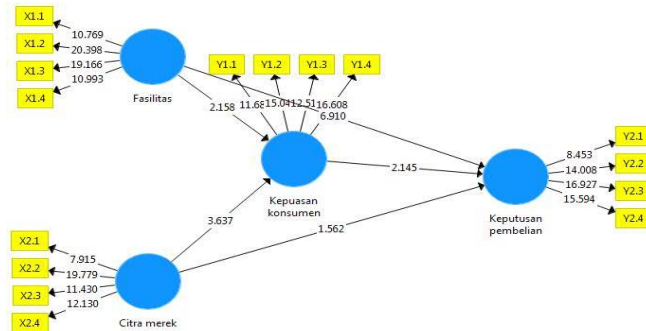
Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

- Variabel Fasilitas ( $X_1$ ) dan Citra merek ( $X_2$ ) mempengaruhi Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 0,781 (78,1%), sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel Fasilitas ( $X_1$ ) dan Citra merek ( $X_2$ ) mempengaruhi Keputusan pembelian ( $Y_2$ ) sebesar 0,661 (66,1%), sedangkan sisanya 33,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

#### Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :





Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

## Pembahasan

### 1. Fasilitas Terhadap Kepuasan konsumen

Fasilitas ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,213) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,025 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa fasilitas merupakan salah satu sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Secara umum menunjukkan bahwa fasilitas merupakan faktor yang penting agar diperoleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diaty (2018) yang menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2. Citra merek Terhadap Kepuasan konsumen

Citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,543) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin meningkat kepuasan konsumennya. Sebaliknya jika citra merek yang diberikan tidak sesuai atau tidak baik, maka akan berdampak terhadap menurunnya kepuasan konsumen. Dari hasil survey yang dilakukan diketahui bahwa responden memberikan persepsi yang baik terhadap citra merek di Toko Sembako Barokah Mlandingan. Dimana sebagian besar responden menyatakan setuju atas pernyataan yang diajukan. Bahwasanya konsumen setuju jika Toko Sembako Barokah Mlandingan memiliki citra yang baik dipersepsi responden. Baik itu dari atribut, nilai,

kepribadian dan pemakai. Sehingga mampu memberikan rasa puas bagi konsumen sebagai pengguna, dan rasa puas itu ditunjukkan terhadap kepuasannya konsumen yang berkunjung pada Toko Sembako Barokah Mlandingan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pamungkas (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

### 3. Fasilitas Terhadap Keputusan pembelian

Fasilitas ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,408) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada penggunaannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan dari pengguna fasilitas tersebut dapat terpenuhi. Fasilitas merupakan alat penunjang untuk kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Semakin baik fasilitas yang disediakan oleh pengelola maka akan meningkatkan keputusan menggunakan konsumen. Sebaliknya jika fasilitas yang disediakan buruk maka keputusan menggunakan konsumen akan menurun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan. Artinya fasilitas yang digunakan dapat meningkatkan keputusan

menggunakan. Hal ini sesuai dengan kenyataan lapangan menunjukkan bahwa keputusan seorang menggunakan dipengaruhi oleh fasilitas yang ada maupun fasilitas yang baru, sehingga keputusan menggunakan jasa akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diaty (2018) yang menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

### 4. Citra merek Terhadap Keputusan pembelian

Citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,168) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,168 ( $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 4 ditolak**. Hal ini mengindikasikan citra merek (*brand image*) bukan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Sembako Barokah Mlandingan. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pada kenyataannya masih ada konsumen yang belum puas dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, hal ini karena pihak toko kurang membangun kesan citra merek yang baik dimata konsumen, dapat dilihat dari barang dagang, merek dari barang yang dijual di toko sembako, fasilitas toko, atmosfer toko, merek terkenal, dari beberapa faktor tersebut



di duga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wandira (2019) yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

#### 5. Kepuasan konsumen Terhadap Keputusan pembelian

Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,232) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Sembako Barokah Mlandingan mulai dari karyawan yang ramah, pemilik yang cekatan, kemudian didukung dengan fasilitas yang memadai membuat konsumen merasa nyaman saat membeli, ada pula faktor harga yang menunjang kepuasan konsumen saat berkunjung di Toko Sembako Barokah Mlandingan. Hal tersebut yang membuat konsumen memutuskan untuk berkunjung kembali di Toko Sembako Barokah Mlandingan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wandira (2019) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

#### 6. Fasilitas Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,049) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,139 ( $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas ( $X_1$ ) secara signifikan tidak mempengaruhi Keputusan pembelian ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 6 ditolak**. Hal ini dapat diartikan bahwa biarpun konsumen tidak puas terhadap fasilitas yang ada di Toko Sembako Barokah Mlandingan, konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk di Toko Sembako Barokah Mlandingan dikarenakan fasilitas yang ada di Toko Sembako Barokah Mlandingan lengkap dibandingkan dengan toko yang ada disekitarnya. Adanya fasilitas yang baik, maka keputusan konsumen untuk menggunakan kembali jasa yang pernah digunakannya akan tumbuh, begitu juga dengan sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diaty (2018) yang menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

#### 7. Citra merek Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan konsumen

Citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,095) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,034 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan

bahwa. Citra merek ( $X_2$ ) secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa menurun atau meningkatnya citra merek dapat berpengaruh terhadap kepuasan yang konsumen rasakan. jika citra merek relatif tinggi maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mempunyai citra merek yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk dibenak konsumen maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk. Toko Sembako Barokah Mlandingan senantiasa membentuk citra positif pada mereknya, menciptakan ciri khas dari merek, dan lebih mengenalkan merek produk ke masyarakat luas. Hasilnya konsumen merasa puas karena menggunakan merek dari produk yang dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini berarti semakin baik citra merek terbentuk dibenak konsumen, maka konsumen merasa bangga dan puas dalam menggunakan produk, dan dengan senang hati mereka akan menyarankan pada orang lain untuk membeli produk di Toko Sembako Barokah Mlandingan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pamungkas (2018) yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen..

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $H_1$  diterima).
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $H_2$  diterima).
3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $H_3$  diterima).
4. Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $H_4$  ditolak).
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang ( $H_5$  diterima).
6. Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen ( $H_6$  ditolak).
7. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen ( $H_7$  diterima).

### Saran

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan dan kesimpulan di atas beberapa saran yang dapat di ajukan sebagai berikut :

#### 1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan harus mensiasati bagaimana agar konsumen lebih meningkatkan pembeliannya dan tidak terpengaruh oleh produk lain, seperti meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Keluhan masalah fasilitas harus lebih responsif dan meningkatkan kecepatan penanganan agar konsumen tidak merasa kecewa dan kembali membeli di Toko Sembako Barokah Mlandingan. Faktor

tersebut menjadi perhatian utama konsumen di tengah kompetisi bisnis usaha sekarang ini.

- b. Toko Sembako Barokah Mlandingan untuk dapat lebih meningkatkan citra merek kepada konsumen dengan cara memenuhi dimensi-dimensi yang ada dalam citra merek yang dibutuhkan konsumen.

## **2. Bagi Universitas Abdurachman saleh Situbondo**

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan refrensi mengenai Fasilitas, Citra merek, Kepuasan konsumen dan Keputusan pembelian.

## **3. Bagi Peneliti Lainnya**

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan model-model penelitian terbaru yang berkaiatan dengan manajemen pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini dan sebaiknya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel dan periode penelitian yang lebih panjang agar mendapatkan hasil yang signifikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfian, 2012. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Andreani 2012. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga, Jakarta
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur*

*penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.

- Aris A 2013. *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.

Diaty, E.I. A.S. 2018. "Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Perumahan Pondok Permata Suci Gresik". Diterbitkan. Skripsi. Gresik: Universitas Muhammadiyah

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta

Irawan, H. 2015. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat

Pamungkas, A.D. 2018. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Pertamina Turbo (RON 98) dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". Diterbitkan.

- Skripsi. Universitas Telkom Bandung
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta
- Umar, H. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Utami, C. W. 2014. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wandira, A. 2019. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kaos Nyenyas Cabang Demang Lebar Daun Palembang”. Diterbitkan. Skripsi. UIN Raden Fatah Palembang