

PENGARUH PRICE DISCOUNT, SERVICE QUALITY DAN SOCIAL MEDIA PROMOTION TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MARKET KITAB ASWAJA DI BONDOWOSO

Khusnul Hotimah

Khusnul151202@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ida Subaida

ida_subaida@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Triska Dewi Pramitasari

triska_dewi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

As consumer trends and behavior develop, the products offered are required to adapt to changing times. This condition challenges the ASWAJA Book Market in designing marketing strategies to compete optimally with similar MSMEs. This study aims to evaluate the effect of Price discounts, Service quality, and Social media promotions on Consumer Satisfaction, with Purchase Intention as an intervening variable in the Aswaja Book Market. This study applies a quantitative approach with a survey method, where data is collected through distributing online questionnaires to consumers of the Aswaja Book Market. The data analysis technique used is Partial Least Squares (PLS). The results show that Price discounts and Service quality significantly positively affect Purchase Intention. Social media promotions have a positive but insignificant effect on Purchase Intention. Price discounts and Service quality have also been found to positively and significantly affect Consumer Satisfaction. Social media promotions show a positive but insignificant effect on Consumer Satisfaction. In the indirect path, Price discounts, Service quality, and Social media promotions have a positive but insignificant effect on Consumer Satisfaction through Purchase Intention. These findings confirm that price discounts, service quality, and social media promotions significantly shape consumer satisfaction by increasing purchase intention, but this is not yet optimal.

Keywords: Price discount, Service quality, Social media promotion, purchase intention, Consumer satisfaction

I. PENDAHULUAN

Kewirausahaan adalah motor penggerak ekonomi yang memegang peranan penting dalam menciptakan peluang kerja, meningkatkan inovasi, dan mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Melalui kewirausahaan, individu atau kelompok dapat menggali potensi pasar, mengembangkan ide-ide kreatif, dan menerapkan inovasi yang berdampak pada kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat luas. Dalam menghadapi tantangan globalisasi dan perubahan teknologi yang cepat, kewirausahaan semakin relevan cara

untuk membangun daya saing bangsa dan menciptakan solusi atas berbagai kebutuhan masyarakat. Kewirausahaan menjadi tulang punggung perekonomian suatu negara, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong inovasi di berbagai sektor. Seiring dengan perkembangan global, kewirausahaan telah menjadi salah satu bidang yang mendapat perhatian besar, karena potensinya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Suryana (2018:61-63), “Kewirausahaan adalah kemampuan

untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda untuk menghasilkan manfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Kewirausahaan adalah mental dan sikap jiwa yang selalu aktif berusaha meningkatkan hasil karyanya dalam arti meningkatkan penghasilan”. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mencari cara untuk menarik perhatian pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah memberikan diskon harga. Diskon yang menarik membuat pelanggan merasa lebih bersyukur dan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Namun, diskon harga saja tidak cukup untuk menjamin kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik juga sangat penting. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Promosi yang efektif juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Market Kitab ASWAJA didirikan untuk memenuhi kebutuhan literatur keislaman Ahlusunnah Wal Jama’ah secara profesional dan terpercaya. Market Kitab ASWAJA saat ini didukung oleh enam karyawan yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Penjualan produk-produk Market Kitab ASWAJA bisa melalui offline dan online, seperti menggunakan media sosial di *Facebook* dan di *TiktokShop*. Lokasi tempat produksi terletak di Kecamatan Grugugan Kabupaten Bondowoso. Salah satu fenomena menarik yang terjadi di penelitian ini adalah keberhasilan di Market Kitab ASWAJA dalam menggabungkan

strategi pemasaran modern dengan karakteristik produk tradisional. Market Kitab ASWAJA memiliki tiga elemen utama yang menjadi kunci kesuksesan di Market Kitab ASWAJA yaitu yang pertama ada *Price discount* (Diskon harga), Market Kitab ASWAJA secara konsisten menawarkan diskon untuk semua produk kitab-kitab setiap hari dengan nilai diskon yang diberikan oleh Market Kitab ASWAJA mulai dari 40% sampai dengan 55%, dan juga di momen-momen tertentu seperti bulan Ramadhan, awal tahun ajaran baru pesantren, atau peluncuran kitab edisi baru. Diskon ini sangat efektif menarik minat konsumen, terutama dari kalangan santri dan guru yang memiliki keterbatasan anggaran namun memerlukan kitab dalam jumlah banyak. Selain harga yang kompetitif, Market Kitab ASWAJA juga menonjolkan kualitas pelayanan sebagai keunggulan utama. Respon cepat terhadap pertanyaan konsumen, pelayanan konsultasi dalam memilih kitab yang sesuai, kemasan yang aman dan rapi, serta pengiriman yang tepat waktu menjadi standar pelayanan yang sangat dijaga ketat. Konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap Market Kitab ASWAJA. Pemanfaatan media sosial di Market Kitab ASWAJA juga sangat strategis. Dengan konten yang menarik seperti video ready nya kitab-kitab baru, video unboxing kitab-kitab, ulasan kitab, hingga testimoni konsumen. Promosi melalui *Whatsapp*, *Facebook*, dan

Tiktok memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Manajemen berasal dari Bahasa Inggris *management*, akar katanya adalah *manage* yang mengandung arti mengatur, mengurus, melaksanakan dan mengelola. Kewirausahaan adalah proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan menemukan peluang untuk meningkatkan kehidupan (bisnis dan pekerjaan). Yusran *et.al.* (2023:7) berpendapat bahwa, “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”.

Mardia *et.al.*, (2021) juga berpendapat bahwa, “kewirausahaan adalah fenomena yang terkenal zaman ini, akan menjadi model sangat trend dalam kehidupan masyarakat di masa depan”. Manajemen kewirausahaan merupakan suatu ilmu pengetahuan kemandirian dalam mendapatkan finansial untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Price Discount

Kotler dan Keller (2009:93) mendefinisikan “Diskon sebagai potongan langsung harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu”. Menurut Tjiptono (2020:280) “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atau

aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak”. Diskon harga atau price diskon merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko *offline* dan *online* yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Menurut Utami *et. al.* (2024) menyatakan bahwa “Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan penjual dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produk tertentu dalam jangka waktu tertentu”. Diskon diterapkan dalam bentuk dari pengurangan persenan maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal.

Menurut Sutisna, (2016:300), “Diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu”. Adapun aspek-aspek atau indikator yang berkaitan dengan potongan harga atau diskon adalah:

- 1) Besarnya potongan harga
Yaitu Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.
- 2) Masa potongan harga
Yaitu Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
Yaitu Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

Service quality

Menurut Tjiptono (2016:290) definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh Perusahaan yang bertujuan memenuhi harapan konsumen. Menurut Umma *et. al.* (2023) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan”. Kualitas pelayanan merupakan Tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Tangkilisan (2015:219) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi pelayanan, yaitu:

- 1) Kenampakan fisik (*tangible*)
Meliputi operasional yang diberikan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan tugas.
- 2) Reabilitas (*reability*)
Meliputi sejauh mana informasi yang diberikan kepada konsumen tepat dan

dapat
dipertanggungjawabkan.

- 3) Responsivitas (*responsiveness*)
Yakni daya tanggap penyedia layanan dalam menanggapi keluhan konsumen/pelanggan.
- 4) Kesopanan (*counters*)
Yaitu sikap petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- 5) Akses (*aceses*)
Meliputi kemudahan informasi, murah dan mudah menghubungi petugas, kemudahan mencaai lokasi perusahaan dan kemudahan dalam prosedur.

Social media promotion

Ardhi (2018:89), menyatakan “Media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil *public* atau semi-publik dalam system terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka dibuat oleh orang lain dengan suatu *system*”. Dan Goya (2013:56), berpendapat bahwa “Sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui media sosial sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen”. Media sosial adalah solusi promosi yang hemat biaya namun memiliki potensi jangkauan yang besar. Menurut Maisaroh *et. al.* (2024) mengemukakan bahwa “Promosi ialah serangkaian aktivitas yang dilaksanakan untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap produk yang sedang ditawarkan”.

Promosi media sosial adalah cara untuk mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial melalui situs. Kini, ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat internet, mencari produk tersebut, membandingkan harga dengan merek lain dan mengambil Keputusan, yang salah satunya untuk membeli.

Menurut Effendy *et. al.* (2021) indikator promosi media sosial yaitu antara lain:

- 1) Jangkauan promosi
Yaitu perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan.
- 2) Kuantitas update di media
Yaitu di gunakan di dalam mempromosikan sebuah iklan atau informasinya yang begitu banyak macamnya, semuanya itu ialah upaya didalam memberikan informasinya kepada konsumennya. Dengan berkembangnya internet, promosi bisa melalui media sosial telah sering dilakukan, sebab lebih efektif.
- 3) Kualitas pesan
Yaitu aktivitas berkomunikasi yang telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Didalam pemasaran, pemasar tentunya melakukan upaya didalam merubah sikap konsumennya supaya membeli ataupun

menggunakan jasa yang di tawarkan.

Minat beli

Menurut Sukmawati dan Suryono (2015:54) “Minat beli adalah sesuatu yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk”. Dan menurut pendapat Tjiptono (2015:140) mengemukakan bahwa “Minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk”. Menurut Yamit (2018:77) dalam Umma *et. al.* (2023) “Minat beli konsumen merupakan evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Berdasarkan pernyataan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sesuatu perencanaan konsumen untuk memenuhi hasratnya membeli suatu produk yang sesuai keinginan.

Indikator Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2017:25) bahwa:

- 1) Minat transaksional
Yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- 2) Minat referensial
Yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk pada orang lain.
- 3) Minat preferensial
Yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
- 4) Minat eksploratif
Yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi

mengenai produk yang diminatinya.

Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2012:301) “Kepuasan konsumen merupakan keadaan yang ditujukan para konsumen saat mereka sadar kebutuhan atau keinginannya terpenuhi dan sesuai dengan perkiraan dan terpenuhi dengan sangat baik”. Kepuasan konsumen termasuk hal yang penting untuk setiap pemilik usaha. Memuaskan konsumen merupakan keinginan dan tujuan dari setiap pelaku usaha. Selain untuk menjaga kelangsungan usahanya, kepuasan konsumen juga mampu menambah kelebihan dalam persaingan usaha. Setiap konsumen yang puas dengan produk atau jasa tersebut biasanya akan mengkonsumsi atau menggunakan ulang suatu produk atau jasa. Selain itu Kotler dan Keller (2012:196) dalam Farisi *et. al.* (2024) mengungkapkan “Kepuasan konsumen ialah bentuk perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapannya”. Hal ini dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci pada setiap usaha dalam meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono (2014:354) “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Menurut Tjiptono (2016:95), mengemukakan empat indikator Kepuasan Konsumen yaitu:

- 1) Kepuasan konsumen keseluruhan
Cara yang sederhana untuk mengukur kepuasan

konsumen adalah menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk, harga dan pelayanan yang di dapat.

- 2) Konfirmasi harapan
Cara yang sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk, harga dan pelayanan yang di dapat.

- 3) Minat pembelian ulang
Kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan survei perilaku apakah konsumen akan membeli Kembali dengan menggunakan jasa Perusahaan. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen Dimana mutu layanan tersebut akan masuk ke binak konsumen sehingga di persepsikan dengan baik.

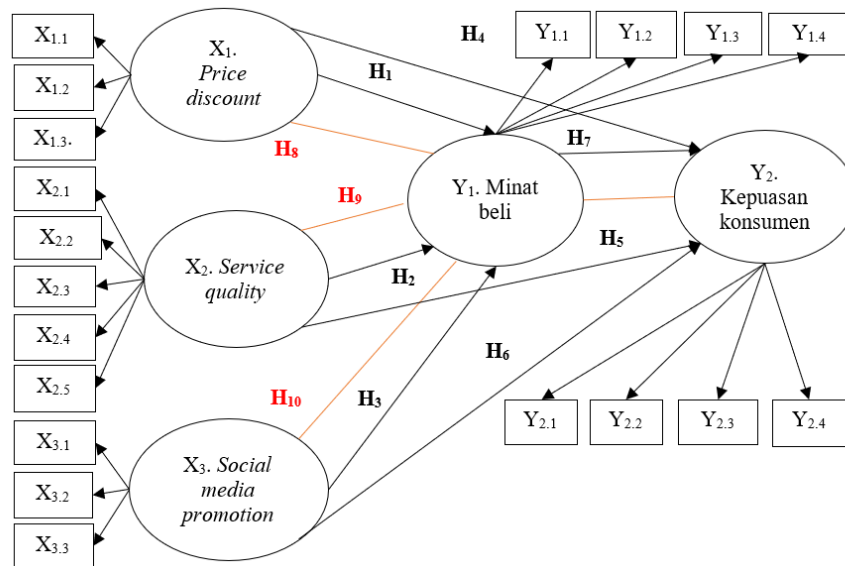
- 4) Kesiediaan untuk merekomendasi
Rekomendasikan adalah pemberitahuan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya dapat juga merekomendasikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan sebagai bentuk perintah.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:93) “Kerangka konseptual adalah model yang menunjukkan hubungan antara teori dengan faktor yang telah

diidentifikasi sebagai masalah penting”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kerangka konseptual merupakan salah satu keterikatan atau hubungan suatu konsep dengan konsep lain pada suatu permasalahan yang akan diteliti. Kerangka konseptual ini berguna mengaitkan dan menyampaikan secara detail suatu topik. Kerangka konseptual juga didasarkan atas teori dan ilmu yang

relevan dengan penelitian. Maka dapat dilihat hubungan dari variabel bebas yaitu *Price discount* (X_1), *Service quality* (X_2), dan *Social media promotion* (X_3), variabel intervening yaitu Minat beli (Y_1), dan variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen (Y_2). Untuk lebih tepatnya dapat ditunjukkan kerangka konseptual pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H_1 : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
 H_2 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
 H_3 : *Sosial media promotion* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;

- H_4 : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
 H_5 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
 H_6 : *Sosial media promotion* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
 H_7 : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
 H_8 : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap

- Kepuasan konsumen melalui Minat beli;
- H₉ : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli;
- H₁₀ : Social media promotion berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli;

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Sugiyono (2019:13) mengemukakan bahwa “Salah satu pendekatan untuk melakukan penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur secara runtut dari awal hingga akhir adalah metode penelitian kuantitatif”. Silaen (2018:18) “Penelitian kuantitatif prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa data dan angka yang biasanya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif”. Proses penelitian bergantung pada rancangan penelitian. Untuk memperoleh data yang valid, rancangan penelitian berguna dalam memberikan petunjuk sistematis kepada peneliti yang mencakup kapan, kegiatan apa saja dan bagaimana cara melakukan kegiatan tersebut. Rancangan penelitian merupakan segala sesuatu yang mencakup tentang pendekatan yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena.

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek pada penelitian ini bertempat di kabupaten Bondowoso

yaitu Market Kitab aswaja. Lokasi toko ini yaitu Jln. Jember No 01 Taman RT 73 RW 08 Grujugan Bondowoso. Waktu penelitian adalah 3 bulan berawal dari bulan Maret 2025 sampai dengan bulan Mei 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:215) adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasinya adalah pembeli di Market Kitab Aswaja dari bulan Maret = 22 hari x 25 konsumen, bulan April = 28 hari x 25 konsumen, dan bulan Mei = 30 hari x 30 konsumen. Sehingga populasi selama 3 bulan mulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2025 selama 80 hari. Bulan Maret = 22 hari x 25 konsumen = 550 konsumen, bulan April = 28 hari x 25 konsumen = 700 konsumen, dan bulan Mei = 30 hari x 30 konsumen = 900 konsumen. Jadi populasi di Market Kitab ASWAJA adalah sebanyak 2.150 konsumen.

Dan menurut Sugiyono (2017:217-218) mengemukakan bahwa, “Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, ada beberapa teknik sampling yang digunakan. Penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *Random sampling*. *Random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberi peluang yang sama kepada seluruh populasi. Responden yang menjadi sampel

penelitian ini yaitu seluruh konsumen di Market Kitab Aswaja.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli kitab-kitab di Market Kitab ASWAJA. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 96 orang.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghazali (2008:135) mendefinisikan “Validitas konvergen adalah ukuran validitas indikator refleksi atas variabel yang dapat diamati dari outer loading di setiap indikator variable. Apabila nilai outer loading > 0,7, indikator tersebut dianggap reliabilitas yang

baik”. Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator indikator dalam suatu konstruk memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten yang diwakilinya. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai **outer loading** dan **Average Variance Extracted (AVE)** dari masing-masing indikator. Nilai outer loading yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut secara konsisten merefleksikan konstruk yang dimaksud, sementara nilai AVE yang memadai menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan sebagian besar varians indikator-indikatornya.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
X ₁ . Price discount	0,784	0,698	Valid
X ₂ . Service quality	0,838	0,607	Valid
X ₃ . Social media promotion	0,780	0,695	Valid
Y ₁ . Minat beli	0,851	0,691	Valid
Y ₂ . Kepuasan konsumen	0,820	0,650	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* dan *compositereliability*. “Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 (Solihin dan Ratmono, 2013:92) dan indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai *composite reliability* di atas 0,70” (Sarwono dan Narimawati, 2015:18). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil - hasil yang konsisten. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar

pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) mengemukakan bahwa “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen”. Apabila terjadi multikolinearitas sempurna di antara variabel-variabel bebas, maka koefisien regresi tidak

dapat diestimasi secara tepat dan nilai standart error akan menjadi sangat besar atau bahkan tak terhingga.

Dalam penelitian ini, pengujian multikolinieritas dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS dengan mengacu pada nilai Collinearity Statistics (VIF) (*Varians Inflation Factor*). Dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas apabila nilai VIF (*Varians Inflation Statistics*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) $\geq 5,00$, maka melanggar asumsi multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (*Median*) yang berakibat pada penyimpangan (*Standart Deviasi*). Menurut Ghazali (2018:160) mengatakan bahwa “Uji normalitas dilakukan guna menentukan apakah tiap variabel berdistribusi normal atau tidak”. Hal ini diperlukan karena diasumsikan

bahwa pengujian terhadap variabel lainnya membutuhkan nilai residual yang mengikuti terdistribusi normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) adalah uji statistik yang digunakan untuk menilai kesesuaian antara distribusi data yang diamati dengan distribusi teoritis yang diharapkan. Ghazali dan Latan (2015:82), berpendapat bahwa “Goodness of Fit diciptakan untuk menilai sejauh mana model pengukuran dan model struktural cocok, juga memberikan metrik sederhana untuk memprediksi keseluruhan model”.

Uji *Goodness of Fit* ini menggunakan smart PLS 3.0 yang menggunakan tiga ukuran fit model yaitu:

- 1) Jika SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) nilai yang diharapkan ≤ 0.09 maka dikatakan *fit*.
- 2) Jika *Chi-Square* nilai yang diharapkan kecil maka dikatakan *fit*.
- 3) Jika NFI (*Normed Fit Index*) nilai yang diharapkan $\geq 0,5$ atau (mendekati angka 1) maka dikatakan *fit*.

Tabel 2.
Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.067	0.067	≤ 0.10	<i>Good fit</i>
d_ ULS	0.845	0.845	≥ 0.05	<i>Good fit</i>
d_ G	0.654	0.654	≥ 0.05	<i>Good fit</i>
Chi-Square	327.584	327.584	Diharapkan kecil	<i>Good fit</i>
NFI	0.749	0.749	>0,09 (mendekati 1)	<i>Marginal fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Menurut Ghazali (2011:97), mengatakan bahwa “Uji koefisien determinasi (R^2) menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel”. Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Salah satu indikator yang digunakan dalam pengujian ini adalah nilai *Adjusted*

R-Square, terutama ketika model melibatkan lebih dari dua variabel independen. Perubahan nilai *R-Square* dapat memberikan informasi mengenai besarnya kontribusi variabel laten independen tertentu dalam menjelaskan variabel laten dependen.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut:

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y ₁ . Minat Beli	0,658	0,647
Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0,745	0,734

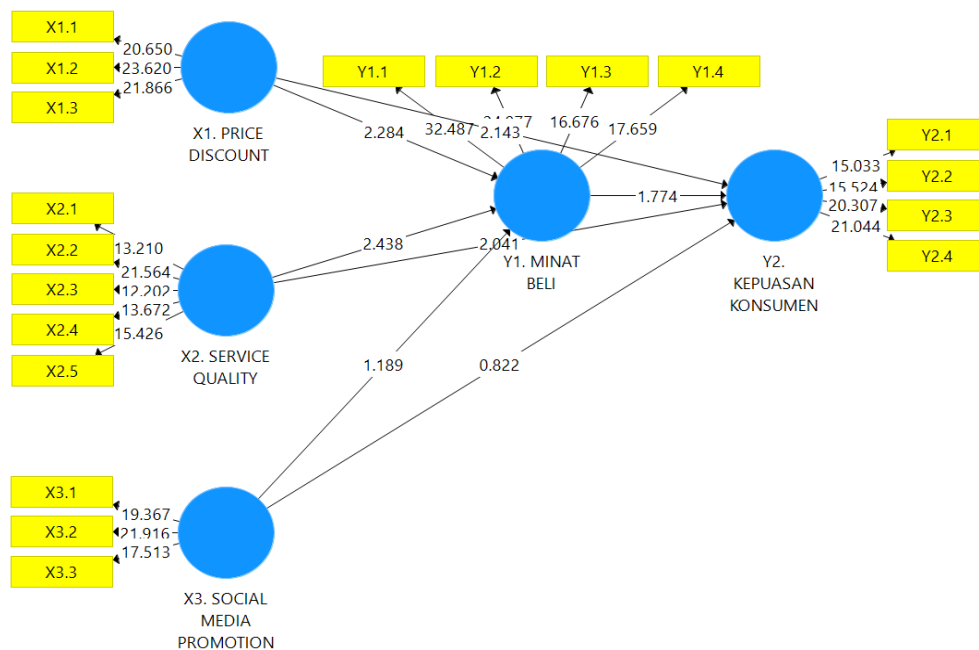
1) Variabel Price Discount (X_1), Service Quality (X_2), dan Social Media Promotion (X_3) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap minat beli (Y_1) sebesar 0,647 atau 64,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 64,7% variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

2) Selanjutnya, variabel Price Discount (X_1), Service Quality (X_2), Social Media Promotion (X_3), dan Minat Beli (Y_1) secara simultan memengaruhi Kepuasan Konsumen (Y_2) dengan nilai *R-Square* sebesar 0,734 atau 73,4%. Artinya keempat variabel tersebut

menjelaskan 73,4% variasi pada kepuasan konsumen, sedangkan 26,6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Ghozali (2018:97), juga berpendapat bahwa “Uji hipotesis digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Uji hipotesis adalah suatu hal yang penting dalam penelitian untuk membantu peneliti membuat kesimpulan yang valid dan berdasarkan data. Uji hipotesis ini menggunakan *smart* PLS 3.2.8 dengan ketentuan uji pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

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

Tabel 4.
Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
X ₁ . Price discount → Y ₁ . Minat beli	0.291	2.284	0.023
X ₂ . Service quality → Y ₁ . Minat beli	0.376	2.438	0.015
X ₃ . Social media promotion → Y ₁ . Minat beli	0.191	1.189	0.235
X ₁ . Price discount → Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.252	2.143	0.033
X ₂ . Service quality → Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.355	2.041	0.042
X ₃ . Social media promotion → Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.101	0.822	0.412
Y ₁ . Minat beli → Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.224	1.774	0.077
X ₁ . Price discount → Y ₁ . Minat beli → Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.065	1.441	0.150
X ₂ . Service quality → Y ₁ . Minat beli → Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.084	1.297	0.195
X ₃ . Social media promotion → Y ₁ . Minat beli → Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.043	0.844	0.399

Pembahasan Uji Hipotesis
Price discount Terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.291), nilai T-

Statistic yaitu 2.284 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.023** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat beli (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa *Price discount* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat beli. Artinya, semakin besar potongan harga yang ditawarkan oleh Market Kitab ASWAJA, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memandang diskon sebagai suatu strategi pemasaran yang menarik serta memberikan keuntungan. Artinya, meskipun *Price discount* menunjukkan pengaruh positif secara statistik, penerapan di Market Kitab ASWAJA tetap perlu dilakukan secara bijak dan proporsional agar dapat memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Latifah dkk (2023).

Service quality Terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.376), nilai *T-Statistic* yaitu 2.438 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.015** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Service quality* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa *Service quality* memiliki

pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Minat beli. Artinya, mencerminkan bahwa konsumen cenderung menilai kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Market Kitab ASWAJA, meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten dan berkelanjutan sehingga dapat memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan minat beli konsumen Market Kitab ASWAJA. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pradana dkk (2022), Umma dkk (2023) dan Zuhdi dkk (2025).

Social media promotion Terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.191), nilai *T-Statistic* yaitu 1.189 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.235** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Social media promotion* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social media promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli. Artinya, meskipun secara umum peningkatan aktivitas promosi melalui media sosial cenderung memberikan dampak positif namun, belum cukup memiliki kekuatan untuk memengaruhi minat beli. dan ada faktor lain di luar *Social media promotion* yang mungkin lebih berkontribusi terhadap Minat beli. Hasil penelitian ini tidak sejalan

dengan penelitian Sinaga dkk (2020) dan Maisaroh dkk (2024).

Price discount Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.252), nilai *T-Statistic* yaitu 2.143 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.033** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa *Price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar potongan harga yang diberikan oleh Market Kitab ASWAJA, maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen. Artinya, bahwa konsumen Market Kitab ASWAJA menilai potongan harga sebagai salah satu bentuk nilai tambah yang dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi pemberian diskon yang tepat dan terukur dapat menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Simanungkalit dkk (2023)

Service quality Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.355), nilai *T-Statistic* yaitu 2.041 ($>1,964$) dan

nilai *P Value* yaitu sebesar **0.042** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Service quality* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Service quality* yang diberikan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Artinya, bahwa konsumen Market Kitab ASWAJA sangat menghargai pelayanan yang responsive, ramah, dan profesional sebagai salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten merupakan Langkah strategis yang dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Maknunah dkk (2021), Maisaroh dkk (2024) dan Ihsan dkk (2025). Namun hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Zuhdi dkk (2025).

Social media promotion Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.101), nilai *T-Statistic* yaitu 0.822 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.412** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Social media promotion* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan

konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak.**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa social media promotion berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun promosi melalui media social memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk memberikan dampak nyata. Artinya, bahwa konsumen Market Kitab ASWAJA mungkin belum sepenuhnya menjadikan promosi media sosial sebagai faktor utama dalam menilai kepuasan mereka terhadap produk maupun layanan yang diterima. Oleh karena itu, efektivitas strategi promosi melalui media sosial perlu ditingkatkan agar dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap kepuasan konsumen di Market Kitab ASWAJA. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Syamer dkk (2024)

Minat beli Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.224), nilai *T-Statistic* yaitu 1.774 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.077** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 ditolak.**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Minat beli berpengaruh

positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa secara arah hubungan menunjukkan kecenderungan positif, minat beli belum dapat dikatakan secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen. Artinya, tingginya minat beli terhadap produk Market Kitab ASWAJA belum tentu diikuti oleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Faktor-faktor lain seperti potongan harga, kualitas pelayanan, dan pengalaman setelah pembelian kemungkinan lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Putri dkk (2023) dan Zuhdi dkk (2025)..

Price discount Terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.065), nilai *T-Statistic* yaitu 1.441 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.150** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak.**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Price discount* tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen melalui Minat beli. Artinya, tanpa adanya dukungan dari faktor lain yang secara nyata memperkuat proses keputusan pembelian dan pengalaman konsumen, strategi potongan harga yang diterapkan oleh Market kitab aswaja belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara optimal

melalui peningkatan minat beli. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Latifah dkk (2023) dan Putri dkk (2023).

Service quality Terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.084), nilai *T-Statistic* yaitu 1.297 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.195** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Service quality* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Market Kitab ASWAJA belum cukup kuat untuk mendorong kepuasan konsumen secara tidak langsung melalui minat beli.

Hal ini dapat terjadi karena kualitas pelayanan yang diberikan belum mampu membentuk pengalaman pembelian yang cukup menyenangkan untuk menciptakan kepuasan, terutama jika tidak didukung oleh faktor-faktor lain yang relevan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Zuhdi dkk (2025). Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Pradana dkk (2022) dan putrid kk (2023).

Social media promotion Terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.043), nilai *T-Statistic* yaitu 0.844 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.399** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Social media promotion* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Social media promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran Market Kitab ASWAJA, promosi melalui media sosial perlu dioptimalkan tidak hanya dalam frekuensi, tetapi juga dalam hal strategi komunikasi, segmentasi audiens, serta kejelasan informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk.

Artinya, meskipun *Social media promotion* memiliki potensi sebagai sarana untuk meningkatkan minat beli dan pada akhirnya kepuasan konsumen, efektivitasnya masih perlu ditingkatkan. Pelaku usaha atau pemilik Market Kitab ASWAJA disarankan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih terarah, edukatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar, agar pengaruhnya terhadap minat beli dan kepuasan konsumen dapat menjadi lebih signifikan di masa mendatang. Hasil penelitian ini

tidak sejalan dengan hasil penelitian Sinaga dkk (2020 Putri dkk (2023).

konsumen melalui Minat beli, (H_{10} ditolak);

V. KESIMPULAN

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

- 1) *Price discount* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, (H_1 diterima);
- 2) *Service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, (H_2 diterima);
- 3) *Social media promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_3 ditolak);
- 4) *Price discount* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_4 diterima);
- 5) *Service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_5 diterima);
- 6) *Social media promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_6 ditolak);
- 7) Minat beli berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, (H_7 ditolak);
- 8) *Price discount* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli, (H_8 ditolak);
- 9) *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli, (H_9 ditolak);
- 10) *Social media promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan atau referensi bagi penelitian di masa mendatang. Saran-saran tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Bagi Market Kitab ASWAJA

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat sejumlah saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Market Kitab ASWAJA dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Penerapan strategi *Price discount* juga perlu dirancang secara tepat sasaran. Diskon besar yang diberikan secara berkala terutama saat momen-momen keagamaan atau promosi musiman berpotensi meningkatkan daya Tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sekaligus mendorong niat untuk melakukan pembelian.

Selain itu, *Service quality* menjadi aspek penting lainnya yang perlu ditingkatkan. Ketepatan waktu pengiriman, keakuratan produk yang diterima, serta layanan yang responsif merupakan elemen-elemen yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsistensi dalam memberikan layanan yang handal akan membangun kepercayaan yang secara tidak langsung juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan kemungkinan pembelian ulang di hari berikutnya. Salah satu hal yang perlu mendapat perhatian adalah optimalisasi promosi melalui *Social media promotion*.

Upaya ini dapat mewujudkan melalui kolaborasi dengan influencer local maupun pelaku usaha sejenis, untuk memperluas jangkauan informasi produk serta menumbuhkan minat beli konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, oleh karena itu, penting bagi Market Kitab ASWAJA untuk menetapkan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan serta kemampuan daya beli dari target pasar. Penetapan harga yang tepat tidak hanya berperan dalam mendukung keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi secara langsung dalam meningkatkan Minat beli konsumen Market Kitab ASWAJA. Terakhir untuk meningkat Kepuasan konsumen, Market Kitab ASWAJA perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan. Upaya ini untuk mewujudkan melalui pemberian layanan yang responsive, program loyalitas pelanggan, penawaran khusus bagi konsumen setia, serta komunikasi yang efektif setelah pembelian, seperti ucapan terima kasih atau memberikan informasi terkait produk terbaru. Peningkatan kepuasan konsumen secara keseluruhan diharapkan tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan, tetapi juga mendorong terjadinya pembelian ulang di masa mendatang.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dalam memperkaya wawasan dan menjadi landasan

pengembangan, khususnya di bidang manajemen kewirausahaan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi sivitas akademika mengenai pentingnya penerapan variabel *Price discount*, *Service quality*, dan *Social media promotion* dalam konteks pengelolaan usaha.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam mengembangkan kajian di bidang manajemen kewirausahaan, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan variabel *Price discount*, *Service quality*, dan *Social media promotion*. Penelitian ini juga memberikan gambaran awal serta menjadi dasar bagi studi lanjutan yang ingin menelusuri lebih dalam pengaruh ketiga variabel terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, Y. 2018. *Merancang Promosi Media Digital Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher
- Effendy, M. L., Sari, I., Hermawan, H., Muhammadiyah, U., Jl, J., Karimata, N., 49 Jember, J., dan Timur, I. 2021. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo (The Effect of Promotion Strategy Through Social Media, Quality of Service, and Word of Mouth on Customer Loyalty. *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, Vol 8 (2): 107–116.

- <https://doi10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Farisi., J., Subaida., I., & Minullah., M., (2024). Pengaruh kepercayaan (Trust), Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Platform E-Commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB U ARS. Vol 3(4), 686-699.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i4.4912>
- Goya, W. 2013. *Strategy Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, I. & Latan, Hengky. 2017. *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS*. badan Penerbit, Universitas Dipenogero, Semarang.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, Semarang
- Ihsan., A., M., F., B., Subaida., I., & Sari., R., K., (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen melalui Keputusan pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko SKMART Asembagus. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (4): 832-850
- <https://doi.org/10.36841/jme.v4i4.6788>
- Kotler, P. dan Keller, C. 2019. *Manajemen Pemasaran*, Ahli Bahasa Sabran. Jakarta: Erlangga
- Latifah, L., & Nurmalasari, N., (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop.. *Jurnal Ekonomi STIEP*. Vol 8 (2).
<https://doi.org/10.54526/jes.v8i2187>
- Maisaroh., M., Hamdun., E., K., & Syaputra., H., (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Dan Loyalitas konsumen Pada Reggining Belian Srianiti di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (2): 267-281.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4793>
- Maknunah, L., L., dan Astuningtyas, E., (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*. Vol 14 (2): 339-361.
<https://doi.org/10.36563/publiciana.v14i02.360>
- Mardia, Hasibuan, A., Simarmata, J., Lifchatullaillah, K. E., Saragih, L., Anggusti, D. S. P. M., Purba, B., Noviasuti, N., & Idah Kusuma Dewi Fhajri Arye Gemilang, S. P. R. T. 2021.

- Kewirausahaan. In
 Angewandte Chemie
 International Edition, Volume.
 6(11), 951–952.
- Pradana., K., B., E., Hadi., N., U., &
 Handajanti., S., S., (2022).
 Pengaruh Kualitas Pelayanan
 dan Produk terhadap Minat beli
 Industri Genteng UD Suhadi
 Kabupaten Tulungagung.
Jurnal Cita Ekonomi. Vol 16
 (2): 111-120.
<https://doi.org/10.51125/citaekononika.v16i2.6621>
- Putri, S., F., M dan Saputra, A.
 (2023). Pengaruh Kualitas
 Pelayanan dan Minat Beli
 Pelanggan terhadap Kepuasan
 Pelanggan Warung Kaki Lima
 di Batam. *Jurnal eCo-Buss*.
 Vol 6 (2): 542-553
<https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.674>
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian
 Kuantitatif dan Kualitatif*.
 Graha Ilmu: Yogyakarta
- Silaen. 2018. *Metodologi Penelitian
 Sosial Untuk Penulisan Skripsi
 dan Tesis*. Bandung: In Media.
- Simanungkalit, R., Sinaga, A., N.,
 dan Hutagalung, J. (2023).
 Pengaruh Diskon dan
 Pelayanan Terhadap Kepuasan
 Konsumen Pada CV. Mitra
 Cahaya Nauli Pandan. *Jurnal
 Ilmiah Penalaran dan
 Penelitian Mahasiswa*. Vol 5
 (1): 1-12.
https://doi.org/10.51903/jurnal_mahasiswa.v5i1.511
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian
 Administrasi*. Alfabeta:
 Bandung
- _____. 2015. *Metode Penelitian
 Kombinasi (Mix Methods)*.
 Alfabeta: Bandung
- _____. 2019. *Metode Penelitian
 Kuantitatif*. Alfabeta: Bandung
- Suryana. 2018. *Kewirausahaan,
 Teori dan Praktik*, Salemba
 Empat: Jakarta.
- Sutisna. 2016. *Perilaku Konsumen
 Dan Komunikasi Pemasaran*.
 Bandung: Remaja Rusdakarya.
- Syamer, M., D., dan Setyawati, I.,
 (2024). Pengaruh FoMO,
 Persepsi Harga Dan Promosi
 MEDSOS Terhadap Kepuasan
 Konsumen Melalui Keputusan
 Pembelian Karen's Diner
 Jakarta. *Jurnal Ilmiah
 Edunomika*. Vol 8 (3): 2-19.
<https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.14300>
- Tangkilisan. 2015. *Manajemen
 Publik*. Gramedia Widia:
 Jakarta
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*.
 Bayumedia. Malang
- _____. 2016. *Strategi
 Pemasaran*, ed. 3, Andi:
 Yogyakarta
- _____. 2018. *Pemasaran
 Strategik* (cetakan 3). Andi
 Offset, Yogyakarta.
- _____. 2019 *Strategi Pemasaran
 Prinsip & Penerapan*, Edisi 1.
 Andy: Yogyakarta
- Umma., H., Hamdun., E., K., &
 Anshory., M., I., (2023).
 Pengaruh Kualitas Pelayanan
 dan Brand Image Terhadap
 Minat Beli Dengan Kepuasan
 Konsumen Sebagai variabel
 Intervening Pada Dealer Honda
 Jaya Terang 2 Situbondo.
*Jurnal Mahasiswa
 Entrepreneur (JME)*. FEB
 UNARS. Vol 2 (9): 2097-2115.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3622>

- Utami., N., S., N., Soeliha., S., & Ciptasari., A., D., W., (2024). Pengaruh Hedonic Consumption, Lingkungan Toko dan Potongan harga Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada D'Chicken Sambal Bakar Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (4): 656-670.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i4.4910>
- Yusron, R, R., Herdiansyah, D., Herlina, H., Sitorus, D. H., Tresnari, R., Mulyeni, S., dan Effendi, M 2023. *Manajemen Kewirausahaan*. CV. Gita Lentera.
- Zuhdi, F. T. N, Pramitasari, T. D & Praja, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Biru Daun Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (5): P. 1217 – 1237.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6996>