

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, PRODUCT QUALITY DAN ENDORSMEN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI MINAT BELI  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO AMANDA  
BROWNIS SITUBONDO**

Syarif Hidayatullah  
[202113210@unars.ac.id](mailto:202113210@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Ediyanto  
[ediyanto@unars.ac.id](mailto:ediyanto@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Ida Subaida  
[ida\\_subaida@unars.ac.id](mailto:ida_subaida@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of price discounts, product quality, and endorsements on consumer loyalty through purchase intention as an intervening variable at the Amanda Brownies Store in Situbondo. The sampling technique used in this study was probability sampling, which yielded 98 respondents as the research sample. Data analysis was conducted using structural equation modeling (SEM) with the assistance of the Smart PLS 3.0 software to test the proposed hypotheses and path relationships. The results of the study yield several key findings. Price discounts have a positive but statistically insignificant effect on consumer loyalty. In contrast, product quality demonstrates a positive and significant effect on consumer loyalty. Interestingly, endorsements show a negative yet insignificant effect on consumer loyalty. Regarding purchase intention, price discounts again show a positive but insignificant influence. Product quality also has a positive and significant effect on purchase intention. Endorsements, similarly to their impact on loyalty, have a negative and insignificant effect on purchase intention. Furthermore, the analysis indicates that purchase intention itself has a positive but insignificant effect on consumer loyalty, suggesting it may not be a strong intervening variable in this specific model and context. These nuanced results provide valuable insights for the store's marketing strategy.*

**Keywords:** Price Discount, Product Quality, Endorsement, Consumer Loyalty, Purchase Intention

**I. PENDAHULUAN**

Toko Amanda adalah sebuah usaha retail yang bergerak di bidang perdagangan umum, khususnya dalam penyediaan berbagai kebutuhan rumah tangga dan produk sehari-hari. Didirikan pada tahun 2017, Toko Amanda Berlokasi di Jl. Basuki Rahmat No.211, Mimbaan Utara, Kec.Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. dan terus berkembang menjadi pilihan utama masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan harian mereka. Dengan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, harga yang bersaing, serta produk yang berkualitas, Toko Amanda hadir untuk memberikan kemudahan dan

kenyamanan berbelanja bagi seluruh pelanggan. Visi Toko Amanda adalah menjadi toko ritel terpercaya dan terdepan di komunitas lokal, sementara misinya mencakup penyediaan produk yang lengkap, layanan yang ramah, dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Toko Amanda menjunjung tinggi nilai-nilai seperti kejujuran, pelayanan pelanggan yang baik, dan semangat untuk terus berkembang. Seiring waktu, Toko Amanda telah meraih kepercayaan konsumen dan membangun reputasi sebagai toko yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Amanda Brownies Situbondo meluncurkan promosi diskon dengan menawarkan

paket manis. Setiap paket berisi berbagai varian produk, kecuali roti ganache dan roti panggang. Walaupun variasinya cukup beragam, sebagian besar pelanggan yang membeli lebih dari satu paket cenderung memilih varian yang sama, bukan mencoba beberapa varian berbeda. Dari segi kualitas, Amanda menawarkan pilihan rasa yang menarik, yaitu manis dari coklat dan asin dari keju, yang mampu menarik minat konsumen untuk membeli.

Di zaman digital sekarang ini, penggunaan media sosial menjadi sesuatu yang krusial bagi para pelaku bisnis agar memperluas jangkauan pasar. Amanda, misalnya, menggunakan strategi endorsement dengan menggandeng micro influencer di TikTok bernama *Ninda Nin*. Konten yang diposting influencer tersebut memberikan gambaran produk-produk Amanda sehingga mampu menumbuhkan minat beli konsumen. Untuk memaksimalkan hasil, Amanda juga dapat menambah bentuk endorsement lain, seperti endorsement selebriti, komunitas, maupun produk atau layanan. Dengan strategi yang lebih beragam, Amanda memiliki peluang besar untuk menarik konsumen baru sekaligus meningkatkan minat beli.

Meski terkenal dengan brownies yang lezat dan bervariasi, beberapa pelanggan menyoroti penurunan kualitas produk. Keluhan yang muncul antara lain perbedaan rasa dan tekstur pada setiap produksi. Ada kalanya brownies terasa lebih kering atau padat dari biasanya, sementara di lain waktu bisa terasa terlalu manis atau kurang empuk.

Selain itu, konsumen juga mengeluhkan umur simpan produk yang relatif singkat, tidak sesuai dengan klaim toko mengenai kualitas produknya. Kondisi ini berpotensi memengaruhi citra toko serta kepuasan pelanggan.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen kewirausahaan**

Manajemen adalah suatu kegiatan yang mencakup perencanaan, pengaturan, arahan, dan kontrol atas sumber daya, termasuk tenaga kerja, untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam praktik manajemen, terdapat berbagai fungsi yang harus dijalankan, antara lain: merencanakan kegiatan, mengorganisasi dan mengelola tim, memimpin pencapaian tujuan, serta melakukan evaluasi dan pengendalian agar pelaksanaan kegiatan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Kewirausahaan juga melibatkan elemen kreativitas, ketekunan, dan keahlian dalam pengelolaan sumber daya untuk meningkatkan nilai serta menciptakan lapangan kerja baru. Menurut Sartono & Sutrismi, (2020:32) Kewirausahaan merupakan faktor penting dalam mengurangi masalah ekonomi dan sosial di segenap bangsa, Kewirausahaan berfungsi secara signifikan dalam kehidupan serta kemajuan suatu negara. Menurut Yuritanto dan Armansyah (2021:471), Pengetahuan tentang kewirausahaan merupakan hasil dari pengalaman dan proses pembelajaran.

### **Price Discount**

*Price discount* adalah pengurangan yang diberikan kepada pembeli dari harga biasa suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan produk itu. Sebagian besar perusahaan akan mengubah daftar harga mereka dan memberikan diskon serta potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim (Kotler dan Keller, 2016:84). Menurut Machfoedz (dalam Lestari, 2018:131) potongan harga adalah pengurangan harga yang menarik, sehingga harga yang sebenarnya menjadi lebih rendah dari harga rata-rata. “Pada umumnya perusahaan melakukan strategi ini pada kondisi dan waktu tertentu, misalnya saat pengenalan produk baru, pada hari belanja nasional, hari besar nasional, dan lain-lain” (Komariah, *et. al.* 2024). Menurut Tjiptono (2012: 471) indikator *price discount* ada empat yaitu:

- 1) Potongan Harga Potongan harga yang diberikan untuk pembelian dalam jumlah besar guna mendorong konsumen membeli lebih banyak.
- 2) Potongan Harga Musiman Potongan harga yang diberikan pada periode waktu tertentu untuk mendorong pembelian pada musim atau waktu tertentu.
- 3) Potongan Harga Tunai Potongan harga yang diberikan jika pembayaran dilakukan dalam jangka waktu tertentu, biasanya

untuk mendorong pembayaran lebih cepat.

- 4) Trade (Functional) *Discount* yang diberikan oleh produsen kepada perantara (seperti grosir atau pengecer) sebagai imbalan atas layanan tertentu yang mereka berikan, seperti penyimpanan atau promosi produk.

### **Product Quality**

Menurut Ernawati (2019:19) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan satu faktor yang menjadikan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, perusahaan yang memberikan produk berkualitas akan menjadikan perusahaan tersebut lebih unggul dari pada pesaingnya, karena memiliki produk yang berkualitas akan mempengaruhi meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk. “Saat konsumen membeli produk, mereka tidak hanya mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan juga manfaat dan keunggulan dari produk tersebut” (Sarwono, *et. al.* 2023). Menurut Kotler & Keller (2019:54) dalam Aziza (2023), “Produk merupakan keseluruhan yang bias dijabarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginan, mencakup produk berwujud, pengalaman, jasa, individu, acara, *asset*, lokasi, informasi, organisasi, serta gagasan”. “Kualitas produk merupakan faktor pembatas Kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian sertapenggunaan terhadap suatu produk” (Agustin, *et. al.* 2023).

Menurut Lupiyoadi (2015:177), terdapat lima indikator *Product Quality*, yaitu:

- 1) Kinerja adalah suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) Keandalan adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi performance dan reliability secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas.
- 3) Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 4) Daya Tahan Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.
- 5) Kesesuaian Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

### **Endorsment**

Endorsment merupakan suatu bentuk promosi atau dukungan terhadap produk, layanan, atau merek yang diberikan. Sedangkan menurut Terence A. Shimp (2014:335). *Celebrity endorsement* ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian/ produk atau jasa. Kegiatan ini biasanya dilaksanakan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan, atau platform lainnya.

Indikator *Celebrity Endorser*  
Menurut Kertamukti (2015:70)

indikator *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

- 1) *Vicibility* adalah orang yang memiliki karakter yang memadai untuk diperhatikan *audience*.
- 2) *Credibility* Pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan untuk mempercayai seseorang.
- 3) *Attraction* Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik.
- 4) *Power* adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

### **Pengertian Loyalitas konsumen**

Perilaku konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk barang dan jasa pasti akan melakukan pembelian kembali atau pembelian berulang-ulang, hal ini dikarenakan konsumen merasa puas terhadap produk tersebut dan merasa terpenuhi keinginannya. Manfaat jika konsumen sudah merasakan puas terhadap suatu produk bisa menjalin hubungan yang Panjang dengan konsumen jika hubungan antara pengusaha dan konsumen terjalin dengan baik maka konsumen akan betah dan setia terhadap produk barang dan jasa yang dikonsumsi, selain itu kelangsungan usaha yang menjamin

karena semakin banyak konsumen yang merasa puas maka pelanggan melakukan pembelian ulang dan meningkatkan volume penjualan.

Menurut Tjiptono (2011:110) “Menjelaskan bahwa loyalitas konsumen di definisikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan Sikap yang sangat mendukung tampak dalam kebiasaan pembelian kembali yang berkesinambungan. Menurut Sunyoto (2015:140), kepuasan konsumen adalah salah satu faktor yang membuat konsumen memilih untuk berbelanja di lokasi tertentu. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka biasanya akan terus menggunakannya dan berbagi pengalaman positif tersebut kepada orang lain. yang menyenangkan dengan produk tersebut Menurut Tjiptono (2014:482) indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan konsumen Yaitu Tingkat rasa puas yang di terima oleh Konsumen setelah merasakan manfaat produk dan layanan yang di tawarkan kepada konsumen
- 2) Pembelian ulang Yaitu minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang di rasa berkontribusi baik dan bernilai positif.
- 3) Kesetiaan konsumen Yaitu perilaku loyal yang di tunjukkan oleh konsumen kepada produk atau jasa yang ingini di konsumsi.
- 4) Kepercayaan konsumen Yaitu rasa empati yang dimiliki konsumen sehingga mereka

tidak terpengaruh meskipun ada kekurangan terhadap produk.

- 5) Rekomendasi konsumen Yaitu kecenderungan konsumen untuk membagi manfaat produk atau jasa yang dikonsumsinya kepada orang lain.

### **Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2019:138) Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto (2019:138) Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi seputar produk. dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai akibat dari sebuah proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap produk tertentu. Menurut Ferdinand (2019:140) mengatakan indikator minat beli ada empat yaitu:

- 1) Minat Transaksional Yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk. Menunjukkan keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian atau memiliki produk tersebut.
- 2) Minat Refensial Yaitu kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang

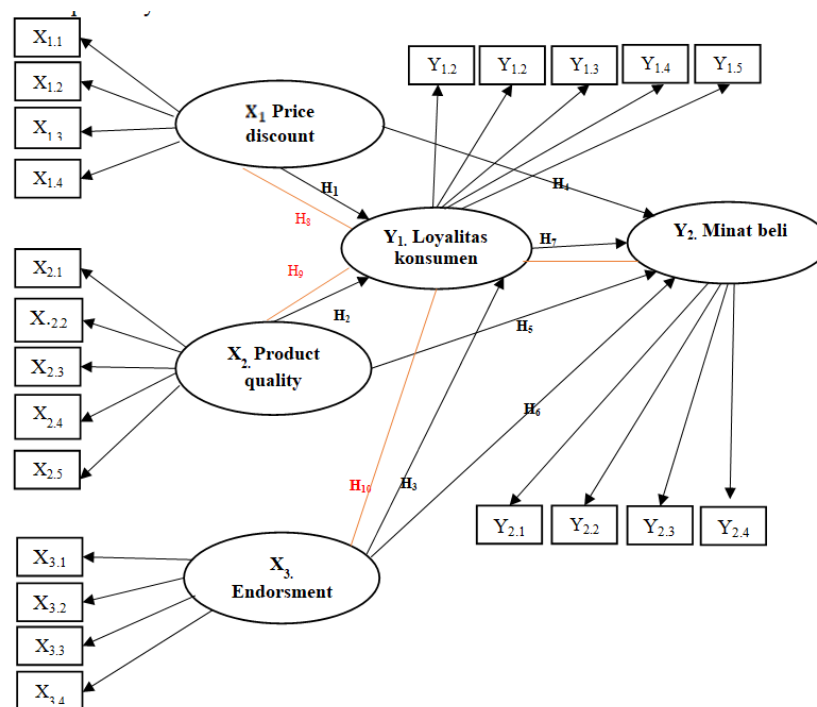
memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

- 4) Minat Eksploratif Minat ini menggambarkan perilaku konsumen seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual menurut Sugiyono (2014:128) menyatakan bahwa “Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara elemen-elemen penyelidikan yaitu antara elemen yang berdiri sendiri dengan elemen yang dipengaruhi.” Dari definisi di atas dapat di simpulkan yaitu kerangka konseptual merupakan keterkaitan atau hubungan suatu konsep yang

lain pada suatu permasalahan yang akan di teliti.penggunaannya yaitu untuk menghubungkan dan menjelaskan secara detail permasalahan yang akan di bahas. Diliat dari daftar pustaka, peneliti menguji “Pengaruh *Price Discount*, *Product Quality* Dan Endorsment Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening Pada Toko Amanda Brownis Situbondo”. berdasarkan judul penelitian tersebut dapat di liat hubungan variabel bebas *price discount* ( $X_1$ ) *prodct quality* ( $X_2$ ) dan *endorsment* ( $X_3$ ), variabel terikat loyalitas konsumen ( $Y_1$ ) dan minat beli ( $Y_2$ ). berikut ini akan di gambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini yang dapat di lihat dari gambar 1 sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**



### Hipotesis

- H<sub>1</sub> : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
- H<sub>2</sub> : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
- H<sub>3</sub> : *Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
- H<sub>4</sub> : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
- H<sub>5</sub> : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
- H<sub>6</sub> : *Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
- H<sub>7</sub> : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
- H<sub>8</sub> : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui Minat beli;
- H<sub>9</sub> : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Minat beli;
- H<sub>10</sub> : *Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Minat beli

### III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2015:3) "Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu." Metode penelitian adalah suatu langkah sistematis yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam menjawab suatu permasalahan atau mencapai tujuan penelitian. Dalam

hal ini, metodenya tidak hanya terbatas pada pengumpulan data, tetapi juga mencakup teknik dan prosedur yang dirancang untuk menghasilkan data yang valid dan dapat diandalkan. Data tersebut nantinya akan digunakan untuk analisis lebih lanjut demi mencapai tujuan penelitian yang diinginkan.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Amanda Brownis Bakery, salah satu toko roti yang terletak di Kota Situbondo. Toko ini berada di Jalan Basuki Rahmat, tepatnya di Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono(2015:117) "Populasi merujuk pada area umum yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan sifat tertentu yang ditentukan untuk keperluan penelitian dan kemudian diambil kesimpulannya." Berdasarkan pendapat Handayani (2020), "Populasi merupakan keseluruhan dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki karakteristik yang sama, yang bisa berupa individu dari kelompok tertentu, kejadian, atau hal-hal yang sedang diteliti. " Jadi, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah sebuah peristiwa, sekumpulan orang, atau objek dalam kajian yang memiliki sifat-sifat tertentu. Penelitian ini populasinya rata – rata sebanyak 50 konsumen perhari (bulan April hari, 30 hari di bulan Mei, 29 hari di bulan Juni, = 87 hari) maka 50 pelanggan setiap hari x 87 hari selama periode penelitian) = 4. 350 pelanggan. dengan demikian,

hasil dari pengukuran dalam studi ini berjumlah 97,7 kemudian dibulatkan menjadi 98 responden. Metode Analisis Data Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Deskriptif

Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 98 orang konsumen dari toko Amanda Brownis situbondo.

##### Uji Validitas Konvergen

Analisis validitas konvergen secara umum bertujuan untuk memastikan bahwa data yang akan diteliti dapat dipercaya sesuai dengan kenyataan di lapangan. Validitas konvergen mengkaji dan mengevaluasi hubungan antara indikator penelitian dan variabel tergantung, sehingga dapat dinyatakan valid atau tidak.

Dalam penelitian ini, validitas konvergen dianalisis dengan menggunakan program *Smart PLS 3.0* untuk menghitung nilai AVE (*Average Variance Extracted*) serta menilai nilai *outer loading* dari sebuah instrumen. Instrumen tersebut dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* minimal 0,7 dan nilai AVE minimal 0,5. Berdasarkan data di atas menunjukka nilai *outer loading* untuk masing masing indikator ( $X_{1.1}$ ,  $X_{1.2}$ ,  $X_{1.3}$ ,  $X_{1.4}$ ,  $X_{2.1}$ ,  $X_{2.2}$ ,  $X_{2.3}$ ,  $X_{2.4}$ ,  $X_{2.5}$ ,  $X_{3.1}$ ,  $X_{3.2}$ ,  $X_{3.3}$ ,  $Y_{3.4}$ ,  $Y_{1.1}$ ,  $Y_{1.2}$ ,  $Y_{1.3}$ ,  $Y_{1.4}$ ,  $Y_{1.5}$ ,  $Y_{2.1}$ ,  $Y_{2.2}$ ,  $Y_{2.2}$ ,  $Y_{2.3}$ ,  $Y_{2.4}$ ) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid. Namun apabila angka *outer loading* berada di bawah 0,7 maka di nyatakan instrument penelitian tidak valid. Uji validitas *konvergen* dapat juga dilihat melalui pada output *Construct Reability and Validity* yaitu dengan memperlihatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

**Tabel 1**  
**Tabel Uji Validitas dan Reabilitas**

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<b>X<sub>1</sub>. Price discount</b>	<b>0,806</b>	<b>0,632</b>	<b>Valid</b>
<b>X<sub>2</sub>. Product quality</b>	<b>0,829</b>	<b>0,594</b>	<b>Valid</b>
<b>X<sub>3</sub>. Endorsmen</b>	<b>0,832</b>	<b>0,664</b>	<b>Valid</b>
<b>Y<sub>1</sub>. Loyalitas konsumen</b>	<b>0,826</b>	<b>0,591</b>	<b>Valid</b>
<b>Y<sub>2</sub>. Minat beli</b>	<b>0,760</b>	<b>0,581</b>	<b>Valid</b>

##### Uji Reliabilitas

Berdasarkan pendapat Abdillah dan Hartono (2015:196), "Keandalan menggambarkan seberapa tepat, konsisten, dan akurat suatu alat ukur dalam melaksanakan pengukuran. " Dalam penelitian ini, Uji keandalan dilakukan untuk menganalisis data yang dikumpulkan, yang kemudian diolah menggunakan perangkat lunak

*Smart PLS 3. 0* untuk memahami hasil analisis data tersebut. Ada dua cara untuk menguji data, yaitu dengan mengukur nilai *Cronbach's alpha* dan keandalan komposit. Menurut Solihin dan Ratmono (2013:92), "Sebuah instrumen penelitian dapat dianggap dapat diandalkan jika nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,70. " Hasil analisis



yang terdapat pada tabel 13 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap handal.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini bisa dilakukan dengan memeriksa nilai *statistik collinearity* (**VIF**) dalam "Nilai **VIF** Internal" pada hasil analisis menggunakan perangkat lunak partial least square Smart PLS 3,0. Dalam aplikasi Smart PLS 3,0, tidak ditemukan pelanggaran terhadap asumsi klasik "*Multikolinieritas*," karena nilai **VIF** (*varians inflation factor*) berada di bawah atau sama dengan 5,00. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tidak ada interaksi antara variabel independen (variabel independen tidak saling memengaruhi) dan tidak terdapat pelanggaran asumsi klasik, karena nilai **VIF**  $\leq 5,00$ .

#### Uji Normalitas

"Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data dari setiap variabel penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Ini berarti distribusi tidak jauh dari nilai tengah (median), yang berdampak pada penyimpangan (standar deviasi) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas jika nilai *excess kurtosis* atau *skewness* berada dalam batas -2,58. "

#### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness Of Fit* (GOF) pada dasarnya bertujuan untuk menentukan apakah distribusi dari data sampel mengikuti distribusi teoritis tertentu. Di dalam Smart PLS 3. 0, pengujian ini memanfaatkan tiga ukuran kesesuaian model yaitu SRMR (*Standarized Root Mean Square Residual*), *Chi Square*, dan **NFI** (*Normes Fit Index*). Sebuah model penelitian dianggap sesuai jika konsep struktural yang dikembangkan sejalan dengan kenyataan yang ada di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat diterima baik secara teoritis maupun praktis.

**Tabel 2**  
**Uji Goodness of Fit (GOF)**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	<b>Keterangan Model</b>
<b>SRMR</b>	0,091	0,091	$\leq 0.10$	<i>Good Fit</i>
<b>d-ULS</b>	2,085	2,085	$\geq 0.05$	<i>Good Fit</i>
<b>d_G</b>	1,079	1,079	$\geq 0.05$	<i>Good Fit</i>
<b>Chi-Square</b>	537,140	537,140	<b>Diharapkan Kecil</b>	<i>Good Fit</i>
<b>NFI</b>	0,653	0,653	<b>&gt; 0,9 (mendekati 1)</b>	<i>Marginal Fit</i>

#### Uji Koefisien Determinasi

Kofisien determinasi bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat

diketahui melalui nilai *Adjuste R-Square* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi dampak dari variabel

tersembunyi. independent tertentu terhadap variabel laten dependen.

Pada output *R-Square*, Berdasarkan Tabel diatas, dapat diartikan bahwa:

**Tabel 3**  
**Uji Koefisien Determinasi**

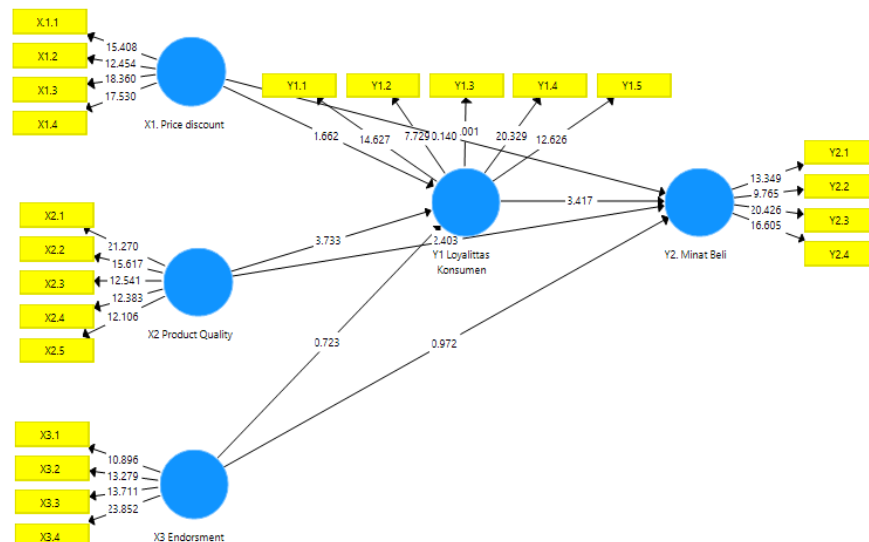
	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y <sub>1</sub> . Minat beli	0,626	0,614
Y <sub>2</sub> . Keputusan pembelian	0,755	0,744

- a. Variabel *Price discount* (X<sub>1</sub>), *Product quality* (X<sub>2</sub>), dan *Endorsmen* (X<sub>3</sub>) mempengaruhi loyalitas konsumen (Y<sub>1</sub>) sebesar 0.614 (61,4%) berpengaruh kuat, sedangkan sisanya 38,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- b. Variabel *Price discount* (X<sub>1</sub>), *Product quality* (X<sub>2</sub>), *Endorsmen* (X<sub>3</sub>) dan loyalitas konsumen (Y<sub>1</sub>) mempengaruhi minat beli (Y<sub>2</sub>) sebanyak 0,744 (74,4%)

memiliki pengaruh yang signifikan, sementara sisa 25,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

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

Sebanyak 0,744 (74,4%) menunjukkan dampak yang berarti, sementara 25,6% sisanya dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS**

Berdasarkan Gambar 2 di atas, menggunakan aplikasi SmartPLS selanjutnya dilakukan uji hipotesis 3.0.

**Tabel 4.**  
**Tabel Hipotesis**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<b>X<sub>1</sub>. Price Discount -&gt; Y<sub>1</sub>. Loyalitas konsumen</b>	0,349	1,662	<b>0,097</b>
<b>X<sub>2</sub>. Product quality -&gt; Y<sub>1</sub>. Loyalitas konsumen</b>	0,564	3,733	<b>0,000</b>
<b>X<sub>3</sub>. Endorsment -&gt; Y<sub>1</sub>. Loyalitas konsumen</b>	-0,105	0,723	<b>0,470</b>
<b>X<sub>1</sub>. Price Discount -&gt; Y<sub>2</sub>. Minat Beli</b>	0,017	0,140	<b>0,889</b>
<b>X<sub>2</sub>. Product quality -&gt; Y<sub>2</sub>. Minat Beli</b>	0,328	2,403	<b>0,017</b>
<b>X<sub>3</sub>. Endorsment -&gt; Y<sub>2</sub>. Minat Beli</b>	0,128	0,972	<b>0,331</b>
<b>Y<sub>1</sub>. Loyalitas konsumen -&gt; Y<sub>2</sub>. Minat beli</b>	0,476	3,417	<b>0,001</b>
<b>X<sub>1</sub>. Price Discount -&gt; Y<sub>1</sub>. Loyalitas konsumen -&gt; Y<sub>2</sub>. Minat beli</b>	0,166	1,594	<b>0,112</b>
<b>X<sub>2</sub>. Product quality -&gt; Y<sub>1</sub>. Loyalitas konsumen -&gt; Y<sub>2</sub>. Minat beli</b>	0,268	2,252	<b>0,025</b>
<b>X<sub>3</sub>. Endorsment -&gt; Y<sub>1</sub>. Loyalitas konsumen -&gt; Y<sub>2</sub>. Minat beli</b>	-0,050	0,704	<b>0,482</b>

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh *Price Discount* Terhadap Loyalitas Konsumen**

dengan merujuk pada nilai asli sampel yang positif (0,349), nilai T-Statistic tercatat sebesar 1,662 ( $>1,964$ ) dan nilai P-Value yaitu sebesar **0,097** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X<sub>1</sub>) mempengaruhi dengan cara yang baik tetapi tidak secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y<sub>1</sub>), dengan demikian **Hipotesis 1 ditolak**. artinya meskipun terdapat kecenderungan bahwa *Price discount* dapat meningkatkan loyalitas konsumen, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam konteks penelitian ini. Faktor lain seperti kualitas produk, layanan, atau merek mungkin lebih dominan dalam membentuk loyalitas konsumen

dibandingkan sekadar penawaran diskon. Temuan ini tidak sejalan dengan Feriska (2022) yang menyatakan bahwa *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

##### **Pengaruh *Product quality* Terhadap Loyalitas konsumen**

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,564), Nilai T-Statistic yaitu 3,733 ( $<1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,000** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Product quality* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif (0,564), T-Statistic tercatat sebesar 3,733 ( $<1,964$ ), oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen (Y<sub>1</sub>), sehingga **Hipotesis 2 diterima**. Hal ini menunjukkan

bahwa kualitas produk adalah elemen penting yang secara signifikan memperkuat kesetiaan konsumen. Hasil ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih setia pada merek atau produk yang konsisten memberikan kualitas tinggi. Implikasinya, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan dan konsistensi kualitas produk sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan Wahyuningtyas (2024) dan Ferdiansyah *et. al.* (2022) Kualitas produk memberikan dampak yang baik dan penting terhadap Loyalita Konsumen

#### **Pengaruh *Endorsment* Terhadap Loyalitas konsumen**

Hasil uji hipotesis tiga dengan mengacu pada nilai original sample yaitu negatif (-0,105), Nilai T-Statistic yaitu 0,723 (<1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0,470** (>0,05), dapat disimpulkan bahwa *Endorsment* (X3) memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y1), sehingga **Hipotesis 3 ditolak**. artinya penggunaan *endorsmen* dalam penelitian ini tidak efektif dalam membangun loyalitas konsumen, bahkan cenderung memberikan dampak negatif meskipun sangat lemah. Temuan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ketidakcocokan antara figur endorser dengan target pasar, rendahnya kredibilitas *endorsmen*, atau justru adanya persepsi negatif konsumen terhadap praktik *endorsemen* yang dianggap tidak autentik. Implikasinya, perusahaan perlu mengevaluasi

strategi pemasaran berbasis *endorsemen* dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh, seperti kualitas produk atau pengalaman pelanggan, untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini tidak sejalan dengan Maharani (2023) *Endorsmen* berpengaruh positif dan signifikan loyalitas konsumen. Namun temuan ini sejalan dengan muna dkk (2021) dan Maisaroh *et. al.* (2024) *endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

#### **Pengaruh Price discount Terhadap Minat beli**

Hasil uji hipotesis empat dengan mengacu pada nilai original sample yaitu negatif (0,017), Nilai T-Statistic yaitu 0,140 (<1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0,889** (>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X1) mempengaruhi secara positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y2), sehingga **Hipotesis 4 ditolak**. Artinya bahwa *Price discount* dalam konteks penelitian ini tidak cukup kuat untuk mendorong minat beli konsumen secara signifikan. Temuan ini mengisyaratkan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk, merek, atau pertimbangan nilai (*value*) mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan sekadar potongan harga. Implikasinya, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi promosi yang lebih holistik, tidak hanya mengandalkan diskon, tetapi juga memperkuat aspek-aspek lain yang lebih berdampak pada minat beli konsumen. Temuan ini tidak sejalan dengan Jackson (2021) dan Nurul (2025) *Price discount*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

#### **Pengaruh *Product quality* Terhadap Minat beli**

Hasil uji hipotesis lima dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,328), Nilai T-Statistic yaitu 2,403 ( $>1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,017** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Product quality* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Artinya kualitas produk merupakan faktor determinan dalam membentuk minat beli konsumen. namun, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dianggap memiliki *product quality* unggul dan mampu memenuhi harapan mereka. Implikasi praktisnya, perusahaan harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai strategi utama dalam minat beli, karena hal ini terbukti lebih efektif dibandingkan sekadar menawarkan diskon harga. Dengan fokus pada peningkatan kualitas, perusahaan tidak hanya mampu menarik minat konsumen tetapi juga membangun kepercayaan dan kepuasan jangka panjang. Temuan ini tidak sejalan dengan Setiawan (2024) dan Dwi (2025) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

#### **Pengaruh *Endorsment* Terhadap Minat beli**

Hasil uji hipotesis enam dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,128), Nilai T-Statistic yaitu 0,972 ( $<1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,331** ( $>0,05$ ),

maka dapat disimpulkan bahwa *Endorsmen* ( $X_3$ ) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 6 ditolak**. mengindikasikan bahwa penggunaan *endorsmen* dalam penelitian ini tidak cukup efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Temuan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ketidaksesuaian antara figur endorser dengan preferensi target pasar, rendahnya keterlibatan (*engagement*) endorser dengan audiens, atau mungkin adanya skeptisisme konsumen terhadap iklan berbasis *endorsemen*. artinya, perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi *endorsement*nya, termasuk mempertimbangkan kredibilitas, relevansi, dan daya tarik endorser terhadap segmen pasar yang dituju, atau beralih ke strategi pemasaran lain yang lebih berdampak seperti penguatan kualitas produk atau pengalaman pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Firmansyah (2023) *Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun Temuan ini sejalan dengan Wardhana dkk (2021) dan Zainatul (2025) *endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### **Pengaruh Loyalitas konsumen Terhadap Minat beli**

Hasil uji hipotesis tujuh dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,476), Nilai T-Statistic yaitu 3,417 ( $>1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,001** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen ( $Y_1$ )



berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Artinya bahwa konsumen yang loyal cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk atau merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pendorong utama niat pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu fokus pada strategi-strategi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, seperti memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, program loyalitas konsumen yang menarik, dan komunikasi pemasaran yang konsisten, karena peningkatan loyalitas konsumen akan berdampak langsung pada peningkatan minat beli dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Temuan ini sejalan dengan Tarigan (2024) Minat beli Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **Pengaruh *Price discount* Terhadap Minat Beli Melalui Loyalitas Konsumen**

Hasil uji hipotesis delapan dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,166), Nilai T-Statistic yaitu 1,594 ( $<1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,112** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_1$ ) melalui Minat beli ( $Y_2$ ) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, dengan demikian **Hipotesis 8 diterima**. Artinya bahwa meskipun *Price discount* dapat meningkatkan loyalitas konsumen

yang pada akhirnya berdampak pada minat beli, efek mediasi ini tidak cukup kuat untuk dianggap bermakna dalam konteks penelitian ini. Temuan ini mengisyaratkan bahwa loyalitas konsumen bukanlah mediator yang efektif dalam hubungan antara *Price discount* dengan minat beli, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan mekanisme lain atau variabel mediasi tambahan yang lebih potensial, seperti persepsi nilai atau kepuasan konsumen, untuk memperkuat hubungan antara *Price discount* dengan minat beli. Implikasinya, strategi pemasaran berbasis diskon sebaiknya tidak hanya mengandalkan pembentukan loyalitas, tetapi juga perlu didukung oleh faktor-faktor pendukung lain yang lebih langsung memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini tidak sejalan dengan Feriska (2022) dan Firmansyah (2023)

#### **Pengaruh *Price discount* Terhadap Minat Beli Melalui Loyalitas Konsumen**

Hasil uji hipotesis sembilan dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,268), Nilai T-Statistic yaitu 2,252 ( $>1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,025** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Product quality* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ( $Y_2$ ) melalui Loyalitas konsumen ( $Y_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan demikian **Hipotesis 9 diterima**. Temuan ini mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak hanya secara langsung meningkatkan minat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan loyalitas



konsumen. Artinya, produk berkualitas tinggi mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya mendorong minat pembelian berkelanjutan. Implikasi penting bagi praktik pemasaran adalah bahwa perusahaan harus memprioritaskan konsistensi kualitas produk sebagai strategi jangka panjang, karena selain berdampak langsung pada minat beli, kualitas produk yang unggul juga membangun loyalitas pelanggan yang berfungsi sebagai mekanisme penguat untuk mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Wahyuningtias (2024) dan Firmansyah (2023).

#### **Pengaruh Price discount Terhadap Minat Beli Melalui Loyalitas Konsumen**

Hasil uji hipotesis sepuluh dengan mengacu pada nilai original sample yaitu negatif (-0,050), Nilai T-Statistic yaitu 0,704 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,482** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Endorsmen (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y2) melalui Loyalitas konsumen (Y1). memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan, dengan demikian **Hipotesis10 ditolak**. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak berfungsi sebagai jalur mediasi yang efektif dalam mentransmisikan pengaruh *endorsement* terhadap minat beli. Bahkan, terdapat kecenderungan dampak negatif yang lemah, yang mungkin disebabkan oleh ketidaksesuaian antara figur endorser dengan ekspektasi konsumen atau persepsi ketidakautentikan kampanye endorsemen. Implikasi

praktisnya, perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi *endorsemennya*, dengan mempertimbangkan kesesuaian antara endorser dengan citra merek, serta mengintegrasikan pendekatan pemasaran lain yang lebih berdampak seperti penguatan kualitas produk atau pengalaman pelanggan, mengingat strategi endorsemen dalam konteks penelitian ini terbukti tidak efektif baik secara langsung maupun melalui pembentukan loyalitas konsumen. Penemuan ini tidak sejalan dengan Jackson (2021) dan Firmansyah (2023),

#### **V. KESIMPULAN**

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

1. Price discount berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H1 ditolak);
2. Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H2 diterima);
3. Endorsement berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H3 ditolak);
4. Price discount berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (H4 ditolak);
5. Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (H5 diterima);
6. Endorsement berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (H6 ditolak);
7. Loyalitas konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (H7 diterima).

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, setelah penjelasan yang telah disampaikan, ada beberapa rekomendasi yang bisa dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang. Berikut adalah saran-saran yang akan disampaikan sebagai berikut:

#### **Bagi Toko Amanda Brownis Situbondo**

Perusahaan dapat menggali lebih dalam Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti diskon, kualitas produk, dan dukungan. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan dapat mengevaluasi dan mendesain ulang kebijakan harga, promosi penjualan, serta strategi peningkatan kualitas produk. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat loyalitas mereka. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan niat beli konsumen, perusahaan dapat memposisikan diri lebih kompetitif di pasar.

#### **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

penelitian ini berperan penting dalam memperkaya ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami interaksi antara diskon harga, kualitas produk, dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen melalui minat pembelian.

#### **Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini bagi peneliti Peneliti berkesempatan

untuk memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, serta menggali kedalaman peran niat pembelian sebagai variabel perantara dalam hubungan antara diskon harga dan kualitas produk.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman dan Sanusi. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cv Pustaka Setia. Bandung.
- Abdillah dan Hartono. 2015. *Partial Least Square (Pls) Alternatif Struktural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- 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)*, 2(9), 2040-2057. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3619>
- Aziza, Ediyanto & Pramesthi, R. A. (2023). Analisis Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Pada Toko Thrift Dinda Sayudha di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (9): 1949-1967. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3604>
- Ferdinand, A. T. 2006. Pengembangan Minat Beli

- Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdiansyah, F., Ediyanto, & Kusnadi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Sari Indah H. Komar Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (7): 1403-1421  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2194>
- Handayani. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Cv. Pustaka Ilmu.
- Hasibuan, F., & Dirbawanto, N. D. (2024). Pengaruh Perceived Quality Dan Price Discount Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Grabfood. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*. Vol 4 (1): 47-56.  
<https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V4i1.610>
- Jackson, J., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, volume 9 (3), 1402-1412.  
<https://doi.org/10.35794/emb.a.v9i3.35759>
- Komariah, N. D, Arief, M. Y & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Pengguna Gofood, Dengan Price Discount Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (2): 350-364.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4844>
- Kotler, & Keller. 2016. *Marketing Management*. USA: Pearson.
- Kertamukti, R 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*. Vol 7 (2): 129-140.  
<https://doi.org/10.30588/Jmp.V7i2.362>
- \_\_\_\_\_. 2014 *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kotler Dan Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Selemba Empat.

- Machfoedz, M. 2005. *Modern, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan Ykpn*).
- Maisaroh, Hamdun, E. K & Syahputra, H. (2024) Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Rengginang Berlian Srianiti Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (2): 267-281. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4793>
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Top Coffee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1 (2): 1–12.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Shimp, A. T. 2015. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*, Edisi Ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Sholihin, Mahfud, dan Dwi R. 2013. *Analisis Sem-Pls Dengan Warppls 3.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarwono, A., Ediyanto, E., & Subaida, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pabrik Tahu Dua Putri Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (7): 1593-1610. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3570>
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi, Yogyakarta.
- Yuritanto, & Armansyah. (2021). Pengaruh Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Prodi Manajemen Stie Pembangunan Tanjung Angkatan Tahun 2020-2021 (Studi Kelas Pagi 1 Dan Pagi 2). *Jurnal Kemunting*. Vol 2 (2): 471–483. <https://doi.org/10.57094/jim.v8i1.1521>