

PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, *SERVICE QUALITY*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA YO WES MIE DI JALAN CEMPAKA SITUBONDO

Deigo Oktaviano
deigooktaviano@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riska Ayu Pramesthi
riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Triska Dewi Pramitasari
triska_dewi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the Effect of Product Display, Service Quality, and Price Discount on Purchase Decision with Loyalty as an Intervening Variable at Yo Wes Mie on Jalan Cempaka Situbondo. The sampling technique used in this study was simple random sampling of 98 consumers. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM). The test results show that Product Display has a positive and significant effect on Loyalty, Service Quality has a positive but not significant effect on Loyalty, Price Discount has a positive and significant effect on Loyalty, Product Display has a negative but significant effect on Purchase Decision, Service Quality has a positive but not significant effect on Purchase Decision, Price Discount has a positive and significant effect on Loyalty, Loyalty has a positive and significant effect on Purchase Decision, Product Display has a positive and significant effect on Purchase Decision through Loyalty, Service Quality has a positive but not significant effect on Purchase Decision through Loyalty, Price Discount has a positive and significant effect on Purchase Decision through Loyalty.

Keywords: *Product Display, Service Quality, Price Discount, Purchase Decision, Loyalty.*

I. PENDAHULUAN

Salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kewirausahaan memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja, yang pada gilirannya berdampak langsung pada peningkatan pendapatan masyarakat. Aktivitas yang dilakukan oleh UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Tanah Air. Dengan mengembangkan UMKM, kita tidak hanya mampu memperkuat perekonomian daerah, tetapi juga berkontribusi dalam mengurangi angka pengangguran dan mendukung keberlanjutan ekonomi nasional.

Display itu sendiri dapat diartikan sebagai dorongan untuk

membeli suatu produk yang muncul secara alami, tanpa pengaruh dari orang lain. Rasa tertarik ini biasanya timbul dari faktor visual atau perasaan yang ada dalam diri konsumen. Menurut Alma (2020:189), *display* juga merupakan “Upaya untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap sebuah toko atau barang, yang pada gilirannya dapat memicu keinginan untuk membeli”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), “Kualitas merujuk pada keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang sangat bergantung pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan”. Di sisi lain, “Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya

bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan fisik”, (Kotler dan Keller, 2016:422). Tjiptono (2017:113), menjelaskan bahwa *service quality* merupakan “Upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menjamin ketepatan dalam penyampaian yang dapat seimbang dengan harapan konsumen”.

Kualitas Perusahaan yang sudah cukup besar akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan kebijakan diskon untuk pembayaran pembelian suatu barang, bisa juga jika melakukan pembelian barang banyak. Menurut Tjiptono (2016:166), “Diskon dapat diartikan sebagai potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dalam rangka kegiatan tertentu, seperti pembelian barang, promosi, pembelian massal, atau sebagai penghargaan bagi pelanggan yang loyal”. Tujuan dari pemberian diskon atau rabat ini adalah untuk mendorong pembeli agar lebih banyak membeli atau lebih sering bertransaksi, serta untuk meningkatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan. “*Price discount* adalah upaya menghemat keuangan, penjual memberikan harga yang cukup rendah kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk”, (Kotler & Keller, 2016:84).

Memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi suatu perusahaan, terutama di tengah tingginya persaingan dalam penjualan produk. Pelanggan yang setia cenderung merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga, sehingga berpotensi meningkatkan

penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), “*Loyalty* dapat diartikan sebagai komitmen yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa yang disukai, baik di masa kini maupun di masa depan”. Hal ini terjadi meskipun ada berbagai pengaruh situasional dan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk beralih. Sebelum konsumen dapat menentukan *purchase decision* tentunya mereka akan banyak memiliki beberapa pedoman dan banyak pertimbangan atas suatu barang yang diminati.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), “*Purchase decision* merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”.

Seiring berjalannya waktu, dunia bisnis, terutama di sektor kuliner, semakin menarik perhatian banyak orang. Saat ini, banyak orang yang enggan memasak makanan sendiri, menciptakan peluang besar bagi para pelaku usaha kuliner untuk meraih lebih banyak pelanggan dan keuntungan yang melimpah. Peluang ini tentu saja berkontribusi pada meningkatnya permintaan pasar di sektor kuliner, serta mendorong inovasi dan perubahan produk di berbagai usaha. Di kota Situbondo, tepatnya di Jalan Cempaka, terdapat sebuah kedai mie pedas yang sedang viral di kalangan masyarakat yaitu kedai Yo Wes Mie.

Di kedai ini, Anda akan menjumpai berbagai variasi pengolahan mie, baik dalam bentuk

mie goreng maupun yang original. Selain mie, kedai ini juga menyajikan beragam makanan pendamping yang menggugah selera, seperti udang keju, dimsum udang, dan masih banyak lagi. Yo Wes Mie menawarkan harga yang sangat terjangkau dan sering kali memberikan diskon menarik untuk sejumlah ketentuan pembelian. Dengan harga yang bersahabat di kantong dan lokasi yang strategis, kedai ini sangat ideal untuk dikunjungi oleh berbagai kalangan. Banyaknya kedai dan cafe yang menjual mie yang bermunculan belakangan ini tentu menjadi tantangan bagi kedai Yo Wes Mie di Situbondo. Semakin banyak pesaing yang hadir, semakin banyak pula alternatif yang tersedia bagi konsumen. Oleh karena itu, kedai Yo Wes Mie Situbondo perlu lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kedai Yo Wes Mie Situbondo memiliki kemampuan untuk memprediksi bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap penawaran yang diberikan. Pada dasarnya, konsumen cenderung memilih produk yang dapat memenuhi keinginannya, baik dalam aspek fisik maupun manfaat yang ditawarkan oleh makanan tersebut. Sebagai akibatnya, pihak pengelola kedai Yo Wes Mie Situbondo perlu terus-menerus memahami perilaku konsumen secara menyeluruh agar dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis dan merumuskan strategi kewirausahaan dengan cepat dan tepat. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas dalam sebuah skripsi yang berjudul: "Pengaruh *Display Produk*, *Service*

Quality, dan *Price Discount* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Loyalty* Sebagai Variabel Intervening Pada Yo Wes Mie Di Jalan Cempaka Situbondo”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Manajemen kewirausahaan adalah penerapan prinsip-prinsip manajemen yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang, mengelola sumber daya, dan menciptakan inovasi yang ditujukan untuk pertumbuhan bisnis. Konsep ini mencakup berbagai aspek penting seperti kemampuan mengidentifikasi kebutuhan pasar, manajemen risiko, dan pengembangan strategi bisnis yang adaptif. Menurut Kasmir (2016:20), “Kewirausahaan adalah keterampilan dalam menciptakan hal-hal yang baru dan unik”. Definisi ini mengandung makna bahwa seorang wirausahawan adalah individu yang memiliki keterampilan untuk menciptakan hal baru, yang berbeda dari yang lainnya.

Display Product

Menurut Suyanto (2021:121), “*Display* produk merupakan cara khusus dalam mempresentasikan produk di toko, yang bertujuan untuk menarik perhatian dan memikat konsumen”. Dampak yang diharapkan dari penataan *display* ini adalah peningkatan nilai pembelian yang berdampak pada keuntungan perusahaan, serta penambahan jumlah transaksi secara berkala. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2018:238), “*Display* produk dilakukan untuk mengatur barang yang mengarahkan konsumen agar berminat untuk melihat dan

mengambil keputusan untuk membelinya”.

Menurut Afrianti (2020:121), “Indikator *display* produk terdiri dari beberapa unsur yang penting untuk menciptakan presentasi yang menarik dan efektif”. Berikut indikator-indikator tersebut:

- 1) Mudah dilihat, dicari dan dijangkau.
Suatu produk dagangan seharusnya diletakkan pada posisi yang strategis agar dapat dilihat dengan jelas oleh pembeli.
- 2) Rapi dan bersih.
Keteraturan dan kebersihan tampilan memiliki dampak signifikan terhadap kenyamanan pelanggan.
- 3) Lokasi yang tepat.
Saat menentukan lokasi, aspek-aspek seperti arus pengunjung, kawasan dengan traffic tinggi, dan koneksi produk dengan kebutuhan konsumen perlu dipertimbangkan.
- 4) Aman dan menarik.
Harus diatur dengan memperhatikan keselamatan agar tidak terjatuh, rusak atau memengaruhi kenyamanan pelanggan.

Service Quality

Menurut Tjiptono (2017:180), menjelaskan “Kualitas layanan atau kualitas pelayanan sebagai tolak ukur sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan”. Menurut Kasmir (2017:64), berpendapat bahwa “*Service quality* adalah kapasitas dari suatu perusahaan dalam menyajikan pelayanan yang memberikan pengaruh langsung terhadap

kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan harapan”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), indikator-indikator ini sangat penting untuk menilai sejauh mana kualitas pelayanan tersebut, yaitu:

- 1) Keandalan (*reliability*)
Kemampuan untuk menyediakan layanan dengan andal dan akurat sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.
- 2) Daya Tanggap (*responsiveness*)
Kesediaan penyedia layanan untuk membantu konsumen sangatlah penting. Mereka harus dapat memberikan pelayanan yang tepat waktu, dengan menekankan perhatian dan komitmen penuh dari perusahaan dalam menangani pertanyaan, keluhan, serta masalah yang dihadapi konsumen.
- 3) Jaminan (*assurance*)
Kemampuan penyedia layanan dapat mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan yang mereka tawarkan.
- 4) Empati (*emphaty*)
Kondisi perusahaan dalam memberikan perhatian dan dukungan pribadi kepada konsumen.
- 5) Bukti Fisik (*tangible*)
Penampilan luar, fasilitas, tenaga kerja, dan sarana komunikasi sangat penting dalam memberikan layanan kepada konsumen.

Price Discount

Menurut Tjiptono (2016:166), “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai insentif untuk

aktivitas tertentu, dengan tujuan untuk menarik minat pembeli”.

Menurut Sutisna (2022:302), “Harga diskon atau potongan harga adalah suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam jangka waktu tertentu”. Dengan adanya diskon, konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih karena dapat membeli barang dengan harga lebih rendah dari harga normal, sehingga meningkatkan dorongan untuk bertransaksi..

Menurut Sutisna (2022:300), terdapat tiga aspek yang menjadi indikator *price discount* :

- 1) Besarnya diskon
Besarnya potongan harga yang diterapkan saat produk mendapat potongan harga. Konsumen memiliki pandangan tersendiri tentang potongan harga.
- 2) Masa diskon
Jangka waktu pemberian diskon sangat tergantung pada strategi pemasaran perusahaan.
- 3) Jenis produk yang mendapat diskon
Berbagai opsi produk yang mendapatkan potongan harga. Tipe produk yang mendapatkan potongan harga berpengaruh pada ketertarikan beli konsumen.

Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), “Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam untuk terus memilih dan mendukung produk atau layanan tertentu di masa depan”. meskipun terdapat pengaruh dari situasi eksternal atau strategi pemasaran pesaing yang berpotensi menarik pelanggan untuk beralih. Putra et.al. (2023) berpendapat “Loyalitas

pelanggan adalah komitmen kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, serta perusahaan itu sendiri walaupun sudah mengalami perubahan”

. Cahyo et.al (2022) menyatakan bahwa “Loyalitas pelanggan atau konsumen merupakan fungsi dari kepuasan konsumen atau pelanggan”.

Menurut Atmaja (2020:29), terdapat berbagai indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

- 1) *Repeat purchase*
Konsumen dengan senang hati bersedia melakukan pembelian produk itu berulang kali.
- 2) *Retention*
Konsumen memiliki ketahanan terhadap pengaruh negatif dari produsen serta produk pesaing. Oleh karena itu, kemungkinan mereka untuk beralih ke produk lain sangatlah kecil.
- 3) *Referrals*
Konsumen menunjukkan kesediaannya untuk membeli produk lain dari perusahaan atau pabrikan yang sama.

Purchase Decision

Menurut Alma (2020:96), menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, tanda fisik, orang lain, serta proses pengambilan keputusan itu sendiri”. Septianingrum, et.al (2025) bahwa “Pengambilan keputusan konsumen mencakup seluruh tahapan yang dilakukan oleh para konsumen dalam mengenali permasalahan, mencari

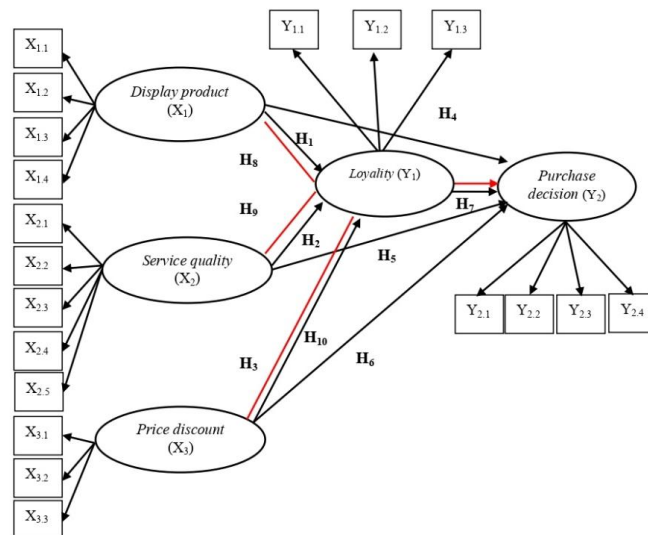
solusi, mengevaluasi berbagai alternatif, serta menentukan pilihan diantara beberapa opsi yang tersedia”. Menurut Thompson (2016:57), ada 4 indikator yang membentuk keputusan pembelian:

- 1) Sesuai kebutuhan
Pelanggan melakukan transaksi karena barang yang disediakan memenuhi kebutuhan dan gampang dalam menemukan produk yang diperlukan.
- 2) Mempunyai manfaat
Produk yang dibeli memiliki arti yang sangat penting dan berguna bagi konsumen.

- 3) Ketepatan dalam membeli produk
Harga barang sesuai dengan mutu barang dan keinginan konsumen.
- 4) Pembelian berulang
Situasi di mana pelanggan merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga mereka berencana untuk terus melakukan transaksi di masa mendatang..

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual teoritis yang akan diajukan dalam penelitian ini pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun:

- H₁: *Display product* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*
H₂: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*
H₃: *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*
H₄: *Display product* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*

- H₅: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*
H₆: *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*
H₇: *Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*
H₈: *Display product* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Loyalty*

- H₉ : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Loyalty*
- H₁₀: *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Loyalty*.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam hal ini, penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:13), “Metode kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang terstruktur, sistematis, dan direncanakan dengan jelas sejak tahap awal hingga penyusunan desain penelitian”. Pendekatan ini juga digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat dan menentukan pengaruh antar variabel dengan memanfaatkan instrumen yang standar serta analisis data yang sistematis. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat serta saling pengaruh antara variabel yang sedang diteliti yaitu pengaruh *display product*, *servis quality* dan *price discount* terhadap *purchase decision* dengan *loyalty* sebagai variabel intervening pada Yo Wes Mie di jalan Cempaka Situbondo.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian selama 3 bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan April Tahun 2025. Tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian di Kedai Yo Wes Mie yang terletak di Jalan Cempaka, Situbondo.

Populasi dan Sampel

Menurut Kuncoro (2020:111), “Populasi adalah sekumpulan data yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan”.

Penelitian ini memiliki populasi seluruh konsumen di kedai Yo Wes Mie yang terletak di jalan cempaka Situbondo, di mana setiap harinya rata-rata terdapat 50 konsumen, maka populasi total selama tiga bulan, yaitu 87 hari x 50 konsumen adalah 4.350 konsumen

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2019:82), “*Simple random sampling* adalah metode pemilihan anggota sampel dari populasi secara acak, tanpa mempertimbangkan skala yang ada dalam populasi”.

Metode ini diterapkan ketika anggota populasi dianggap homogen. Dalam penelitian ini, kami tidak meneliti seluruh populasi, melainkan hanya sebagian sebagai sampel yang diharapkan dapat mencerminkan karakteristik keseluruhan populasi tersebut. Besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *simple random sampling*, Jadi jumlah sampel yang diperoleh adalah 97,75 yang dibulatkan menjadi 98 responden

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena penghitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini

adalah Observasi, Wawancara, Studi Pustaka, Kuesioner, Dokumentasi

Metode Analisis Data

Konteks studi persamaan struktural, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan program *Smart-PLS 3.0*, yang dianalisis untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui metode analisis *bootstrapping*. Metode ini memungkinkan pengukuran hubungan antara variabel independen dan dependen sebagai pengaruh langsung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

karakteristik responden yang berkunjung pada Kedai Yo Wes Mie yang dipilih berjumlah 98 konsumen terdiri dari laki-laki berjumlah 32 responden dengan persentase 32,7% dan perempuan berjumlah 66 responden dengan persentase 67,3%.

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan pada hasil analisis menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item dari variabel variabel *Display product*, *Service quality*, *Price discount*, *Loyalty* dan *Purchase decision* yang dikeluarkan.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>X₁. Display product</i>	0,894	0,759	Valid
<i>X₂. Service quality</i>	0,962	0,868	Valid
<i>X₃. Price discount</i>	0,913	0,871	Valid
<i>Y₁. Loyalty</i>	0,958	0,913	Valid
<i>Y₂. Purchase decision</i>	0,917	0,790	Valid

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil menunjukan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya > 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel variabel *Display product*, *Service quality*, *Price discount*, *Loyalty* dan *Purchase decision* yang diujikan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak” (Ghozali, 2021:161). Jika nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada

rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka data terdistribusi normal. Jika nilai rasio *skewness* dan *kurtosis* tidak berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terdistribusi normal.

Hasil penelitian diketahui bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) (Ghozali, 2021:107). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity*

Statistics (VIF) pada “**Inner VIF Values**” pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0*

Berdasarkan hasil menunjukk bahwa dari hasil aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” karena nilai VIF (*Varians inflation factor*) $\leq 5,00$

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Pada skripsi disajikan Tabel 16 uji *goodness of fit* seperti berikut.

Tabel 2.
Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,085	0,05	$\geq 0,09$	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	997,742	997,742	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0,651	0,651	$\geq 0,5$ (mendekati angka 1)	<i>Marginal Fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Pada output *R-Square*,

selanjutnya disajikan dalam skripsi. Uji Koefisien Determinasi seperti berikut ini::

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Y₁. Loyalty</i>	0,437	0,419
<i>Y₂. Purchase decision</i>	0,709	0,696

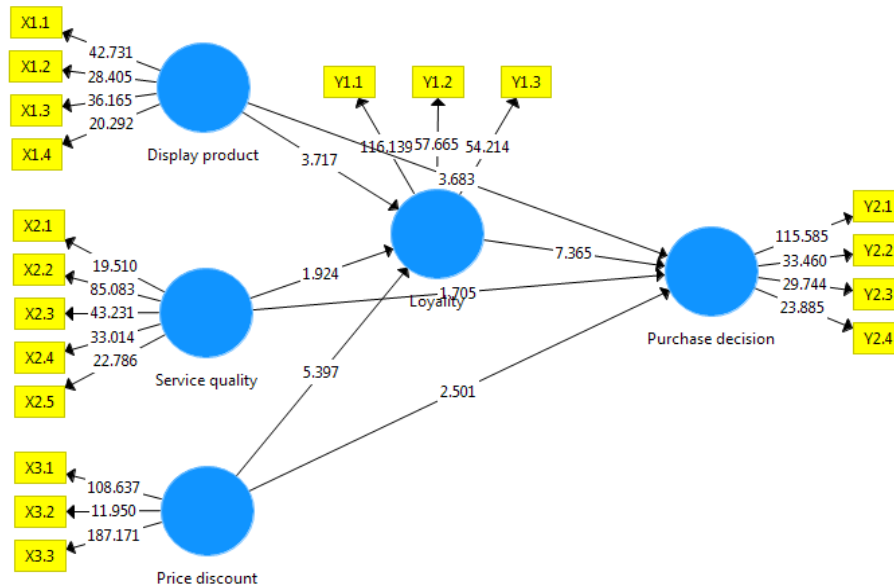
Berdasarkan Tabel di atas dapat diartikan bahwa Variabel *Display product* (X_1), *Service quality* (X_2) dan *Price discount* (X_3) mempengaruhi *Loyalty* (Y_1) sebesar 0,437 (43,7%) artinya mempunyai pengaruh cukup kuat dan sisanya 56,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Variabel *Display product* (X_1), *Service quality* (X_2) dan *Price discount* (X_3) mempengaruhi *Purchase decision* (Y_2) sebesar 0,709 (70,9%) artinya mempunyai

pengaruh kuat dan sisanya 29,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program *smart PLS 3.0* maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem output ialah *Path Coefficient* dan *Indect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan pada Gambar 2 diatas, menggunakan aplikasi Smart PLS
 Selanjutnya hasil uji hipotesis 3.0

Tabel 4.
Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . Display product -> Y ₁ . Loyalty	0,357	3,717	0,000
X ₂ . Service quality -> Y ₁ . Loyalty	0,153	1,924	0,055
X ₃ . Price discount -> Y ₁ . Loyalty	0,333	5,397	0,000
X ₁ . Display product -> Y ₂ . Purchase decision	-0,313	3,683	0,000
X ₂ . Service quality -> Y ₂ . Purchase decision	0,146	1,705	0,089
X ₃ . Price discount -> Y ₂ . Purchase decision	0,267	2,501	0,013
Y ₁ . Loyalty -> Y ₂ . Purchase decision	0,691	7,365	0,000
X ₁ . Display product -> Y ₁ . Loyalty -> Y ₂ . Purchase decision	0,247	4,162	0,000
X ₂ . Service quality -> Y ₁ . Loyalty -> Y ₂ . Purchase decision	0,106	1,799	0,073
X ₃ . Price discount -> Y ₁ . Loyalty -> Y ₂ . Purchase decision	0,230	3,887	0,000

Pembahasan Uji Hipotesis

Pengaruh *Display product* Terhadap *Loyalty*

Display product (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* (Y_1). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,357), *T-statistic* 3,717 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Display product* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *display* produk berpengaruh signifikan dalam membangun basis pelanggan setia karena, dalam hal ini, tampilan yang dirancang dengan baik akan menarik pelanggan jika ditata dengan menarik, membantu pelanggan merasa lebih nyaman dengan tampilan produk. Meskipun pengaturannya sangat terorganisir dengan baik, *display* produk Kedai Yo Wes Mie menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyana dan Nurhidayati (2022) “*display* produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

Pengaruh *Service quality* Terhadap *Loyalty*

Service quality (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* (Y_1). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,153), *T-statistic* 1,924 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,055** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa

Service quality (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty* (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 2 ditolak**. Hal tersebut menunjukkan bagaimana kualitas layanan tidak memengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli produk. Dilihat dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden rata-rata menjawab setuju, akan tetapi ada sebagian responden menjawab tidak setuju terhadap indikator kualitas pelayanan dan loyaltitas dalam penelitian ini. ketidaksetujuan dikarenakan konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Kedai Yo Wes Mie tersebut. Pada konteks ini, konsumen membeli produk bukan hanya karena kebutuhan atau keinginan sesaat, melainkan karena mereka menganggap nilai serta kepuasan yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut sangat baik. Oleh karena itu, menjaga loyalitas konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi Kedai Yo Wes Mie, karena konsumen yang loyal cenderung lebih tahan terhadap pengaruh pesaing dan bersedia mendukung perusahaan dalam jangka panjang, baik melalui pembelian ulang maupun rekomendasi. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyo et.al. (2022). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Price discount* Terhadap *Loyalty*

Price discount (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* (Y_1). Hasil uji hipotesis

ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,333), *T-statistic* 5,397 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty* (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin banyak menu makanan dan minuman yang di tawakan dengan harga diskon yang tinggi maka semakin tinggi pula loyalitas yang di berikan konsumen terhadap Kedai Yo Wes Mie setelah mendapatkan barang tersebut. Sebab sebagian besar konsumen terpengaruh oleh diskon harga. Dengan adanya diskon, konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih karena dapat membeli barang dengan harga lebih rendah dari harga normal, sehingga meningkatkan dorongan untuk bertransaksi. Namun, perusahaan perlu mempertimbangkan dampak diskon terhadap margin keuntungan serta persepsi konsumen terhadap nilai produk, demi menjaga keseimbangan antara daya tarik bagi konsumen dan keberlangsungan usaha. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasibuan dan Dirbawanto (2024) bahwa *Price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada aplikasi Grabfood.

Pengaruh *Display product* Terhadap *Purchase decision*

Display product (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* (Y_2). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu

pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0313), *T-statistic* 3,683 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Display product* (X_1) berpengaruh negatif namun signifikan terhadap *Purchase decision* (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa *display* yang menarik dan efektif dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan mendorong pembelian impulsif. Penataan produk yang baik dapat meningkatkan penjualan dan membuat konsumen lebih tertarik pada produk yang ditampilkan. Apabila *display* produk naik maka nilai keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan. Sebaliknya jika nilai *display* produk turun maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Hal ini sesuai dengan *display* Kedai Yo Wes Mie yang memang cukup rapi dan menarik yaitu dengan penataan meja dan kursi yang rapi, hal ini dapat memberikan pengaruh konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggriani, *et al.*, (2022) bahwa *Display* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kita Panorama Di Kota Bengkulu.

Pengaruh *Service quality* Terhadap *Purchase decision*

Service quality (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* (Y_2). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu

positif (0,317), *T-statistic* 1,705 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,089** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Service quality* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 ditolak**. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden rata-rata menjawab setuju, akan tetapi ada sebagian responden menjawab tidak setuju terhadap indikator kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan Kedai Yo Wes Mie supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan. Sebagian konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Kedai Yo Wes Mie. Hal ini mengenai pelayanan yang lama, kurangnya fasilitas dan berbagai menu makanan ada yang kurang pas rasanya. Maka disini pihak Kedai Yo Wes Mie dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang baik dan memberikan menu makanan dan minuman yang enak

kepada konsumen agar menumbuhkan minat beli untuk memesan Kedai Yo Wes Mie. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqomah, et.al (2022) dan Safara, et.al. (2025) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh *Price discount* Terhadap *Purchase decision*

Price discount (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* (Y_2). Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,267), *T-statistic* 2,501 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,013** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 6 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi diskon yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi minat mereka untuk membeli produk tersebut. Diskon dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara asimetris yaitu diskon secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Yo Wes Mie. Secara keseluruhan diskon yang diberikan cukup bagus, karena diskon di Kedai Yo Wes Mie tidak sama dengan toko yang ada di Situbondo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzan dan Sujana (2022) bahwa Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safara, et.al. (2025)

Pengaruh *Purchase decision* Terhadap *Loyalty*

Loyalty (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* (Y_2). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,691), *T-statistic* 7,365 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Loyalty* (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa dengan keputusan pembelian yang baik dari konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen para konsumen untuk setelah membeli produk di Kedai Yo Wes Mie. Setelah konsumen mempertimbangkan produk yang dibeli dari segi kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan merasa puas. yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen. Begitupun dengan penjualan di Kedai Yo Wes Mie dimana konsumen akan loyal dengan pilihan dan variasi produk juga pelayanan yang diberikan saat melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purba *et al.*, (2021) bahwa Keputusan pembelian minyak gemuk dipengaruhi secara signifikan oleh loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Display product* Terhadap *Purchase decision* Melalui *Loyalty*

Display product (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* (Y_2) melalui *Loyalty* (Y_1). Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,247), *T-statistic* 4,162 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Display product* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* (Y_2) melalui *Loyalty* (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 8 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut Kedai Yo Wes Mie diharapkan dapat meningkatkan upaya penataan produk yang lebih rapi, kemasan produk yang selalu bersih, produk yang lebih mudah dijangkau dan dicari oleh konsumen serta meningkatkan keamanan produk terutama produk yang mudah rusak karena semakin terciptanya penataan produk yang baik maka semakin meningkatnya loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh Kedai Yo Wes Mie. Penataan produk yang baik dapat meningkatkan penjualan dan membuat konsumen lebih tertarik pada produk yang ditampilkan. Apabila *display* produk naik maka nilai keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan. Sebaliknya jika nilai *display* produk turun maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Hal ini sesuai dengan *display* Kedai Yo Wes Mie yang memang cukup rapi dan menarik yaitu dengan penataan meja dan kursi yang rapi, hal ini dapat memberikan pengaruh konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Anggriani, *et al.*, (2022) bahwa *Display* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kita Panorama Di Kota Bengkulu dan Widyana dan Nurhidayati (2022) "*display* produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

Pengaruh Service quality Terhadap Purchase decision Melalui Loyalty

Service quality (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* (Y_2) melalui *Loyalty* (Y_1). Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,106), *T-statistic* 1,799 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,073** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Service quality* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* (Y_2) melalui *Loyalty* (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 9 ditolak**. Permasalahan kualitas pelayanan di kedai bisa meliputi ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan layanan yang diberikan, seperti waktu tunggu yang lama, kurang sopan santunnya karyawan, atau fasilitas yang kurang memadai. Penting untuk dicatat bahwa kualitas pelayanan bukan hanya tentang menghindari kesalahan atau masalah, tetapi juga tentang bagaimana bisnis menangani situasi ketika sesuatu tidak berjalan sesuai rencana. Penanganan keluhan yang efektif dan responsif dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif, menunjukkan komitmen bisnis terhadap kepuasan pelanggan. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan bahkan

memperkuat hubungan antara konsumen dan produsen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirunnisa dan Wijayanto (2021) bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Tondy dan Yandi Suprpto (2024) bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh Price discount Terhadap Purchase decision Melalui Loyalty

Price discount berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* (Y_2) melalui Keputusan konsumen. Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,230), *T-statistic* 3,887 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Loyalty* dengan demikian **hipotesis ke 10 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa diskon harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Diskon harga yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab diskon harga akan memberikan kepuasan dan akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkat volume penjualan serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberikan penawaran diskon harga. Hal ini

sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasibuan dan Dirbawanto (2024) bahwa *Price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada aplikasi Grabfood, Fauzan dan Sujana (2022) bahwa Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu:

1. *Display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* (H_1 diterima).
2. *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty* (H_2 ditolak).
3. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* (H_3 diterima).
4. *Display product* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase decision* (H_4 diterima).
5. *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* (H_5 ditolak).
6. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* (H_6 diterima).
7. *Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* (H_7 diterima).
8. *Display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Loyalty* (H_8 diterima).
9. *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Loyalty* (H_9 ditolak).

10. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Loyalty* (H_{10} diterima).

Saran

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

Bagi Kedai Yo Wes Mie

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan jangka panjang bagi Kedai Yo Wes Mie sebagai berikut

- a. Pada *Price Discount*, pihak Kedai Yo Wes Mie memberikan penjelasan mengenai produk yang akan dijual yang akan diberi potongan harga atau diskon. Karena mayoritas konsumen ragu sebelum membeli produk Kedai Yo Wes Mie yang diberi potongan harga atau diskon. Konsumen berharap kualitas produk Kedai Yo Wes Mie yang diberi potongan harga sama dengan kualitas produk Kedai Yo Wes Mie sebelumnya.
- b. Diharapkan Kedai Yo Wes Mie harus lebih spesifik dalam memperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terlebih dalam sisi perilaku konsumen yang mudah untuk kita pahami karena setiap individu memiliki perilaku yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian.

Perlunya perubahan *display* yang kreatif dan penataan *display* yang unik yang dirancang lebih kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen untuk datang Kedai Yo Wes Mie dan pada akhirnya

mendorong keinginan untuk membeli dan berlangganan.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Diharapkan pengalaman ini dapat menambah pengetahuan yang diperoleh dari penerapan ilmu yang telah dipelajari, serta memberikan kesempatan untuk berpikir secara teoritis dan memperluas wawasan di bidang manajemen kewirausahaan. Aktivitas ini juga merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Bagi Peneliti

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi seluruh mahasiswa serta pihak-pihak lain yang memiliki minat serupa. Penelitian ini mengangkat tema mengenai pengaruh *Display produk*, *Service quality*, dan *Price discount* Terhadap *Purchase decision* dengan *Loyalty* sebagai variabel intervening pada Yo Wes Mie di Jalan Cempaka Situbondo.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, N. (2020). Penerapan Terapi Akupresur Dalam Penanganan Mual Muntah Pasca Kemoterapi. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*. Vol 10 (4): 461–470.
<https://doi.org/10.31539/joting.v4i1.3428>.
- Alma, B. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*

Jasa (Edisi Revisi). Alfabeta.

- Anggriani, S. R., Yanto & Effendi (2022). Pengaruh Display Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kita Panorama Di Kota Bengkulu. *Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen*, pp. 133–138.
<https://proceeding.unived.ac.id/index.php/sn-emba/article/view/134>
- Atmaja, A. S., Zulkarnain, & Arifin, K. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Felisa Skin Care di Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. *JURNAL ECONOMICA*. Vol 8 (1): 1–14.
<https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.25>
- Cahyo, A. S. T., Tulhusnah L., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol. 1 (6): 1234-1248.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2174>
- Fauzan, M. I. & Sujana, S. (2022). Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID, *Jurnal Informatika Kesatuan*. Vol 2

- (1): 1–14.
<https://10.37641/jikes.v2i1.1377>
- Ghozali, I. 2021. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hasibuan, F., & Dirbawanto, ND (2024). Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Price Diskon* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Grabfood : (Studi pada Pengguna GrabFood Kota Medan). *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*. Vol 4 (1): 47-56.
<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i1.610>
- Istiqomah, L., Soeliha, S., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sk Mart Di Kecamatan Jangkar. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS Vol. 1 (4): 854-866.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2116>
- Kasmir. 2016. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1 & 2). Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro, M. 2020. *Strategi meraih keunggulan kompetitif di era industry 4.0*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Purba, Y. P., Katharina, N, Govindo, R & Gunawan, R. (2021). Pengaruh promosi, harga, dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*. Vol 16 (4): 785–798.
<https://doi.org/10.22437/jpe.v16i4.13077>
- Putra V. M., Soeliha, S. Pramesthi, R. A. (2023). Analisis Harga Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Loyalitas Pelanggan Pada Arnold Gym Di Bondowoso Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol. 2 (11): 2601-2620.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3742>
- Safara, A. V, Sari, I. P & Fandiyanto, R. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Service Quality Terhadap Satisfaction Dengan Purchase Decision Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Frame&Casebyditta Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (3): 604 – 623.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i3.6667>

- Septianingrum, N. A. Tulhusnah, L., Pramitasari, T. D. (2025). Kualitas Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Rawon Dan Soto Banyuwangi Di Kelurahan Kotakulon, Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol. 4 (5): 1017 – 1035.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6775>
- Sopiah, & Syihabuddin. 2018. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2022. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suyanto, M. A. (2021). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*: Vol 3 (1): 75–91.
<https://10.24090/mabsya.v3i1.4746>
- Thompson, A. A., & Strickland, A. J. 2016. *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, quality & satisfaction* (p. 166). Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Tondy, T., & Suprpto, Y. (2024). Pengaruh Service Quality, Promotion, Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Di Aplikasi Tokopedia Di Mediasi Oleh Brand Image. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*. Vol 8 (1): 1046–1062.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3786>
- Widyana, B. A. & Nurhidayati, M. (2022). Pengaruh Display Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo, *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*. Vol 2 (1): 157–174.
<http://dx.doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.749>