

**PENGARUH BRAND IMAGE, SOCIAL MEDIA PROMOTION
DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP LOYALTY
MELALUI PURCHASE DECISION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA UMKM
PISANGKEMBUNGLUMER46**

Lailatul Fitri

lailatulfitri@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Triska Dewi Pramitasari

triska_dewi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto

randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The growth of MSMEs in the culinary sector encourages the need for an integrated marketing strategy to attract and retain customers. In the ever-growing digital era, business actors are required to be able to manage brand image, utilize social media, and offer the right pricing strategy to build customer loyalty. An effective marketing strategy through social media and providing discounts are important factors in attracting consumer attention and increasing loyalty. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 86 respondents who are consumers of Pisangkembunglumer46. The sampling technique uses simple random sampling, and data analysis is carried out using Smart PLS 3.0 software. The results of the study indicate that Brand Image, Social Media Promotion, and Price Discounts have a significant effect on Purchasing Decisions, and Purchasing Decisions have a significant effect on Customer Loyalty. In addition, it was found that Purchasing Decisions could mediate the influence of Brand Image and Social Media Promotion on Loyalty. However, it did not significantly mediate the influence of Price Discounts. This finding provides important significance for MSMEs in designing digital marketing strategies to increase customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Social Media Promotion, Price Discount, Purchasing Decisions, Loyalty.

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital dan kemajuan e-commerce kini menjadi fondasi utama dalam pemasaran modern, memberikan pengaruh signifikan terhadap cara perusahaan mengenali, menjangkau, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan teknologi informasi yang pesat serta meningkatnya konektivitas global telah melahirkan paradigma baru yang mengubah cara bisnis menjalankan operasinya dan

berkomunikasi dengan pelanggan (Harto et al., 2023:3). Seiring berjalannya waktu, metode promosi pun berkembang, dan para pelaku usaha mulai berinovasi dengan berbagai teknik promosi baru. Perkembangan teknologi menjadi titik awal yang mengubah pemasaran dari metode konvensional ke metode online. Pemasaran online saat ini menjadi lebih mudah dilakukan dan dapat menjangkau lebih banyak orang. di era internet, pemasaran

digital sangat krusial karena banyak konsumen kini mengakses berbagai kanal digital melalui pemasaran online. Menurut Suryana (2017:9), kewirausahaan didefinisikan sebagai kemampuan untuk berpikir dan bertindak secara kreatif serta inovatif, yang menjadi dasar, sumber daya, penggerak, tujuan, strategi, cara, dan proses dalam menghadapi beragam tantangan kehidupan Strategi yang diterapkan oleh pengusaha untuk meningkatkan penjualan barangnya adalah dengan melakukan promosi melalui platform media sosial. Promosi melalui media sosial sangat krusial karena di era ini, platform media sosial telah berkembang pesat, yang memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Pisangkembunglumer46 merupakan umkm yang bergerak dibidang usaha kuliner berupa makanan penutup yang identik dengan pisang yang diolah sedemikian rupa. yang beralamat di Jalan Argopuro gg.2.Mimbaan,Kecamatan Panji ,Kabupaten Situbondo. Usaha ini biasanya buka setiap senin-jum'at yang kebanyakan orang memesan terlebih dahulu yang biasa disebut dengan *Open Pre-Order* yang biasanya di infokan melalui sosial media kami. Tantangan Dan Peluang UMKM Pisangkembunglumer46 di situbondo merupakan usaha di bidang kuliner yang mengolah pisang menjadi camilan kekinian. Seperti UMKM lainnya, usaha ini memiliki sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utamanya adalah persaingan pasar yang sangat ketat, terutama karena banyak produk camilan berbahan dasar pisang yang sudah ada sebelumnya. Selain itu,

kapasitas produksi yang masih terbatas dan bersifat manual bisa menjadi kendala ketika permintaan meningkat. Tantangan lainnya adalah masa simpan produk yang pendek, sehingga sulit untuk dijual ke luar kota tanpa pengemasan khusus. Masalah legalitas juga kerap menjadi kendala, karena tanpa izin seperti PIRT atau sertifikasi halal, usaha sulit untuk masuk ke pasar modern atau ekspor. Di sisi lain, pencatatan keuangan dan pengelolaan SDM sering kali belum tertata dengan baik, sehingga menyulitkan pengembangan usaha secara profesional.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Menurut Candra(2022:45), "Manajemen kewirausahaan dapat diartikan sebagai langkah perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan upaya inovasi dan strategi dalam manajemen bisnis." Ada beberapa peran penting yang dimainkan manajemen kewirausahaan dalam menjamin kemakmuran bisnis dan kelangsungan hidup jangka panjang. Zimmerer (dalam Suryana 2013:5) menegaskan bahwa kewirausahaan adalah proses sehari-hari yang melibatkan semua orang mencari peluang.

Berdasarkan Mulyadi (2017:56), "Fungsi utama dari manajemen kewirausahaan meliputi perencanaan usaha, pengaturan sumber daya, memimpin dan memberi motivasi kepada tim, serta mengontrol semua aspek operasional dan keuangan dari perusahaan.". Sementara itu, Wirawan (2019:71) menyatakan bahwa "Fungsi dari manajemen kewirausahaan terbagi

menjadi empat komponen penting: perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengambilan keputusan yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan”.

Brand Image

Keller(2020:76)

mendefinisikan citra merek sebagai cara konsumen memandang merek berdasarkan asosiasi yang mereka miliki dengannya. Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang merek secara keseluruhan, termasuk persepsi dan tingkat kepercayaan mereka.

Kotler dan Keller (2014:315) menjelaskan “Persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang muncul dalam ingatan mereka dikenal sebagai citra merek”. Produk serupa dengan berbagai merek akan dibandingkan dan dikontraskan oleh asosiasi ini. Dalam asosiasi ini, citra merek adalah citra khas yang dibuat dan digunakan sebagai perbandingan. Dengan berbagai merek akan dibandingkan dan dikontraskan oleh asosiasi ini. Dalam asosiasi ini, citra merek adalah citra khas yang dibuat dan digunakan sebagai perbandingan. Menurut Keller (2013:347) berpendapat bahwa indikator Brand image, yaitu :

- 1) Kekuatan Merk (*Strength of Brand Association*)
Seberapa teliti konsumen mempertimbangkan informasi produk dan bagaimana pengetahuan itu dapat membantu mereka memahami merek disebut sebagai kekuatan merek.
- 2) Keunggulan Merk (*Favorability of Brand*)
Kapasitas untuk meyakinkan

konsumen bahwa suatu merek memiliki keunggulan dan dapat membangun reputasi yang kuat dikenal sebagai keunggulan merek.

- 3) Keunikan Merek (*Uniqueness of Brand*)

Kekhasan suatu produk yang menciptakan perbedaan dan mencegah konsumen beralih ke merek lain dikenal sebagai keunikan asosiasi merek.

Social Media promotion

Social media promotion merujuk pada aktivitas mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui platform media sosial yang pada akhirnya meningkatkan penjualan atau konversi. Gunawan (2018:112) "Promosi media sosial adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan atau individu di berbagai platform media sosial untuk menarik pelanggan dan meningkatkan keterlibatan audiens." Biasanya, konten grafis, tekstual, atau video digunakan dalam kampanye ini dan dibagikan di berbagai platform, termasuk YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter.

Menurut Susan Gunelius (2011:50-80) adapun indikator Social Media Promotion adalah sebagai berikut:

- 1) Konteks
Cara menyusun cerita atau informasi menarik untuk disajikan kepada audiens.
- 2) Komunikasi
Tindakan menyebarluaskan pengetahuan dengan tujuan menumbuhkan pemahaman atau mengubah perspektif audiens.
- 3) Kolaborasi

Kolaborasi antar pihak untuk meningkatkan kemanjuran promosi.

4) Konteks

Untuk melanjutkan pemasaran, membangun dan memelihara hubungan dengan audiens.

Price Discount (Harga Diskon)

Kebenarannya adalah dalam suatu metode kewirausahaan perlu program yang menarik minat beli konsumen seperti dengan adanya diskon harga. Dengan adanya diskon harga diharapkan menjadi daya tarik tersendiri terhadap konsumen untuk membeli barang atau jasa. Kotler (2012: 537) "Diskon harga didefinisikan sebagai penurunan harga dari harga yang disebutkan atau bentuk lain". Untuk mencapai keadilan harga selama proses negosiasi produk, diskon memiliki daya Tarik tersendiri. Menurut Kusnawan (2019:154-160) adapun indikator *Price discount* adalah sebagai berikut:

1) Besarnya potongan harga

Salah satu indikator utama strategi diskon. Pelanggan lebih cenderung menemukan pengurangan yang lebih besar menarik. Pengurangan harga yang substansial dapat memberi kesan bahwa barang yang ditawarkan lebih berharga. Jika mereka yakin bahwa mereka mendapatkan kesepakatan yang lebih baik, pelanggan biasanya cenderung membeli lebih banyak. Diskon besar terkadang digunakan dalam kampanye pemasaran atau untuk menyoroti produk yang mungkin sebelumnya tidak mendapatkan

banyak perhatian.

2) Masa potongan harga

Metrik penting lainnya dalam rencana diskon adalah Panjang waktu diskon. Pelanggan merasakan urgensi ketika diskon ditawarkan untuk waktu singkat (seperti diskon akhir pekan atau diskon untuk persediaan terbatas). Karena mereka takut kehilangan kesempatan, ini mendorong pelanggan untuk segera membuat Keputusan pembelian. Keputusan konsumen dapat dipercepat dan antusiasme pembelian dapat meningkat melalui periode pengembalian yang singkat atau terbatas

3)

Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Jenis produk yang diberi potongan harga juga merupakan indikator yang signifikan. Diskon yang diberikan pada produk tertentu, seperti produk yang sedang musim atau produk dengan stok berlebih, dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Diskon bisa diterapkan pada produk baru, produk yang sudah ada dalam stok, atau produk yang kurang diminati. Dengan memberikan diskon pada produk tertentu, perusahaan bisa memfokuskan perhatian konsumen pada barang-barang yang ingin mereka jual lebih cepat atau menghabiskan stok lama.

Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Kotler dan Armstrong (2008:181) menegaskan bahwa memilih merek yang disukai adalah aspek dari keputusan pembelian,

tetapi penting untuk membedakan antara niat untuk membeli dan pilihan pembelian yang sebenarnya. Keputusan pembelian yang sebenarnya merupakan fase terakhir yang memotivasi konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang dipengaruhi oleh berbagai elemen. Barata (2014:180) menjelaskan bahwa atribut pribadi, usia, status keuangan, dan gaya hidup dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian. Tjiptono (2020:22) mencatat bahwa keputusan pembelian mewakili aspek perilaku konsumen, mencakup tindakan langsung yang diambil untuk memperoleh dan memilih barang atau jasa, termasuk tahap pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan ini dilakukan. Prosedur untuk mengambil keputusan pembelian dimulai sebelum keputusan itu sendiri dan berlangsung bahkan setelah pembelian telah terlaksana. Menurut Indrasari (2019:74) adapun indikator *Purchase decision* adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk
Menilai apakah produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.
- 2) Harga
Pertimbangan tentang apakah harga produk sesuai dengan nilai dan manfaat yang ditawarkan.
- 3) Promosi
Pengaruh iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran dalam membujuk konsumen.
- 4) Ketersediaan
Seberapa mudah konsumen dapat menemukan dan membeli

produk.

Loyalty (Loyalitas)

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan yang sudah ada sering kali lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Menurut Kasmir (2020:156) "Loyalitas konsumen adalah suatu sikap atau perilaku konsumen yang menunjukkan keterikatan dan kesetiaan terhadap suatu merek atau produk. Loyalitas ini terlihat dari suatu keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang." Loyalitas konsumen memiliki beberapa indikator menurut Tjiptono (2014:352), yaitu:

- 1) Pembelian ulang
Sebuah perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya sebagai satu-satunya pilihan yang tersedia di benak pelanggan mendominasi hasil pasar.
- 2) Memberi Referensi Kepada Orang Lain
Konsumen yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang lain dan menjadi word of mouth advertiser bagi perusahaan.
- 3) Menolak Produk Pesaing
Yang muncul terhadap produk atau perusahaan tertentu biasanya terkait dengan merek atau entitas tersebut dan pelanggan cenderung membeli kembali produk

yang sama dari Perusahaan itu.

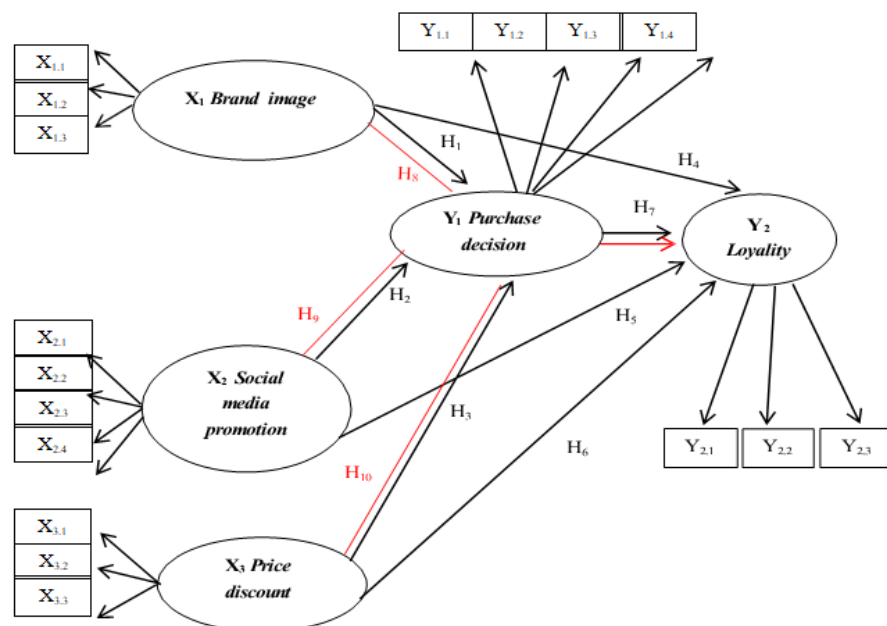
Kerangka Konseptual

Sugiyono(2019:95)

menegaskan bahwa "Kerangka pemikiran adalah deskripsi konseptual tentang bagaimana sebuah teori berinteraksi dengan berbagai faktor yang dianggap sebagai masalah signifikan," Sugiyono (2012:70), menyebutkan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, diaman rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Dikatakan sementara, karena jawabn yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan

,belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Kerangka konseptual ini untuk menghubungkan, menggambarkan serta mengarahkan asumsi terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa *Brand image* (X_1), *Social media promotion* (X_2) dan *Price discount* (X_3). Variabel intervening *Purchase decision* (Y_1) dan variabel terikat *Loyalty* (Y_2). Berikut ini merupakan kerangka konseptual dari penelitian pada gambar 1 :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

H_1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*;
 H_2 : *Social media promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*;

terhadap *Purchase Decision*;
 H_3 : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*;
 H_4 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*;

- Loyalty;*
H₅ : *Social media* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty;*
H₆ : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty;*
H₇ : *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty;*
H₈ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* melalui *Purchase decision;*
H₉ : *Social media promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* melalui *Purchase decision;*
H₁₀ : *Price discount promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* melalui *Purchase decision.*

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini meliputi kegiatan pengumpulan data yang dimulai dari tahap perencanaan hingga pelaporan akhir. Sukmadanita(2017:52)berpendapat bahwa“Rancangan penelitian adalah serangkaian prosedur atau tahapan yang harus diikuti, mencakup durasi waktu yang diperlukan untuk penelitian, sumber data, serta tipe keterangan yang akan dikelompokkan dan diolah, yang secara keseluruhan”

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada waktu dan lokasi ini selama tiga bulan, tepatnya selama bulan Februari sampai April tahun 2025. penelitian ini dilakukan pada UMKM Pisangkembunglumer46 yang berlokasi di Jl. Argopuro Gg. II Di Kelurahan Mimbaan ,

Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo, 68322

Populasi dan Sampel

Sugiyono(2019:126) menjelaskan “Populasi adalah suatu area untuk generalisasi yang mencakup: objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulan.”. Populasi adalah semua keseluruhan dari segala fenomena atau individu yang memiliki karakteristik khusus, yang akan dijadikan objek penelitian secara menyeluruh. Rata-rata pembelian produk minimal 10 konsumen per hari dari bulan April (21 hari x 10 = 210), Mei (21 hari x10=210), Juni (21 hari x 10 =210) Jadi total selama 3 bulan yaitu 630 konsumen. Menurut Sugiyono (2018 : 81) “Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi.Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu , maka peneliti dapat menggunakan teknik pengambilan *Simple random sampling* Sugiyono (2015:85) menyatakan bahwa " *Simple random sampling* merupakan metode pengambilan sampel acak, dapat digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian." yang dianggap sederhana karena anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhitungkan potensi stratifikasi. Populasi lengkap tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil sampel ditentukan berdasarkan perhitungan rumus slovin dalam Umar (201:146) “Ukuran sampel adalah ukuran yang membandingkan sampel dengan populasi dengan

toleransi atau ketidaktepatan tertentu, yang dapat diterima atau diinginkan. Dalam Pengambilan sampel ini, digunakan tingkat kepercayaan sebesar 10% . Umar (2011:78) menyatakan bahwa “Rumus Slovin yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah berdsarkan rumus Slovin. Secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan adanya strata yang mungkin ada.penelitian ini tidak mencakup seluruh populasi,melainkan hanya mengambil sebagian kecil yang diharapkan dapat mewakilli

karakteristik keseluruhan populasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Validitas Konvergen

Dari hasil analisis uji validitas konvergen pada tabel di bawah ini dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh indikator masing-masing konstruk memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dan dapat dilihat bahwa nilai AVE > 0,5, maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Average Variance Extarcted (AVE)	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1. <i>Brand image</i>	0,843	0.906	Valid
X2. <i>Social media promotion</i>	0,655	0.825	Valid
X3. <i>Price Discount</i>	0,840	0.904	Valid
Y1. <i>Purchase Decision</i>	0,740	0.882	Valid
Y2. <i>Loyalty</i>	0,894	0.941	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur indikator dari suatu variabel atau konsep dengan konsistensi yang tinggi. Hal ini juga dapat dianggap sebagai bukti dari keandalan hasil observasi yang diperoleh oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Ghozali (2018:42) menyatakan bahwa jika *Cronbach Alpha* atau *composite reliability* memiliki nilai di atas 0,70, maka variabel dianggap reliabel dalam uji reliabilitas penelitian ini, yang dievaluasi

menggunakan program *Smart PLS 3.0*.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Widardjono (2013:73), terdapat lima tahapan dalam uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, autokorelasi, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Namun, dalam penelitian ini hanya dua tahapan yang digunakan karena tidak bertujuan untuk membangun model regresi.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107)

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model dianggap baik jika variabel-variabel independennya tidak saling berkorelasi. Jika terdapat hubungan di antara variabel-variabel tersebut, maka variabel tersebut tidak bersifat ortogonal, yaitu kondisi di mana variabel bebas seharusnya tidak saling berkorelasi.. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan analisis *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk menilai sejauh mana hubungan antar variabel independen. Menurut Ghazali dan Ratmono (2013:80), penelitian yang baik seharusnya tidak mengandung multikolinearitas, yang dapat dikenali melalui nilai ambang batas tertentu. Umumnya, jika nilai toleransi di atas 0,1 dan VIF di bawah 10, maka model dianggap bebas dari masalah multikolinearitas. Namun, karena penelitian ini menggunakan Smart PLS 3.0 sebagai alat analisis, maka digunakan standar yang lebih ketat, yaitu nilai VIF harus di bawah 5.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161), Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel memiliki distribusi data yang normal. Pengujian ini penting karena beberapa analisis statistik mengasumsikan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Untuk menilai normalitas, digunakan koefisien variasi, *Rasio Skewness*, dan *Rasio Kurtosis*. Secara statistik,

normalitas dapat dilihat melalui dua komponen utama, yaitu *Skewness* dan *Kurtosis*. *Skewness* menunjukkan tingkat kemiringan distribusi data, sedangkan *Kurtosis* menggambarkan apakah data cenderung berbentuk datar atau runcing. Normalitas diuji berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) Dari *Skewness* dan *Kurtosis*. Jika nilai CR berada dalam rentang -2.58 hingga 2.58 (pada tingkat signifikansi 1% atau 0,01), maka data dianggap memenuhi asumsi normalitas. Dalam penelitian ini, pengujian nilai *Skewness* dan *Kurtosis* dilakukan menggunakan perangkat lunak *Smart PLS 3.0*.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghazali dan Latan (2015:82), *Goodness of Fit* dikembangkan untuk mengukur sejauh mana kesesuaian antara model pengukuran dan model struktural, sekaligus menyediakan ukuran sederhana untuk menilai keseluruhan model. Melalui uji ini, peneliti dapat mengevaluasi keakuratan dan kecocokan model yang digunakan, sehingga dapat memberikan dasar yang kuat dalam menarik kesimpulan penelitian. Terdapat tiga ukuran *fit* model pada penelitian ini ialah SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Bagian *fit* indeks pada penelitian ini yaitu:

1. Jika SRMR nilai kurang dari 0,09 maka dikatakan fit
2. Jika *Chi-Square* nilai kecil maka dikatakan fit
3. Jika NFI nilai lebih dari 0,5 maka fit

Tabel 2.
Uji Goodness Of Fit(GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Mode
<i>SRMR</i>	0,122	0.122	≤ 0.10	Good Fit
<i>D_ULS</i>	2.292	2.92	≥ 0.05	Good Fit
<i>d_G</i>	3.698	3.698	≥ 0.05	Good Fit
<i>Chi-Square</i>	1,074.963	1,074.963	Diharapkan kecil	Good Fit
<i>NFI</i>	0.562	0.563	$> 0,9$ (Mendekati 1)	Marginal Fit

Uji *Goodness Of Fit* bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi yang digunakan mampu mencerminkan data aktual secara statistik. Analisis ini menggunakan aplikasi *Smart Pls* 3.0, Kelayakan model dinilai berdasarkan tiga indikator utama yaitu *SRMR* (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square*, dan *NFI* (*Normed Fit Index*). Suatu model dikatakan layak (*fit*) apabila struktur model sesuai dengan kondisi nyata yang ada di lapangan. Tabel berikut menyajikan hasil pengujian *GOF*.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018:97), “Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menilai model struktural dengan melihat nilai *R-square*”. Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *Adjusted R-Square* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten independen. Hasil uji *R-Square* pada analisis PLS dibawah ini:

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y1 Purchase Decion	0,904	0,900
Y2 Loyalty	0,863	0,856

Berdasarkan tabel tersebut, dapat

- Variabel *Brand Image* (X_1), *Social media promotion* (X_2), *Price discount* (X_3) mempengaruhi *Purchase decision* (Y_1) sebesar 0,096 (9,6%).

diartikan bahwa :

- Sedangkan sisanya 21% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- Variabel *Brand image* (X_1), *Social media promotion* (X_2), dan *Price*

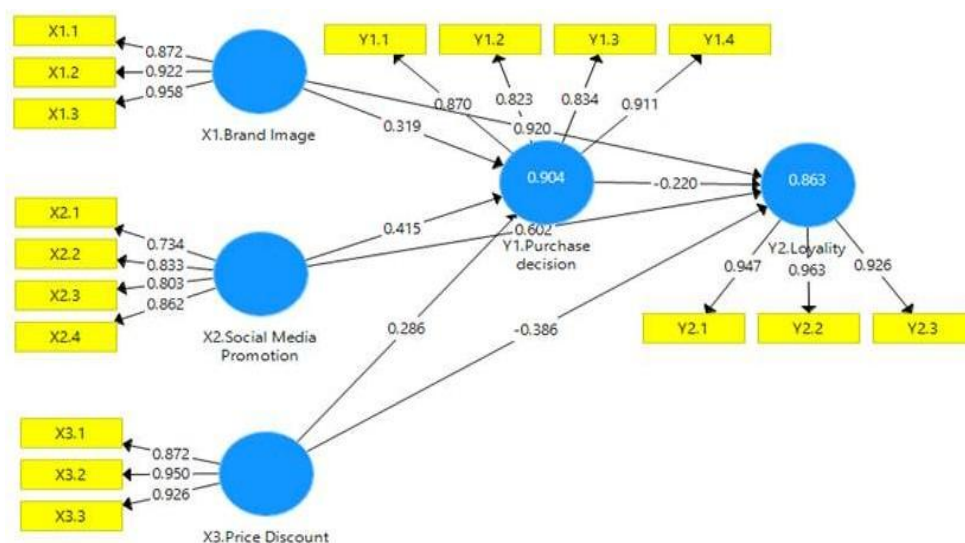
Discount(X_3) mempengaruhi *Loyalty* (Y_2) Sebesar 0,351 (35,1). Sedangkan sisanya

23% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian

Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Ghazali (2018:97), uji hipotesis dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, baik pengaruh tersebut signifikan maupun tidak. Dalam penelitian ini, uji hipotesis digunakan untuk mengetahui seberapa besar dampak masing-masing variabel yang diteliti. Pada studi berbasis model

struktural, pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak *Smart PLS* 3.0 dengan teknik *bootstrapping*, guna memperoleh gambaran mengenai pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi *Smart PLS* disajikan dalam tabel uji hipotesis penelitian seperti berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan Gambar 2 diatas, hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS disajikan dalam tabel seperti berikut ini:

Tabel 4.
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (/O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>X₁. Brand Image -> Y₁. Purchase decision</i>	0.319	0.316	0.072	4.445	0.000
<i>X₂. Social media promotion-> Y₁. Purchase decision</i>	0.415	0.405	0.093	4.477	0.000
<i>X₃. Price discount -> Y₁. Purchase decision</i>	0.286	0.297	0.101	2.827	0.005
<i>X₁. Brand Image -> Y₂. Loyalty</i>	0.920	0.917	0.088	10.460	0.000
<i>X₂. Social media promotion-> Y₂. Loyalty</i>	0.602	0.595	0.179	3.365	0.001
<i>X₃. Price discount -> Y₂. Loyalty</i>	-0.386	0.297	0.142	2.827	0.007
<i>Y₁. Purchase decision -> Y₂. Loyalty</i>	-0.220	-0.221	0.172	1.278	0.202
<i>X₁. Brand Image -> Y₁. Purchase decision -> Y₂. Loyalty</i>	-0.070	0.064	0.053	1.318	0.188
<i>X₂. Social Media promotion -> Y₁. Purchase decision -> Y₂. Loyalty</i>	-0.091	-0.092	0.079	1.155	0.249
<i>X₃. Price discount -> Y₁. Purchase decision -> Y₂. Loyalty</i>	-0.063	-0.069	0.061	1.024	0.306

Pembahasan

Pengaruh Brand image terhadap Purchase decision

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.319), nilai *T-Statistic* yaitu 4.445 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision* (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Artinya *Brand Image* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin positif citra merek yang dibentuk oleh

perusahaan di benak konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Putri, *et. al.* (2024)

Pengaruh Social Media Promotion terhadap Purchase decision

Hipotesis kedua *Social Media Promotion* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* (Y₁) Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai

original sample yaitu positif (0.415), nilai *T-Statistic* yaitu 4.477 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Promotion* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Artinya aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin sering, menarik, dan efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Maylah, *et. al.* (2022).

Pengaruh Price Discount terhadap purchase decision.

Hasil uji Hipotesis ketiga menyatakan *Price Discount* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* (Y_1) Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.286), nilai *T-Statistic* yaitu 2.827 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.005** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X_3) berpengaruh signifikan negatif terhadap *Purchase decision* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Artinya semakin besar potongan harga (*price discount*) yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon harga yang menarik terbukti secara statistik mampu mendorong keputusan konsumen dalam membeli produk.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu Wahyu dan Fandiyanto (2021).

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalty

Hasil Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Brand image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* (Y_2) Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu Positif (0.920), nilai *T-Statistic* yaitu 10.460 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_1) berpengaruh positif terhadap *Loyalty* (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Artinya, semakin baik citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh suatu produk atau perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan konsumen, yang mendorong mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu Burhanuddin (2022).

Pengaruh Social media Promotion Terhadap Loyalty

Hasil uji hipotesis kelima menyatakan bahwa *social media promotion* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* (Y_2) dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.602) nilai *T-statistic* yaitu 3.365 ($>1,964$) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0.001** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *social media promotion* (X_2) berpengaruh

signifikan positif terhadap *Loyalty* (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Artinya, semakin baik dan efektif promosi melalui media sosial, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Promosi yang menarik dan konsiste di media sosial dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, sehingga mendorong konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Hasil Penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu Sriwahyuni (2022)

Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Loyalty*

Hasil uji hipotesis keenam menyatakan bahwa *Price Discout* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* (Y_2) dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.386), nilai *T-Statistic* yaitu 2.707 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.007** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap *Loyalty* (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Artinya, semakin besar potongan harga (discount) yang diberikan, maka loyalitas konsumen justru cenderung menurun. Hal ini menunjukkan bahwa diskon harga mungkin mendorong pembelian sesaat, tetapi tidak membangun kesetiaan jangka panjang terhadap merek. Konsumen mungkin hanya tertarik karena harga murah, bukan karena keterikatan dengan merek itu sendiri. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu Fathoni *et. al.* (2022).

Pengaruh *Purchase Decision* Terhadap *Loyalty*

Hasil uji hipotesis ketujuh menyatakan bahwa Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.220), nilai *T-Statistic* yaitu **1.278** ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.202** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Purchase decision* (Y_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty* (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 ditolak**. Artinya, meskipun keputusan pembelian (*purchase decision*) cenderung memiliki hubungan negatif terhadap loyalitas konsumen, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan. keputusan konsumen untuk membeli tidak serta-merta membentuk loyalitas jangka panjang terhadap produk atau merek. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu Anggara, *et. al.* (2022).

Pengaruh *Brand image* terhadap *loyalty* melalui *purchase decision*

Hasil uji hipotesis kedelapan menyatakan bahwa *Brand Image* (X_1) terhadap *Loyalty* (Y_2) melalui *Purchase Decision* (Y_1) Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.070), nilai *T-Statistic* yaitu 1.318 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.188** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty* (Y_2) melalui *Purchase Decision* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Artinya, *Brand Image* tidak memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel perantara dengan kata lain, pengaruh *Brand Image* pada loyalitas konsumen tidak terjadi melalui *Purchase Decision*, sehingga tidak terbukti ada hubungan mediasi yang signifikan dalam konteks penelitian ini. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu Darius, *et. al.* (2024).

Pengaruh *Social Media Promotion* terhadap *Loyalty* melalui *Purchase decision*

Hasil uji hipotesis kesembilan menyatakan bahwa *Social Media Promotion* (X_2) terhadap *Loyalty* (Y_2) melalui *Purchase Decision* (Y_1) Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.091), nilai *T-Statistic* yaitu 1,155(<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.296** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Promotion* (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty* (Y_2) melalui *Purchase Decision* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Artinya, promosi melalui media sosial tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. meskipun promosi di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, efek tidak langsung melalui *Purchase Decision* terhadap *Loyalty* tidak terbukti secara statistik. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu Suherman, *et. al.* (2024).

Pengaruh *Price discount* terhadap *Loyalty* melalui *Purchase decision*

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.063), nilai *T-Statistic* yaitu 0.061 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.306** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* (X_3) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty* (Y_2) melalui *Purchase Decision* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**. Artinya, potongan harga yang diberikan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. meskipun diskon harga dapat memengaruhi keputusan pembelian, pengaruh tidak langsung dari *Price Discount* terhadap Loyalitas melalui *Purchase Decision* tidak terbukti secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa diskon harga tidak cukup kuat untuk menciptakan loyalitas jangka panjang melalui proses pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu Fandiyanto dan priyanto(2021).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa Kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*. (H_1 diterima);
2. *Social Media Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* (H_2 diterima);
3. *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* (H_3 diterima);

4. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* (H₄ diterima);
5. *Social Media Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* (H₅ diterima);
6. *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* (H₆ diterima);
7. *Purchase decision* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *Loyalty* (H₇ ditolak);
8. *Brand Image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *Loyalty* melalui *Purchase decision* (H₈ ditolak);
9. *Social media promotion* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *loyalty* melalui *purchase decision* (H₉ ditolak);
10. *Pice discount* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *Loyalty* melalui *Purchase decision* (H₁₀ ditolak);

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi UMKM Pisangkembunglumer46

Bagi umkm Pisangkembunglumer46 temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam mendorong *Purchase decision*. Peningkatan brand image tidak hanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Kondisi ini tentu akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan produk Pisangkembunglumer46. Jika proses ini berjalan secara konsisten dan terstruktur, maka akan mendukung pertumbuhan usaha serta pencapaian target dan tujuan bisnis. Selain itu, Pisangkembunglumer46 perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan guna

meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Dengan strategi tersebut, diharapkan tidak hanya terjadi peningkatan dalam keputusan pembelian, tetapi juga tercipta keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menambah pengetahuan dan dasar pengembangan khususnya tentang manajemen kewirausahaan, yang selanjutnya dapat menambah informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel *Brand image*, *Social media promotion*, dan *Price Discount*.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan loyalitas konsumen serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. 2015. *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Agusta, A. S., & Laugu, N. 2020. *Fresh Informasi Keagamaan Melalui Media Instan*
- Alma, B. 2011. *Kewirausahaan untuk mahasiswa dan umum*. Bandung: Alfabeta .2019.
- Apriyanti, A., Putri, Z. M., & Hariyani, D. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 2 (1): 53-61.
<https://doi.org/10.46306/v1s.v2i1.68>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. 2013. *Analisis multivariat dan ekonometrika: Teori, konsep, dan aplikasi dengan EVIEWS 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H. 2018. *Pemasaran Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal. 112-114
- Habibarrahman, M. F., Kusnadi, E., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Rengganis Pasir Putih Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (5): 1017-1028.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2144>
- Harto & Dewi, Y. A. 2023. *Wirausaha Bidang Teknologi Informasi: Peluang Usaha Dalam Meyongsong Era Society 5.0*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Haryanto. 2021. *Strategi Digital Marketing di Era Media Sosial*. Jawa Tengah: Penerbit NEM.
- Haryono, S. 2017. *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan Amos. Lisrel PLS Cetakan I*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Ibad, E, Pramitasari, T. D & Praja, Y. (2025). Peranan Minat Beli Ulang Dalam Memediasi Pengaruh Bauran Pemasaran, Citra Toko, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Darul Falah Cermee Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (6): 1282 – 1302.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i6.7021>
- Keller, K.L. 2020 *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing*

- Brand Equity. 5th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler dan Amstong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT Indeks
- Kotler dan Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gray. 2011. 10th Edition: "Marketing an Introduction". Indonesia: Pearson.
- Kurniawan, A. W. Dan Puspitamingtyas, Z. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Padiwa Buku.
- Kusnawan. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyadi, S. 2017. *Manajemen Kewirausahaan*. Yogyakarta: Andi Offset. Hal. 56-63
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Norchalicatin, Y, Fandiyanto, R & Praja, Y. (2024). Moderasi Brand Image Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Toko Thrift Aw Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS Vol 3 (5): 916 – 925.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i5.4939>
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*.
<https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Putri, D. P., Karnadi, K., & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Foodhouse Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Moderating. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (2): 379-392
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4846>
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*. Vol 8 (1).
<https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- Setiawan, A. 2020. *Strategi Pemasaran di Era Digital*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharno dan Sutarso .2010, *Marketing in Practice*. Yogyakarta :Graha Ilmu.
- Suherman, A. K, Arief, M. Y & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Eiger

- Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (6): 1075 – 1088.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5008>
- Sujarweni, V. W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru Press.
- Sukmadinata. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susan, G. 2019. *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada layanan video streaming digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 11 (3): 532-539.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35418>
- Tjiptono dan Chandra. 2017. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono.2021.*Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widardjono,A.2013.*Ekonomitraka: Pengantar dan Aplikasinya*. Jakarta: Ekonosia
- Wijaya, A. 2019. *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 3.0*. Yogyakarta: Innosain.
- Wirawan, H. 2019. *Manajemen Kewirausahaan: Konsep dan Kasus*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yane, P. S, Yayat, S., dkk. 2011. *Loyalitas Pelanggan*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Yusran, R. R., Herlina, H., & Sitorus,D. H. 2023. *Manajemen Kewirausahaan*. Jakarta: Widya Aksara.
- Yuswohady. 2019. *Marketing to the Middle Class Muslim*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.