

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN PRICE
DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN PADA DAPUR MUNAWAROH
DI SITUBONDO**

Deliyana Putri

deliyanaputri1@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riska Ayu Pramesti

riska_ayu_pramesti@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto

ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study is titled "The Influence of Digital Marketing, Product Quality, and Price Discounts on Repeat Purchase Intentions through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable at Dapur Munawaroh in Situbondo." The purpose of this study is to analyze the extent to which these three variables influence repeat purchase intentions with consumer satisfaction as a mediator. The research method used is quantitative with a survey approach targeting 97 randomly selected consumers of Dapur Munawaroh. Data was analyzed using Smart PLS 3.0 to test validity, reliability, and relationships between variables. The results indicate that product quality has a significant positive influence on consumer satisfaction, while digital marketing directly influences repurchase intention. Additionally, consumer satisfaction was proven to be a key factor in increasing repurchase intention. However, price discounts and digital marketing did not show a significant influence on consumer satisfaction, either directly or indirectly. These findings provide recommendations for Dapur Munawaroh to focus more on maintaining product quality consistency, optimizing digital marketing strategies, and enhancing customer satisfaction to encourage repeat purchases..

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Price Discount, Customer Satisfaction, Repurchase Interest.

I. PENDAHULUAN

Dapur Munawaroh merupakan sebuah usaha kuliner yang didirikan pada tahun 2023 oleh Munawaroh di Kabupaten Situbondo. Sejak pendiriannya, usaha ini terus menunjukkan perkembangan yang positif melalui berbagai inovasi dalam menghadapi persaingan bisnis makanan. Awalnya beroperasi secara rumahan dengan sistem Cash On Delivery (COD), saat ini Dapur Munawaroh telah berkembang dengan membuka dua cabang yang menggunakan konsep gerobak booth container. Lokasi cabang pertama berada di Jalan Cermee Juglangan, Kecamatan Panji, sementara cabang kedua terletak di Jalan Cermee

Krajan, Kesambi Rampak, Kecamatan Kapongan, Kabupaten Situbondo.

Usaha ini menawarkan beragam menu makanan yang menjadi daya tarik utama, meliputi seblak prasmanan, ayam geprek, bolubi lumer, bakpou cokelat, piscok, jigor, jihu, serta berbagai varian cilok (seperti cilok gajih, dower, dan geprek) dan sosis geprek. Variasi menu yang terus diperbarui menjadi salah satu faktor pendukung ketahanan bisnis di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

Untuk memperluas jangkauan pasar, Dapur Munawaroh menerapkan strategi pemasaran

digital melalui platform WhatsApp, TikTok, dan Facebook. Pendekatan digital ini memudahkan usaha tersebut dalam berkomunikasi dengan konsumen, mempromosikan menu baru, menawarkan promo menarik, serta memberikan informasi mengenai lokasi cabang. Penerapan sistem pemesanan melalui WhatsApp juga meningkatkan efisiensi pelayanan dengan mempersingkat waktu tunggu konsumen.

Faktor kunci kesuksesan lainnya terletak pada konsistensi kualitas produk. Dapur Munawaroh senantiasa menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, menjaga cita rasa khas, dan menerapkan standar kebersihan yang ketat dalam proses produksi. Inovasi seperti variasi seblak prasmanan yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen turut meningkatkan nilai tambah produk. Komitmen terhadap kualitas ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi melalui *word of mouth*.

Dalam strategi penetapan harga, Dapur Munawaroh menerapkan program "beli 10 seblak gratis 1" sebagai alternatif dari pemberian potongan harga langsung. Kebijakan ini dinilai lebih efektif dalam mempertahankan nilai produk sekaligus memberikan insentif bagi pelanggan setia. Meskipun diskon harga dapat menjadi daya tarik jangka pendek, usaha ini lebih memilih pendekatan yang berkelanjutan guna menjaga persepsi kualitas produk.

Kepuasan konsumen menjadi faktor penentu utama dalam membangun minat beli ulang. Pengalaman positif yang dirasakan

konsumen terhadap kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang memuaskan akan mendorong mereka untuk kembali berbelanja serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Pemahaman mendalam mengenai pengaruh pemasaran digital, kualitas produk, dan strategi harga terhadap kepuasan konsumen serta minat beli ulang sangat penting bagi pengembangan dan keberlanjutan usaha Dapur Munawaroh di masa depan.

II. TINJAUAN PUSTAKA **Manajemen Kewirausahaan**

Yusran, *et.al* (2023:2) "Manajemen berasal dari bahasa Inggris *management*, dengan akar katanya adalah *manage* yang mengandung arti mengatur, mengurus, melaksanakan dan mengelola".

Yusran, *et.al* (2023:6) "Kewirausahaan adalah sebuah ilmu, bakat dan usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja, dan hasilnya berguna bagi orang lain".

Digital Marketing

Wujarson (2022:18) "Digital marketing merupakan sebuah brand atau produk yang melakukan kegiatan pemasaran atau promosi dengan memanfaatkan media digital atau internet".

Keberhasilan *digital marketing* Kotler dan Keller dalam Charviandi *et.al* (2023:67) memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Tingkat daya tarik

- Konsumen yang sudah mengenal suatu merek produk tetapi tidak tertarik membelinya perlu menjadi perhatian dengan melakukan evaluasi untuk mencari penyebabnya.
- 2) Optimalisasi keingintahuan Pelaku usaha disarankan untuk menyampaikan informasi produk secara lengkap dan menarik.
 - 3) Tingkat komitmen Membangun citra positif untuk merek agar dapat menarik perhatian dan meyakinkan konsumen.
 - 4) Tingkat afinitis Pengalaman yang dirasakan pelanggan berpotensi memberikan dampak terhadap strategi pemasaran jangka panjang.
- Kualitas Produk**
- Kotler dan Armstrong (2014:283) dalam Handoni 2025 menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.
- Indikator kualitas produk Tjiptono (2016:134) yaitu sebagai berikut:
- 1) Kinerja Suatu produk memiliki keterkaitan erat dengan karakteristik utama dari kinerjanya, seperti keandalan, daya tahan, dan fungsionalitas.
 - 2) Daya tahan
- Ketahanan suatu produk diukur dari lamanya produk tersebut dapat dipakai sebelum diganti.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi Tingkat kemampuan produk dalam menjalankan fungsi pokoknya sesuai dengan kebutuhan atau standar yang ditetapkan konsumen, sekaligus bebas dari kerusakan dan cacat, mencerminkan performa dasar produk tersebut.
 - 4) Fitur Produk dilengkapi dengan berbagai fitur yang bertujuan untuk meningkatkan kinerjanya dan menarik minat konsumen.
 - 5) Reliabilitas Produk memiliki peluang untuk bekerja dengan baik atau mengalami gangguan selama periode waktu tertentu.

Price Discount

Price discount adalah penurunan harga produk dari harga asli yang berlaku untuk waktu yang sudah ditetapkan. Indikator *price discount* Sutisna (2016:300) yaitu:

- 1) Besarnya potongan harga Besarnya potongan harga menunjukkan jumlah diskon yang diterapkan pada produk ketika dijual dengan harga setelah pengurangan
- 2) Masa potongan harga Durasi yang diberikan selama potongan harga berlangsung.
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Beragam produk bisa ditemukan dengan potongan harga yang ditetapkan.

Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2015:301) dalam Nurafifa 2023 mendefinisikan "Kepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecawa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya".

Tjiptono (2014:101) mengemukakan terdapat beberapa indikator dalam Kepuasan Konsumen sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian Harapan
Kesesuaian harapan terjadi ketika layanan yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
- 2) Minat Berkunjung Kembali
Kondisi ketika konsumen terdorong untuk mengulangi pengalaman yang pernah mereka alami sebelumnya.
- 3) Kesediaan
Merekomendasikan
Berdasarkan pengalaman yang telah dialami, konsumen terdorong untuk merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, atau orang-orang terdekat mereka.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah sikap konsumen yang muncul setelah melakukan pembelian dan merasa puas akan produk tersebut. Hasan (2018:131) "Minat Beli Ulang adalah suatu keinginan pada konsumen untuk melakukan pembelian yang sama dengan sebelumnya didasarkan

atas pengalaman yang dirasakan pada masa lalu".

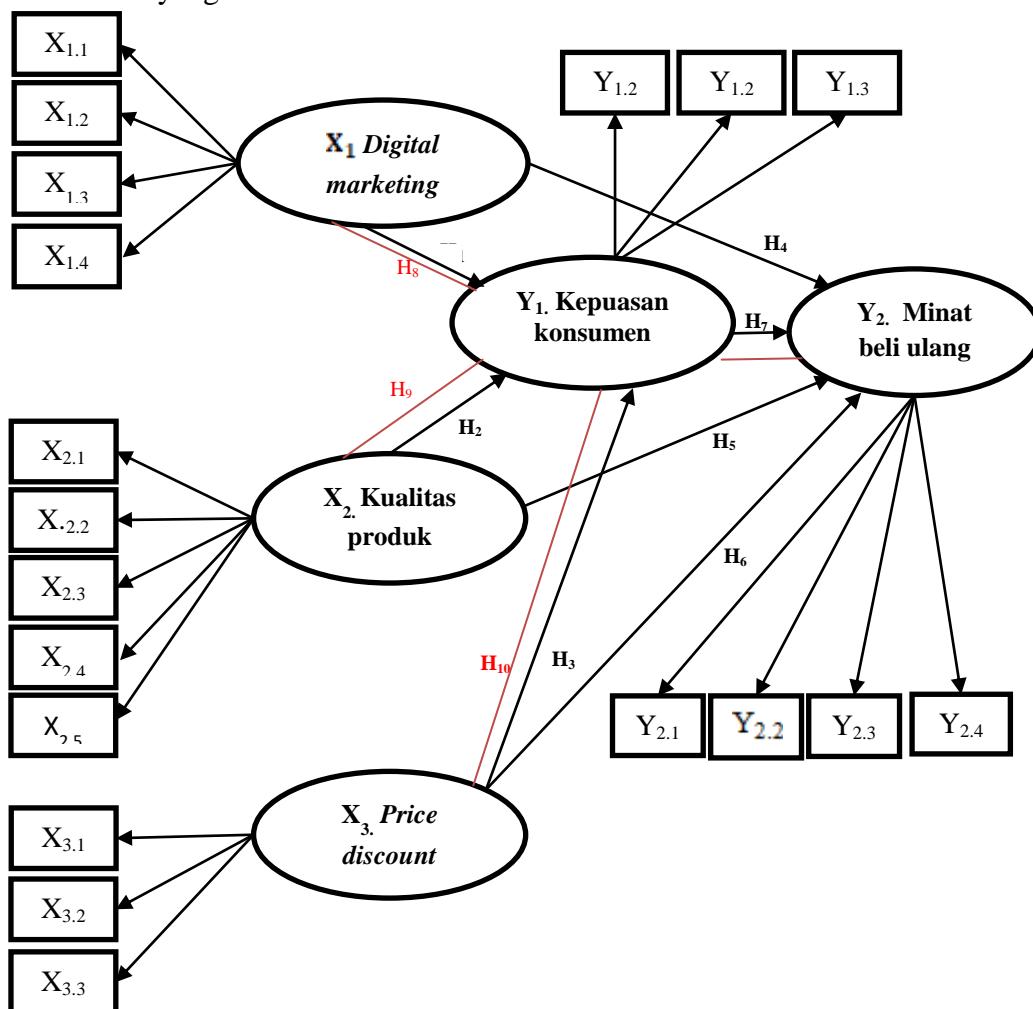
Ferdinand (2012:129) indikator yang digunakan untuk mengidentifikasi minat beli ulang, sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional
Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk muncul karena mereka merasa yakin terhadap produk yang pilihan sesuai yang mereka inginkan.
- 2) Minat Refrensial
Konsumen yang bersedia atau siap untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain menunjukkan tingkat kesiapan untuk merekomendasikan produk. Konsumen memiliki keyakinan terhadap produk yang dibeli, sehingga mereka dengan percaya diri untuk merekomendasikan.
- 3) Minat Preferensial
Keadaan di mana konsumen menunjukkan kecenderungan kuat memilih satu jenis produk sebagai favoritnya. Pilihan ini biasanya tetap konsisten kecuali terjadi perubahan pada produk yang dipilih.
- 4) Minat Eksploratif
Kondisi ketika konsumen aktif mengumpulkan informasi mengenai produk yang diminati agar mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk tersebut, sehingga dapat memudahkan mereka dalam menentukan keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2015:128) "Kerangka konsep akan terhubung secara teoritis antar variabel independen dengan variabel dependen". Kerangka konseptual ini berfungsi untuk menghubungkan dan menjelaskan dengan rinci pembahasan yang akan diteliti oleh

peneliti. Dengan demikian, kaitan antara variabel bebas dapat terlihat dengan jelas yaitu *Digital marketing* (X_1), Kualitas produk (X_2), *Price discount* (X_3). Variabel intervening yaitu Kepuasan konsumen (Y_1) dan Variabel terikat yaitu Minat beli ulang (Y_2).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H_1 : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
 H_2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
 H_3 : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
 H_4 : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.

- H_3 : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
 H_4 : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.

- H₅ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H₆ : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H₇ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H₈ : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.
- H₉ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.
- H₁₀ : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Sugiyono (2017:2) mengungkapkan bahwa "Rancangan penelitian adalah rancangan menyeluruh dari sebuah penelitian yang akan dilakukan, serta akan jadi pedoman dalam pelaksanaan penelitian". Sugiyono (2017:13) "Metode kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang ditandai dengan pendekatan yang sistematis, terencana dan terstruktur secara jelas mulai dari awal hingga pembuatan desain penelitian". Metode penelitian ini adalah kuantitatif, dengan tujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat maupun korelasi antar variabel yang diteliti. Variabel yang diperhitungkan dalam studi ini terdiri dari *Digital marketing*, Kualitas produk, dan *Price discount* sebagai variabel bebas, Minat beli ulang sebagai variabel terikat, serta

Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dapur Munawaroh yang beralamat di Jalan Cermee, Desa Juglangan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Kegiatan penelitian berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, dimulai pada bulan Maret dan berakhir pada bulan Mei tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:84) "Populasi merujuk pada sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, kemudian ditarik kesimpulan dari hasil penelitiannya". Penelitian ini melibatkan konsumen yang berbelanja di Dapur Munawaroh, Situbondo, sebagai subjek penelitian. Hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan rata-rata kunjungan sebesar 40 orang per hari. Perhitungan jumlah konsumen selama tiga bulan menghasilkan 1.200 orang pada Maret (30 hari \times 40), 960 orang pada April (24 hari \times 40), dan 1.240 orang pada Mei (31 hari \times 40). Jika dirata-ratakan selama 85 hari penelitian (3 bulan), total populasi yang ditetapkan mencapai 3.400 konsumen (40 orang \times 85 hari). Populasi tersebut menjadi dasar pelaksanaan studi ini.

Sugiyono (2019:127) "Sampel adalah jumlah populasi yang akan diteliti namun hanya sebagian dari jumlah total dan karakteristik yang akan digunakan sebagai sampel penelitian". Penelitian ini melibatkan sebagian konsumen Dapur

Munawaroh sebagai responden. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *probability sampling* dengan pendekatan acak, yang berarti setiap konsumen memiliki peluang yang sama untuk dipilih secara tidak bias sebagai bagian dari sampel penelitian..

Seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Dapur Munawaroh dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Seluruh konsumen Dapur Munawaroh digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, di mana penelitian ini hanya mengambil sebagian dari total 3.400 konsumen sebagai sampel, bukan meneliti seluruh populasi dengan toleransi kesalahan sebesar 10%.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM). Beberapa tahapan untuk melakukan analisis dan mengolah data yang telah diperoleh bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan dalam suatu penelitian. Peneliti

menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan memanfaatkan beberapa alat analisis sebagai berikut:

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen Dapur Munawaroh di Situbondo yang berjumlah 97 orang.

Uji Validitas Konvergen

Peneliti menilai hubungan antara indikator dan konstruksi melalui pengujian validitas konvergen. Evaluasi ini dilakukan dengan bantuan aplikasi *Smart PLS 3.0*. Sebuah indikator dianggap valid apabila memiliki nilai outer loading minimal 0,7. Berdasarkan hasil analisis, seluruh nilai outer loading berada di atas ambang batas tersebut. Indikator yang digunakan dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen. Peneliti melakukan pengujian validitas konvergen untuk mengukur tingkat kecocokan data dengan kondisi riil serta untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh.

Tabel 1.
Uji Validitas konvergen

Variabel Penelitian	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X₁. Digital marketing	0,686	0,847	Valid dan Reliabel
X₂. Kualitas produk	0,610	0,840	Valid dan Reliabel
X₃. Price discount	0,766	0,848	Valid dan Reliabel
Y₁. Kepuasan konsumen	0,728	0,812	Valid dan Reliabel
Y₂. Minat beli ulang	0,646	0,817	Valid dan Reliabel

Uji Reliabilitas

Peneliti menyatakan suatu variabel reliabel jika nilai α lebih

besar dari 0,70. Nilai α yang kurang dari 0,70 menunjukkan bahwa variabel tersebut belum memenuhi standar reliabilitas yang baik. Untuk mengukur *cronbach alpha* dan *composite reliability*, peneliti menggunakan aplikasi *Smart PLS* 3.0 dalam penelitian ini. Pada umumnya Uji reliabilitas merupakan proses yang dilaksanakan dengan berulang oleh peneliti sebagai bentuk verifikasi atau pembuktian terhadap keakuratan objek yang sedang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2.
Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . <i>Digital marketing</i>	X ₂ . Kualitas produk	X ₃ . <i>Price discount</i>	Y ₁ . Kepuasan konsumen	Y ₂ . Minat beli ulang
X ₁ . <i>Digital marketing</i>				3,672	3,672
X ₂ . Kualitas produk				4,093	6,995
X ₃ . <i>Price discount</i>				2,859	2,877
Y ₁ . Kepuasan konsumen					4,250
Y ₂ . Minat beli ulang					

Uji Normalitas

Koefisien varians, rasio *skewness*, dan rasio *kurtosis* digunakan untuk mengevaluasi normalitas data. Jika variabel menunjukkan distribusi normal, maka nilai *skewness* dan *kurtosis* akan mendekati nol. Normalitas diuji dengan mengamati nilai *Critical Ratio* (CR) dari *skewness* dan *kurtosis*. Variabel memenuhi asumsi normalitas jika nilai CR dalam

Uji Multikolinieritas

Model persamaan struktural dinyatakan layak jika tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Jika korelasi ditemukan, variabel-variabel tersebut tidak ortogonal, yang berarti nilai korelasinya tidak nol. Penelitian ini menggunakan aplikasi *Smart PLS* 3.0 untuk melakukan analisis. Asumsi klasik dianggap terpenuhi ketika nilai VIF kurang dari 5,00. Sebaliknya, asumsi multikolinearitas dianggap dilanggar jika nilai VIF sama dengan atau lebih besar dari 5,00.

rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1% (0,01). Uji Normalitas bertujuan mengetahui masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Dikatakan tidak melanggar jika nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$ lalu disajikan tabel uji asumsi klasik Normalitas yaitu:

Tabel 3.
Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
$X_{1,1}$	2.530	-1.584	Normal
$X_{1,2}$	4.019	-1.878	Normal
$X_{1,3}$	0.588	-1.192	Normal
$X_{1,4}$	0.637	-0.880	Normal
$X_{2,1}$	3.389	-1.956	Normal
$X_{2,2}$	1.651	-1.405	Normal
$X_{2,3}$	1.467	-1.107	Normal
$X_{2,4}$	0.448	-0.894	Normal
$X_{2,5}$	1.782	-1.479	Normal
$X_{3,1}$	2.080	-1.509	Normal
$X_{3,2}$	1.792	-1.392	Normal
$X_{3,3}$	1.789	-1.462	Normal
$Y_{1,1}$	3.243	-1.787	Normal
$Y_{1,2}$	2.691	-1.414	Normal
$Y_{1,3}$	0.998	-1.183	Normal
$Y_{2,1}$	1.725	-1.391	Normal
$Y_{2,2}$	2.339	-1.410	Normal
$Y_{2,3}$	1.254	-1.198	Normal
$Y_{2,4}$	1.333	-1.508	Normal

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji Goodness of Fit bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian distribusi data sampel dengan distribusi teori yang diharapkan. Uji ini juga berfungsi sebagai alat untuk menilai kecocokan model regresi terhadap data yang tersedia. Di bawah ini disajikan kategori-kategori

dari Fit Index yang digunakan dalam penelitian:

- Jika SRMR nilai $< 0,10$ dinyatakan fit
- Jika Chi-Square nilai kecil dinyatakan fit
- Jika NFI nilai $> 0,09$ dinyatakan fit

Tabel 4.
Uji Goodness Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	<i>Keterangan Model</i>
SRMR	0,072	0,072	$\leq 0,10$	<i>Good Fit</i>
d_ULS	0,983	0,983	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
d_G	0,797	0,797	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	398,322	398,322	Diharapkan Kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0,728	0,728	$> 0,9$ (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi untuk menilai hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Pengujian

koefisien determinasi (*R-Square*) dilakukan dengan aplikasi *Smart PLS* 3.0 berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan:

Tabel 5.
Uji Koefisien Determinasi

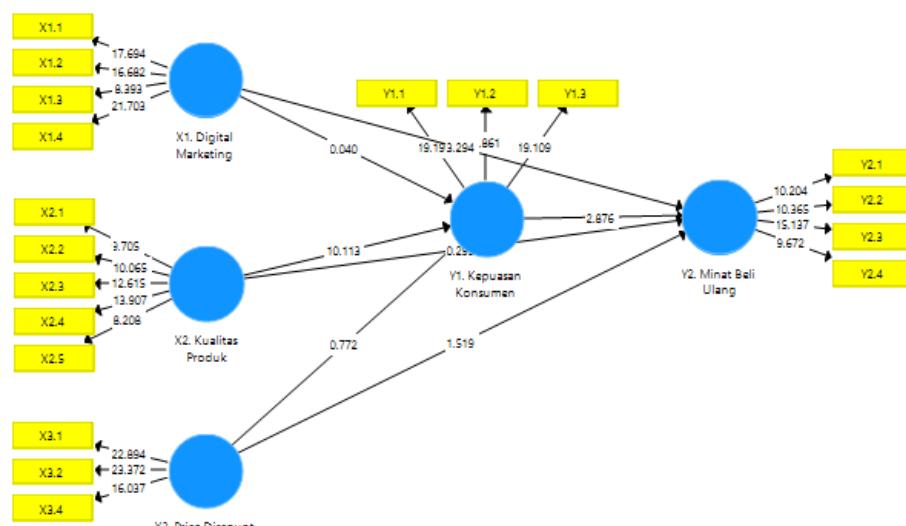
	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,765	0,757
Y ₂ . Minat beli ulang	0,807	0,799

- a. Variabel *Digital marketing* (X₁), Kualitas produk (X₂), *Price discount* (X₃) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y₁) sebesar 0,757 (75,7%) berpengaruh kuat, sedangkan sisanya 24,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- b. Variabel *Digital marketing* (X₁), Kualitas produk (X₂), *Price discount* (X₃) dan Kepuasan konsumen (Y₁) mempengaruhi Minat beli ulang (Y₂) sebesar 0,799 (79,9%) berpengaruh kuat, sedangkan sisanya 20,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Peneliti melakukan analisis *inner model* menggunakan metode *bootstrapping* dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3.0. *Inner model* bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan.

Penyajian tabel analisis persamaan struktural (inner model) sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan pada Gambar 2 diatas, Selanjutnya hasil uji hipotesis

menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0

Tabel 6.
Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . <i>Digital Marketing</i> -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen	-0,004	0,040	0,968
X ₂ . Kualitas Produk -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0,826	10,113	0,000
X ₃ . <i>Price Discount</i> -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0,064	0,772	0,440
X ₁ . <i>Digital Marketing</i> -> Y ₂ . Minat Beli Ulang	0,412	3,294	0,001
X ₂ . Kualitas Produk -> Y ₂ . Minat Beli Ulang	0,038	0,295	0,768
X ₃ . <i>Price Discount</i> -> Y ₂ . Minat Beli Ulang	0,141	1,519	0,129
Y ₁ . Kepuasan Konsumen -> Y ₂ . Minat Beli Ulang	0,391	2,876	0,004
X ₁ . <i>Digital Marketing</i> -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen -> Y ₂ . Minat Beli Ulang	-0,002	0,040	0,968
X ₂ . Kualitas Produk -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen -> Y ₂ . Minat Beli Ulang	0,323	2,723	0,007
X ₃ . <i>Price Discount</i> -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen -> Y ₂ . Minat Beli Ulang	0,025	0,735	0,463

Pembahasan

Pengaruh *Digital marketing* terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,004), nilai *T-Statistic* yaitu 0,040 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,968** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* (X₁) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁) dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan aktivitas *Digital marketing* tidak sepenuhnya mampu meningkatkan Kepuasan konsumen secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *digital marketing* yang dijalankan oleh perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen

cenderung lemah. Hal ini bisa terjadi apabila strategi *digital marketing* yang diterapkan tidak tepat sasaran, kurang relevan dengan kebutuhan atau preferensi konsumen, atau tidak mampu menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen. Selain itu, bisa juga karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk daripada sekadar promosi digital. Secara garis besar, hal ini berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap produk pada usaha tersebut meskipun strategi *digital marketing* telah dijalankan. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Masruroh *et.al.* (2023).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.826), nilai *T-Statistic* yaitu 10.113 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan konsumen. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa adanya kualitas produk yang baik dan konsisten memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini bisa terjadi karena konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur dan reliabilitas. Ketika produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, maka hal tersebut akan menumbuhkan rasa puas yang tinggi. Secara garis besar, kualitas produk yang unggul menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Ramdhani & Widyasari (2022) dan Agustin *et. al.* (2023), namun tidak mendukung hasil temuan Arifandi *et. al.* (2025).

Pengaruh *Price discount* terhadap Kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.064), nilai *T-Statistic* yaitu 0.772 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.440**

($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa pemberian *Price discount* berupa promo "beli 10 gratis 1" pada produk seblak memberikan pengaruh positif, namun tidak cukup kuat untuk meningkatkan Kepuasan konsumen secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang terbatas hanya pada satu jenis produk dan dalam jumlah pembelian besar, kemungkinan tidak terlalu menarik bagi seluruh konsumen. Konsumen yang tidak rutin membeli dalam jumlah banyak mungkin tidak merasa diuntungkan dengan promo tersebut. Selain itu, kepuasan konsumen lebih mungkin dipengaruhi oleh aspek lain seperti kualitas produk daripada sekadar potongan harga. Secara keseluruhan, potongan harga pada satu produk saja belum mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada usaha makanan ini. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Iswati & Rustam (2022).

Pengaruh *Digital marketing* terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.412), nilai *T-Statistic* yaitu 3.294 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.001** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2)

dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan aktivitas *Digital marketing* yang dilakukan oleh usaha makanan secara signifikan mampu mendorong minat beli ulang dari konsumen. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti promosi melalui media sosial dan komunikasi aktif dengan konsumen, memberikan pengaruh yang nyata terhadap Minat beli ulang konsumen. Hal ini bisa terjadi karena konsumen merasa lebih dekat dan terhubung dengan usaha makanan melalui media digital yang digunakan, sehingga menciptakan rasa percaya dan ketertarikan yang berkelanjutan. Secara garis besar, penerapan *digital marketing* yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha makanan. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Ratih *et.al.* (2024).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.038), nilai *T-Statistic* yaitu 0.295 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.768** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan Kualitas produk yang ditawarkan oleh usaha makanan tersebut tidak secara signifikan mampu meningkatkan Minat beli

ulang dari konsumen. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan Minat beli ulang masih tergolong lemah. Hal ini dapat terjadi apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang ditawarkan belum cukup konsisten, tidak memiliki keunikan yang membedakan dari produk lain, atau tidak memberikan pengalaman makan yang mengesankan. Selain itu, faktor lain seperti *digital marketing* bisa jadi lebih dominan dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen. Secara garis besar, kualitas produk yang belum optimal tidak cukup kuat untuk membentuk minat beli ulang secara signifikan terhadap usaha makanan tersebut. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Hariyanto *et.al.* (2022), Agustin *et. al.* (2023) dan Yanti *et. al.* (2024)

Pengaruh *Price discount* terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.141), nilai *T-Statistic* yaitu 1.519 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.129** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa meskipun pemberian *Price discount* dapat mendorong peningkatan Minat beli ulang, namun pengaruhnya tidak signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa program diskon seperti promo beli 10 gratis 1 yang diterapkan pada produk seblak, belum cukup kuat dalam mendorong

Minat beli ulang konsumen. Hal ini bisa terjadi karena promo hanya berlaku untuk satu jenis produk dan dalam jumlah pembelian tertentu, sehingga tidak semua konsumen merasa terbantu atau terdorong untuk membeli dalam jumlah besar. Selain itu, konsumen mungkin lebih mempertimbangkan aspek lain seperti Kualitas produk dibandingkan sekadar potongan harga. Secara keseluruhan, diskon harga yang terbatas pada kondisi tertentu belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen pada usaha makanan tersebut. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Yulianti & Basiya (2024).

Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.391), nilai *T-Statistic* yaitu 2.876 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.004** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat Kepuasan maka semakin besar pula Minat beli ulang konsumen. Hasil temuan ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara kepuasan konsumen terhadap produk pada usaha makanan tersebut untuk terus menjadi konsumen tetap. Hal ini bisa terjadi karena konsumen yang merasa puas cenderung mempercayai kualitas, rasa, kebersihan, serta

konsistensi pelayanan yang diberikan. Kepuasan yang tinggi menciptakan pengalaman positif yang melekat dalam benak konsumen, sehingga mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian. Secara garis besar, usaha makanan yang mampu menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen akan lebih berpeluang meningkatkan frekuensi pembelian ulang secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Agustin *et. al.* (2023), Sulastini *et.al* (2024) dan Aunillah *et. al.* (2022)

Pengaruh *Digital marketing* terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.002), nilai *T-Statistic* yaitu 0.040 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.968** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) melalui Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* yang dilakukan oleh usaha makanan tersebut belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen, bahkan ketika dihubungkan melalui Minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing*, seperti promosi melalui media sosial belum efektif dalam membentuk mendorong tindakan pembelian ulang dari konsumen yang berujung pada kepuasan. Konsumen mungkin

hanya sekadar menerima informasi tanpa merasa terdorong untuk membeli kembali, atau mereka menilai bahwa pesan pemasaran yang disampaikan tidak mencerminkan kualitas aktual dari produk yang ditawarkan. Akibatnya, meskipun usaha makanan telah melakukan upaya promosi secara digital, hal tersebut tidak cukup untuk menciptakan pengalaman yang berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, peran variabel mediasi minat beli ulang dalam menjembatani pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan, sehingga strategi promosi digital perlu dievaluasi kembali agar lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara lebih efektif. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Sulastini *et.al* (2024) dan Masruroh *et.al.* (2023).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.323), nilai *T-Statistic* yaitu 2.723 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.007** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) melalui Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 9 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh usaha makanan tersebut mampu memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama ketika dihubungkan melalui minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, seperti rasa yang konsisten, kebersihan penyajian, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin sering konsumen melakukan pembelian ulang karena puas dengan kualitas produk, maka kepuasan mereka terhadap usaha makanan tersebut pun meningkat. Konsumen yang menemukan bahwa produk yang mereka beli memiliki nilai yang sesuai dengan ekspektasi cenderung untuk terus kembali dan merasa lebih puas karena kebutuhan mereka terpenuhi secara berkelanjutan. Dengan demikian, minat beli ulang menjadi jalur penting yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, peran variabel mediasi minat beli ulang terbukti signifikan dalam menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten akan memberikan dampak yang kuat dalam membangun kepuasan konsumen terhadap usaha makanan. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Ramdhani & Widayasari (2022), Agustin *et. al.* (2023), Sulastini *et.al* (2024), dan Putri (2025)

Pengaruh *Price discount* terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.025), nilai *T-Statistic* yaitu 0.735 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.463** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) melalui Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa program *Price discount* yang diterapkan oleh usaha makanan tersebut, seperti promo “beli 10 gratis 1” pada produk seblak, belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Kepuasan konsumen, meskipun dihubungkan melalui Minat beli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa potongan harga hanya memberikan pengaruh terbatas terhadap dorongan konsumen untuk membeli kembali, dan dampaknya terhadap kepuasan belum terasa kuat. Konsumen mungkin menganggap promo yang ditawarkan tidak relevan dengan kebiasaan konsumsi mereka karena syarat pembelian dalam jumlah banyak sehingga tidak semua konsumen merasa termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kepuasan konsumen seringkali lebih dipengaruhi oleh faktor kualitas produk bukan sekadar insentif diskon. Akibatnya, walaupun usaha makanan telah mencoba menarik konsumen melalui promosi harga, strategi tersebut belum berhasil membentuk pengalaman konsumsi yang berdampak nyata terhadap

kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, peran variabel mediasi minat beli ulang dalam menjembatani pengaruh *price discount* terhadap kepuasan konsumen terbukti tidak signifikan, sehingga strategi potongan harga yang digunakan perlu dievaluasi kembali agar lebih sesuai dengan perilaku dan preferensi konsumen dalam meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Sulastini *et.al* (2024) dan Iswati & Rustam (2022).

V. KESIMPULAN

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

1. *Digital marketing* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (Hipotesis ke 1 ditolak);
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (Hipotesis ke 2 diterima);
3. *Price discount* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Hipotesis ke 3 ditolak);
4. *Digital marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Hipotesis ke 4 diterima);
5. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Hipotesis ke 5 ditolak);
6. *Price discount* berpengaruh positif namun tidak signifikan

- terhadap Minat beli ulang (Hipotesis ke 6 ditolak);
7. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Hipotesis ke 7 diterima);
 8. *Digital marketing* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli ulang (Hipotesis ke 8 ditolak);
 9. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli ulang (Hipotesis ke 9 diterima);
 10. *Price discount* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli ulang (Hipotesis ke 10 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 Usaha Dapur Munawaroh

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran yang bisa diberikan kepada Usaha Dapur Munawaroh antara lain:

- a. Bagi Usaha Dapur Munawaroh disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya secara konsisten dengan memastikan bahan baku yang digunakan selalu segar dan berkualitas, menjaga standar proses produksi, serta

memperhatikan kebersihan, rasa, dan penyajian produk.

- b. Bagi Usaha Dapur Munawaroh disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *digital marketing* guna meningkatkan minat beli ulang konsumen dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok secara konsisten untuk membagikan konten menarik seperti promo, testimony konsumen, *behind-the-scenes* produksi, dan peluncuran menu baru.
- c. Bagi Usaha Dapur Munawaroh disarankan untuk secara konsisten menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan memastikan kualitas rasa dan kebersihan produk tetap terjaga, memberikan pelayanan yang ramah dan cepat, serta menanggapi keluhan atau masukan konsumen secara cepat dan solutif.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan dan menjadi dasar pengembangan ilmu, khususnya di bidang Manajemen Kewirausahaan. Temuan dari penelitian ini juga dapat menambah referensi bagi sivitas akademika mengenai pentingnya pemahaman dan penerapan variabel-variabel seperti *digital marketing*, kualitas produk, dan *Price discount* dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat mendorong

kegiatan akademik yang lebih aplikatif dan relevan dengan kebutuhan pengembangan usaha di era persaingan bisnis yang kompetitif.

Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti lain sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan model-model penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *digital marketing*. Peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan *price discount* dalam meningkatkan minat beli ulang dan kepuasan konsumen, khususnya pada sektor usaha makanan seperti Dapur Munawaroh. Dengan demikian, penelitian lanjutan dapat disesuaikan dengan kebutuhan ilmu manajemen kewirausahaan yang terus berkembang sesuai dengan perubahan tren pasar dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2025). Pengaruh *Word of mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (9): 2040-2057. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3619>
- Aunillah, I. H., Ediyanto, E., & Siti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Interveing Pada Ud Lancar Jaya Di Kabupaten Situbondo. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Interveing Pada Ud Lancar Jaya Di Kabupaten Situbondo, *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (5): 962-974. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2131>
- Arifandi, A., Ediyanto, E., & Praja, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Aksesoris Bintang Sembilan Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Vol 2 (7): 1383-1397. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3554>
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y, Wijaya, A., dan Abdullah, M.A.F. 2023. Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing). Jawa Barat: Eureka Media Aksara.
- Ferdinand, A. 2012. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoni, T., Soeliha, S., & Pramesthi, R. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Matic Pada Dealer Jaya Terang 2 Di Kabupaten

- Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (8): 1824-1842. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3590>
- Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada toko f3 situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (9): 1784-1795. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2223>
- Hasan, A. 2018. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta.
- Iswati, N., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand. *Jurnal Ekuivalensi*. Vol 8 (1), 68-79. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.652>
- Masruroh, S., Wahyono, D., Katjina, H., & Judijanto, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*. Vol 9 (6), 2464-2471. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>
- Nurafifa, I. A., Tulhusnah, L., & Pramesti, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Online Lakustore. *Nh Di Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (5): 944-960. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3508>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4 (Spesial Issue 3), 1651-1667. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.1004>
- Ratih, N. L. K. A., Puja, I. M. S., & Agustina, M. D. P. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Suardita Silver di Sukawati Gianyar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. Vol 4 (4): 752-762. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods), Bandung: Alfabeta.
- 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulastini, N. W., Wulandari, N. L. A. A., & Diputra, G. I. S. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

- dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 4 (3), 417-428.<https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Sutisna. 2016. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F dan Gregorius, C. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2015. Strategi Pemasaran edisi 4. Yogyakarta. Andi.
- _____. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Wujarson, R. 2022. Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). Edisi 1. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Yanti, R, Praja, Y & Minullah (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Catering "N" Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (5): 903 – 915.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i5.4938>
- Yulianti, A., & Basiya, R. 2024. Pengaruh Brand Ambassador Dan Discount Price Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Kepuasan Konsumen Fashion Produk Pada E-Commerce Shopee Di Semarang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*. Vol 7 (2), 3628-3637.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8721>
- Yusran, R. R., Herdiansyah, D., Herlina, H., Sitorus, D. H., Tresnasari, R., Mulyeni, S., ... & Effendi, M. (2023). Manajemen Kewirausahaan. CV. Gita Lentera.