

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND AWARENESS* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BAKSO LAVA SITUBONDO

Fagil Ali Farel Rullah
202113264@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riska Ayu Pramesthi
riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Muhammad Iqbal Anshory
iqbalansory@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of product quality, brand awareness, and price discount on repurchase intention through consumer satisfaction as an intervening variable at Bakso Lava Situbondo. The sampling technique used in this study is simple random sampling of 97 consumers. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM). The test results show that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Brand awareness has a significant effect on consumer satisfaction. Price discount has a negative but insignificant effect on consumer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on repurchase intention, brand awareness has a negative and insignificant effect on repurchase intention, price discount has a positive and significant effect on repurchase intention, consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, product quality has a positive and significant effect on repurchase intention through consumer satisfaction, brand awareness has a negative and insignificant effect on repurchase intention through consumer satisfaction, price discount has a negative and insignificant effect on repurchase intention through consumer satisfaction.

Keyword: *Product Quality, Brand Awareness, Price Discount, Repurchase Intention, Costumer Satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Rasa gurih dan lezat bakso menjadikannya pilihan makanan yang sempurna, baik untuk sarapan, makan siang, maupun makan malam. Bakso adalah salah satu kuliner Indonesia yang sangat populer dan dicintai oleh masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Meskipun bakso sudah dikenal karena kelezatannya, para penggemar kuliner terus mencari inovasi baru untuk menikmati hidangan ini dengan cara yang lebih menarik dan unik. Salah satu varian terbaru yang kini sedang naik daun adalah bakso lava, yang menawarkan sensasi berbeda berkat isian cairan meleleh menyerupai lava, siap meledak saat dipotong atau digigit. Isi bakso ini

biasanya berupa keju atau berbagai jenis saus cabai yang mencair, atau bahan lain yang menciptakan sensasi "ledakan" saat disantap. Konsep bakso lava ini berhasil menarik perhatian para pencinta kuliner, karena tidak hanya menyajikan rasa yang nikmat, tetapi juga menghadirkan pengalaman makan yang unik, menghibur, dan setiap gigitan seolah menyimpan kejutan yang menyenangkan.

Para pecinta wisata kuliner, terutama penggemar bakso kini ada tempat baru yang harus dikunjungi di Situbondo. Warung Bakso Lava Situbondo, yang terletak di Desa Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Berdiri sejak tahun 21 November 2022, kuliner ini

menawarkan beragam pilihan bakso lava yang menggugah selera. Disini bisa menemukan variasi bakso yang unik seperti Bakso Pelakor, Bakso Kembang Desa, Bakso Super Jumbo, Bakso Piramida Besar, Bakso Iga, Bakso Janda Mekar, Bakso Janda Lava, serta Bakso Pentol Tahu lainnya.

Keistimewaan bakso lava ini terletak pada isian cabai rawit yang melimpah, memberikan sensasi pedas yang tak tertandingi. Berbeda dengan bakso biasa, bakso lava menawarkan rasa pedas yang menggigit. Saat Anda menggigitnya, cairan pedas dari cabai rawit di dalam bakso akan meleleh di mulut, seolah-olah meletus seperti lava dari gunung berapi. Tak heran jika bakso ini mendapatkan julukan "Lava" karena sensasi pedasnya yang luar biasa, sangat cocok bagi penggemar tingkat pedas yang mencari pengalaman rasa yang berbeda.

Terletak di belakang PG Panji, lokasi ini selalu dipenuhi oleh para pencinta kuliner pedas yang mencari pengalaman baru. Meskipun agak tersembunyi, aroma bakso yang menggugah selera akan mengantarkan Anda ke tempat ini, menjanjikan sebuah petualangan kuliner yang tak terlupakan. Dikenal dengan nama Bakso Lava, tempat ini menyajikan bakso dengan sensasi pedas yang luar biasa. Popularitasnya semakin meningkat berkat banyaknya ulasan positif di media sosial, yang menarik perhatian banyak orang yang penasaran akan kelezatannya. Banyak *food blogger* dan *vlogger* yang merekomendasikan Bakso Lava sebagai destinasi wajib bagi para penggemar bakso pedas, menjadikannya pilihan utama untuk

menikmati kuliner istimewa yang pasti memikat selera.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Product Quality

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu bisnis di pasar. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan dan dapat mendorong kepuasan konsumen dan meningkatkan reputasi merek. Menurut Kotler & Armstrong (2018:261), mendefinisikan bahwa "Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat". Kualitas produk meliputi berbagai aspek, mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi yang efisien, hingga pengujian dan pengawasan yang ketat.

Supranto dalam Wijaya, (2018:5) menjelaskan bahwa pandangan tradisional tentang kualitas menganggap bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan dan reliabilitas. Namun, sebenarnya terdapat banyak faktor lain yang juga memengaruhi kualitas produk tersebut. Seperti target pasar, relevansi dengan zaman, dan berbagai aspek lainnya.

Menurut kotler (2010:230) mengatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu:

1. Kenyamanan (*comfortable*)

Sejauh mana suatu produk mampu memberikan

rasa mudah dan nyaman saat digunakan oleh konsumen.

2. Ketahanan (*durability*)

Menggambarkan seberapa lama suatu produk dapat digunakan atau dikonsumsi sebelum mengalami penurunan kualitas atau tidak layak pakai.

3. Model/desain (*design*)

Ciri khas suatu produk yang menonjolkan keunggulan atau keunikan dari segi bentuk maupun tampilan visualnya.

4. Kualitas bahan (*material*)

Penilaian terhadap kondisi fisik bahan yang digunakan dalam produk, untuk menentukan apakah kualitasnya memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Brand Awareness

Kesadaran merek adalah salah satu strategi pemasaran yang mencerminkan seberapa familiar konsumen terhadap sebuah produk. Kesadaran ini sering disebut sebagai *brand awareness*. Untuk menciptakan konsumen yang memiliki kesadaran terhadap merek, terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan. Aaker dalam Handayani, et, al (2010:62) mendefinisikan “Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu”.

Menurut Durianto (2017:54), terdapat beberapa upaya atau langkah yang dapat dilakukan oleh

perusahaan untuk meningkatkan *Brand Awareness* di mata konsumen, yakni sebagai berikut:

- 1). Menyampaikan Pesan yang Mudah Diingat
- 2). Pemanfaatan jingle dan slogan
- 3). Menggunakan symbol dan logo yang unik
- 4). Melakukan Diversifikasi produk
- 5). Melakukan repitisi merek.

Menurut Muslimawati et al (2017:7) kesadaran merek mempergunakan 4 nilai indikator yakni:

1. *Brand recognition*

Terjadi ketika konsumen terlebih dahulu mengenali suatu merek sebelum melakukan pembelian.

2. *Brand recall*

Terjadi ketika konsumen diminta untuk mengingat merek yang sesuai dengan kategori atau kriteria tertentu.

3. *Top of mind*

yaitu ketika konsumen langsung teringat pada merek tertentu sebagai yang pertama kali muncul dalam pikirannya.

4. *Dominant*

Merupakan kondisi di mana konsumen hanya mengingat satu merek saja dalam suatu kategori produk

5. *Purchase decision*

Sejauh mana konsumen mempertimbangkan suatu merek sebagai salah satu opsi saat mereka akan membeli suatu produk atau jasa.

Price discount

Diskon sering kali digunakan oleh penjual sebagai strategi untuk menarik minat pembeli terhadap produk yang mereka tawarkan. Agar program diskon ini dapat diketahui secara luas, penjual biasanya merancangnya dengan cermat agar mudah dilihat oleh banyak calon pembeli. yang sebelumnya tidak menyadari adanya diskon bisa mengetahuinya melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik, yang merupakan sarana efektif untuk menyebarkan informasi tersebut. "Dengan adanya potongan harga (*price discount*), diharapkan bisa menjadi salah satu faktor yang menarik minat konsumen untuk membeli barang atau layanan tersebut" (Yuliana, *et. al.* 2025). Menurut Sutisna (2012:300) berpendapat bahwa "*Price Discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu". Tentunya, penerapan diskon ini tidak dilakukan secara sembarangan, penjual telah mempertimbangkan berbagai aspek dengan seksama, seperti tujuan penjualan dan target pasar. Dengan demikian, pemberian faktor diskon dapat memberikan manfaat positif bagi kedua belah pihak, baik bagi penjual maupun pembeli.

Discount diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi Perusahaan maupun konsumen. Menurut, Kotler (2013:54) berpendapat bahwa *discount* diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

1. Produk tersebut akan segera tergantikan oleh versi atau model terbaru.

2. Produk ini mengalami kendala dalam penjualan karena terdapat sesuatu yang tidak berjalan semestinya..
3. Perusahaan sedang menghadapi krisis keuangan yang serius
4. Harga akan semakin menurun jika penjualan terus ditunda
5. Perusahaan menurunkan kualitas produk ini.

Menurut Sutrisna (2012:300) potongan harga diindikasikan sebagai berikut:

1. Besarnya potongan harga
Besarnya potongan harga adalah jumlah pengurangan harga yang diterapkan pada produk saat sedang di diskon.
2. Masa potongan harga
Masa potongan harga adalah periode waktu selama diskon berlaku.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
Jenis produk yang mendapatkan potongan harga adalah variasi atau ragam produk yang diberikan diskon.

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah salah satu kunci pada usaha untuk menambah tingkat penjualan atau volume penjualan. Setiap perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan bukan hanya penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Pelanggan yang puas dengan produk cenderung akan menggunakannya lagi. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai

keadaan yang dialami oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki.

Menurut Tjiptono (2011:437) berpotensi memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Reaksi terhadap produsen
2. Manfaat ekonomik retensi konsumen versus perpetual prospecting
3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Menurut Tjiptono (2014:70) indikator kepuasan konsumen yaitu ada 4. Berikut merupakan indikator dari kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Bukti langsung
Bukti langsung mencakup elemen fisik atau fasilitas yang ada, perlengkapan yang digunakan oleh karyawan, serta sarana komunikasi antara penjual dan konsumen.
2. Daya tanggap
Daya tanggap merujuk pada sikap para staf atau karyawan yang melayani konsumen dengan sepenuh hati, memberikan pelayanan yang tepat dan responsif.
3. Jaminan
Jaminan mencakup pengetahuan, keterampilan, kesopanan, serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, serta bebas dari risiko atau keraguan.
4. Empati
Empati mencakup kemudahan dalam menjalin komunikasi yang baik dan

memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.
Bookmark message Copy message Export.

Minat beli ulang

Minat beli ulang merupakan hasil dari pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada pembelian sebelumnya. Thamrin dan Francis (2012:137), “Minat beli ulang adalah atensi membeli yang berdasarkan atas pengalaman dalam kepemilikan yang telah dilakukan sebelumnya”. Tingginya minat untuk melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas ketika memilih untuk menggunakan suatu produk.

Kotler (2016:141) “Minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap suatu produk, yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali”.

Menurut Hasan (2013:131) terdapat empat indikator minat beli ulang yaitu:

1. Minat transaksional
Minat Transaksional adalah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2. Minat referensial
Minat Referensial merujuk pada kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial
Minat Preferensial menggambarkan perilaku individu yang memiliki preferensi kuat terhadap suatu produk, di mana

preferensi ini hanya akan berubah jika terjadi sesuatu yang memengaruhi produk yang dipilih.

4. Minat eksploratif

Minat Eksploratif adalah minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi tentang produk yang diminatinya serta berusaha menemukan informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penulisan penelitian ini. Kerangka konseptual merupakan landasan penelitian ilmiah yang berasal dari konsep ilmu atau teori yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Kerangka ini berfungsi sebagai ringkasan dari tinjauan pustaka yang secara sistematis mengaitkan berbagai variabel dalam penelitian.

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu bisnis di pasar. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan dan dapat mendorong

keputusan konsumen dan meningkatkan reputasi merek..

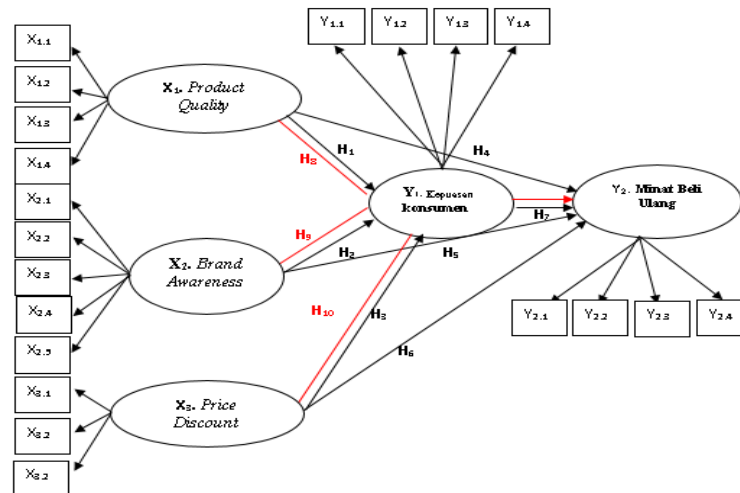
Kesadaran merek adalah salah satu strategi pemasaran yang mencerminkan seberapa familiar konsumen terhadap sebuah produk.

Diskon adalah pengurangan dari harga asli yang ditawarkan penjual kepada pembeli dengan syarat tertentu. Program diskon ini mendorong konsumen untuk segera membuat keputusan minat beli ulang terhadap barang yang mereka inginkan, serta dapat meningkatkan pembelian dalam jumlah besar.

Kepuasan konsumen sebagai kondisi di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sejalan dengan kenyataan yang mereka alami.

Minat beli ulang adalah suatu sikap yang tercermin dalam perilaku konsumen dan berkaitan erat dengan keputusan untuk mengonsumsi suatu produk.

Berikut ini merupakan kerangka konseptual penelitian yang disusun pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₂ : kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₃ : potongan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₄ : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- H₅ : kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- H₆ : potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
- H₇ : kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
- H₈ : kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen
- H₉ : kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

H₁₀ : potongan harga positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

III. METODE PENELITIAN

Menurut Ibnu Sina (2022:12), “Metodologi penelitian adalah pendekatan ilmiah yang sistematis untuk memperoleh data valid dengan tujuan menemukan, mengembangkan, dan membuktikan pengetahuan tertentu. Pengetahuan ini kemudian digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu.” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan sampel yang terdiri dari jumlah responden yang dipilih secara acak (*random sampling*).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian di Warung Bakso Lava Situbondo yang beralamat di Desa Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten

Situbondo. Waktu penelitian selama 3 bulan yaitu pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Handayani (2020:58), "Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri yang sama, yang dapat berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau hal yang akan diteliti." Menurut Siyoto et. al (2015:64) menyatakan bahwa "Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Populasi dan Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada Bakso Lava Situbondo yaitu sebanyak 97 orang.

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**

Berdasarkan data yang disajikan, karakteristik responden menunjukkan bahwa terdapat 65 responden laki – laki atau 67% dan 32 responden perempuan dengan

persentase 33%. dengan jumlah total 97 responden.

Uji Validitas Konvergen

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan Menurut Hair et al. (2017:372), "Validitas konvergen adalah sejauh mana ukuran berkorelasi positif dengan Langkah alternatif dari konstruk yang sama". Uji validitas konvergen (*Convergent Validity*) bertujuan untuk menilai validitas setiap hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel laten. Pengujian validitas konvergen dapat dilakukan dengan mengevaluasi faktor *loading*. Faktor *loading* adalah koefisien jalur yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Menurut Ghazali (2016:47), "Nilai yang digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah *Average Variance Extracted* (AVE), yang mengukur proporsi varian indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten.". Uji validitas konvergen dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan program *Smart PLS 3.0* untuk mengukur nilai AVE (*Average Variance Extracted*) serta nilai *outer loading*.

Tabel 1
Tabel Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
X₁. Product quality	0,882	0,739	Valid
X₂. Brand Awareness	0,909	0,734	Valid
X₃. Price Discount	0,852	0,772	Valid
Y₁. Kepuasan konsumen	0,862	0,709	Valid
Y₂. Minat beli ulang	0,872	0,724	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau keandalan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang sama pada pengukuran yang berbeda. Tujuan uji reliabilitas yaitu mengukur konsistensi hasil pengukuran dengan hasil data yang konsisten terhadap pengukuran ulang. Menurut Arikunto (2010:211), “Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menggambarkan sejauh mana hasil pengukuran dapat konsisten ketika diulang pada waktu yang berbeda”. Menurut Ghazali (2018:42), berpendapat bahwa “Saat nilai *Cronbach alpha* > 0,70 variabel dapat dikatakan reliabel, Ketika nilai variabel < 0,70 maka variabel tersebut non reliabel”. Instrumen penelitian ini mengatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,70 dan nilai *composite reliability* diatas 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2013:105), “Uji multikolinieritas dapat dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas”. Uji multikolinieritas merupakan langkah krusial untuk dalam proses pembuatan regresi. Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk memastikan hasil model dapat

diinterpretasikan dengan akurat dan memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan cara menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghazali dan Ratmono (2015:80), penelitian yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinieritas, dengan batasan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Namun, dalam penelitian ini, nilai VIF yang digunakan adalah kurang dari 5, sesuai dengan pedoman penggunaan *Smart PLS* 3.0.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:160), “Tujuan dari uji normalitas secara umum adalah untuk menilai apakah data dalam regresi mengikuti distribusi normal atau tidak.” Sebelum data diolah sesuai dengan model penelitian yang diajukan, uji normalitas perlu dilakukan terlebih dahulu. Jika persamaan struktural tidak terlalu jauh dari nilai tengah, maka dianggap layak. Sebaliknya, jika persamaan tersebut menjauh dari nilai tengah, data tersebut dianggap tidak layak karena melanggar asumsi normalitas. Program *PLS* 3.0 digunakan untuk menganalisis uji normalitas, dan untuk dinyatakan tidak melanggar normalitas, nilai *excess kurtosis* atau *skewness* harus berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Pada uji *Smart PLS.3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square*

Residual), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan fit artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima dengan baik dari segi teoritis maupun praktis.

Tabel 2
Uji Goodness of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,082	0.082	≤ 0.10	<i>Good Fit</i>
d-ULS	1,412	1.412	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
d_G	2,417	24,17	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	894,242	894,242	Diharapkan Kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0.620	0,620	> 0,9 (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa :

- a) avariabel Lingkungan kerja (X_1) dan Budaya organisasi

(X_2) mempengaruhi Kepuasan kerja (Y_1) sebesar 0,92 (92%), sedangkan sisanya 8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

- b) Variabel Lingkungan kerja (X_1) dan Budaya organisasi (X_2) mempengaruhi *Organizational citizenship behavior (OCB)* (Y_2) sebesar 0,94 (94%), sedangkan sisanya 6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

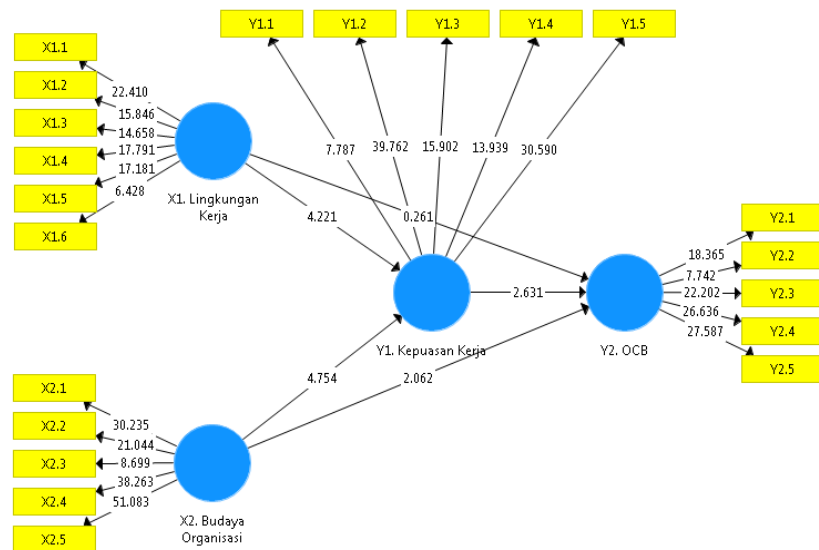
Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y_1 . Kepuasan konsumen	0,812	0.806
Y_2 . Minat beli ulang	0,820	0.813

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS*

(*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

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

.Tabel 4
Tabel Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. Product Quality -> Y₁. Kepuasan Konsumen	0.310	4.924	0.000
X₂. Brand Awareness -> Y₁. Kepuasan Konsumen	0.509	5.565	0.000
X₃. Price Discount -> Y₁. Kepuasan Konsumen	0.136	1.480	0.140
X₁. Product Quality -> Y₂. Minat Beli Ulang	0.383	4.078	0.000
X₂. Brand Awareness -> Y₂. Minat Beli Ulang	0.094	1.014	0.311
X₃. Price Discount -> Y₂. Minat Beli Ulang	0.179	2.475	0.014
Y₁. Kepuasan Konsumen -> Y₂. Minat Beli Ulang	0.427	5.069	0.000
X₁. Product Quality -> Y₁. Kepuasan Konsumen -> Y₂. Minat Beli Ulang	0.097	1.992	0.047
X₂. Brand Awareness -> Y₁. Kepuasan Konsumen -> Y₂. Minat Beli Ulang	0.160	1.829	0.068
X₃. Price Discount -> Y₁. Kepuasan Konsumen -> Y₂. Minat Beli Ulang	0.043	1.051	0.294

Pembahasan

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu (0,310), *T-Statistic* yaitu 4,924 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa *Product Quality* mampu menciptakan dampak signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Hal ini dikarenakan produk yang berkualitas tinggi cenderung memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, baik dari segi rasa, tekstur, maupun tempat. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan nilai yang dibayarkan, mereka akan lebih puas. Sebaliknya, produk yang buruk atau tidak konsisten dalam kualitas dapat menimbulkan kekecewaan, keluhan, dan bahkan kehilangan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi kunci utama dalam membangun kepuasan konsumen dalam jangka Panjang. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Khotim Fadli (2021) dan Maisyaroh (2025).

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua ini menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu (0,509), *T-Statistic* yaitu 5.565 ($> 1,964$) dan

nilai *P Value* yaitu **0,000**.

Berdasarkan hasil pengujian bahwa *Brand Awareness* maka dapat dilihat signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Hal ini dikarenakan Kesadaran merek yang signifikan memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen, karena ketika konsumen memiliki pengenalan yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Merek yang dikenal luas menciptakan rasa kepercayaan dan keyakinan, sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi. Selain itu, konsumen yang merasa akrab dengan merek tertentu biasanya memiliki ekspektasi yang lebih jelas dan konsisten, yang apabila terpenuhi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini memperkuat dan mendukung penelitian terdahulu oleh Nadia Fitria (2020).

Pengaruh *Price Discount* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu (0,310), *T-Statistic* yaitu 1.480 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.140** ($<0,05$). Berdasarkan hasil pengujian bahwa *Price Discount* dapat dilihat tidak signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**. Hal ini dikarenakan kepuasan tidak semata-mata ditentukan oleh harga

yang lebih rendah, melainkan oleh kualitas produk, layanan pelanggan, serta keseluruhan pengalaman berbelanja. Konsumen mungkin menghargai diskon dalam jangka pendek, namun apabila produk tidak memenuhi harapan atau pelayanan yang diterima buruk, maka kepuasan tetap akan rendah. Selain itu, terlalu sering memberikan potongan harga juga bisa menurunkan persepsi nilai suatu merek dan membuat konsumen meragukan kualitasnya. Dengan demikian, meskipun potongan harga dapat menarik perhatian dan mendorong pembelian awal, dampaknya terhadap kepuasan konsumen cenderung terbatas jika tidak diimbangi dengan aspek lain yang lebih substansial. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nur Iswati (2022).

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang dengan nilai *original sample* yaitu (0.383), *T-Statistic* yaitu 4.078 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$). Berdasarkan hasil pengujian bahwa *Product Quality* dapat dilihat signifikan positif terhadap minat beli ulang, dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Hal ini dikarenakan produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Ketika produk mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen dari segi daya tahan, fungsi, dan nilai guna, maka akan terbentuk loyalitas

yang kuat terhadap merek tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk juga lebih kecil kemungkinannya untuk beralih ke pesaing, bahkan jika ada penawaran harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan strategi penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen serta mendorong minat beli ulang secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu (Resa Nurlela 2021).

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis kelima menyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap minat beli ulang dengan nilai *original sample* yaitu (0.094), *T-Statistic* yaitu 1.014 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.311** ($<0,05$). Berdasarkan hasil pengujian bahwa *Brand Awareness* dapat dilihat tidak signifikan negatif terhadap minat beli ulang, dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Hal ini dikarenakan Kesadaran merek yang tinggi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, karena keputusan konsumen untuk membeli kembali lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman nyata terhadap produk, seperti kualitas, keandalan, dan kepuasan setelah penggunaan. Meskipun konsumen mungkin mengenali dan mengingat suatu merek, hal tersebut tidak menjamin mereka akan melakukan pembelian ulang jika produk tidak memenuhi harapan atau kalah saing dengan merek lain yang menawarkan nilai lebih baik. Dalam banyak kasus,

Citra Merek tidak mempengaruhi kenaikan Minatbeli ulang, Merek yang di tawarkan tidak mampu mendorong peningkatan minat beli ulang terhadap konsumen atau pelanggan. Citra merek harus lebih baik sehingga dapat mendorong kenaikan Citra merek terhadap minat beli ulang jika Citra merek baik maka minat beli ulang akan semakin meningkat Feri(2023). Oleh karena itu, kesadaran merek tanpa didukung kualitas dan kepuasan konsumen cenderung tidak cukup kuat untuk mendorong minat beli ulang secara konsisten. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu (Agung Prasetyo dan Achmad Surya 2023).

Pengaruh Price Discount Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis keenam menyatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang dengan nilai *original sample* yaitu (0.179), *T-Statistic* yaitu 2.475 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.014** (<0,05). Berdasarkan hasil pengujian bahwa *Price Discount* dapat dilihat signifikan positif terhadap minat beli ulang, dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Hal ini dikarenakan Potongan harga yang signifikan terbukti mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen secara drastis, karena memberikan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Ketika konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih dari harga yang dibayarkan, mereka cenderung mengulangi pembelian sebagai bentuk kepuasan terhadap produk atau layanan tersebut. Selain itu, diskon besar juga menciptakan

persepsi kelangkaan dan urgensi, yang mendorong konsumen untuk bertindak lebih cepat dan mempertahankan hubungan jangka Panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Dewi Sartika, Abdul Waris 2023) namun tidak sejalan dengan penelitian milik Safara (2025).

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis ketujuh menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang dengan nilai *original sample* yaitu (0.427), *T-Statistic* yaitu 5.069 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05). Berdasarkan hasil pengujian bahwa kepuasan konsumen dapat dilihat signifikan positif terhadap minat beli ulang, dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Hal itu dikarenakan Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, karena ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, mereka cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut. Kepuasan ini menciptakan rasa percaya dan loyalitas yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Selain itu, konsumen yang puas juga lebih mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain, yang secara tidak langsung memperkuat citra merek dan meningkatkan potensi pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan

dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan peneliti terdahulu (Isnain Kharolina, Ralina Transistari 2021).

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu (0.097), *T-Statistic* yaitu 1.992 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.047** ($<0,05$). Berdasarkan hasil pengujian bahwa *Product Quality* dapat dilihat signifikan positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima**. Hal ini dikarenakan Kualitas produk yang tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, terutama ketika kualitas tersebut mampu menciptakan kepuasan konsumen. Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen akan menimbulkan rasa puas, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara kualitas dan minat beli ulang, karena pengalaman positif dari produk yang berkualitas menciptakan kepercayaan dan persepsi nilai yang berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Harianto Harianto (2022).

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu (0.160), *T-Statistic* yaitu 1.829 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.068** ($<0,05$). Berdasarkan hasil pengujian bahwa *Brand Awareness* dapat dilihat tidak signifikan negatif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Hal ini dikarenakan Kesadaran merek yang tinggi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Meskipun konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, hal tersebut belum tentu menjamin kepuasan yang mendorong pembelian ulang, terutama jika pengalaman nyata terhadap produk tidak sesuai dengan ekspektasi. Dalam hal ini, kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan yang diterima dibanding sekadar pengenalan merek. Oleh karena itu, kesadaran merek tanpa dukungan pengalaman positif tidak cukup kuat untuk menciptakan loyalitas atau minat beli ulang secara konsisten. Hal ini tidak sejalan dengan peneliti terdahulu Anjanis Dewi Herawati (2023).

Pengaruh *Price Discount* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesepuluh menyatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh tidak signifikan negatif

terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu (0.043), *T-Statistic* yaitu 1.051 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.294** ($<0,05$). Berdasarkan hasil pengujian bahwa *Price Discount* dapat dilihat tidak signifikan negatif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**. Hal ini dikarenakan Potongan harga tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Meskipun diskon dapat menarik perhatian dan mendorong pembelian awal, kepuasan konsumen yang mendasari keputusan untuk membeli kembali lebih ditentukan oleh kualitas produk dan pengalaman penggunaan. Konsumen cenderung tidak menjadikan potongan harga sebagai faktor utama dalam menentukan loyalitas, karena harga yang murah tanpa disertai nilai dan kepuasan jangka panjang tidak cukup untuk membangun hubungan emosional dengan merek. Dengan demikian, potongan harga cenderung bersifat sementara dan kurang efektif dalam mendorong pembelian ulang jika tidak dibarengi dengan kepuasan yang berkelanjutan. Hal ini tidak sejalan dengan peneliti terdahulu oleh Aldy, Kurniawan Suherman (2024)

V. KESIMPULAN

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

1. *Product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_1 diterima);
2. *Brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_2 diterima);
3. *Price discount* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_3 ditolak);
4. *Product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (H_4 diterima);
5. *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (H_5 ditolak);
6. *Price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang (H_6 diterima);
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang (H_7 diterima);
8. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H_8 diterima);
9. *Brand awareness* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H_9 ditolak);
10. *Price discount* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H_{10} ditolak);

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-

penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Bakso Lava Situbondo

- A. Besaran diskon harus disesuaikan dengan respon konsumen, diskon kecil hingga diskon sedang lebih berkelanjutan untuk kepuasan konsumen dalam jangka panjang, sementara diskon besar perlu dibatasi agar tidak merusak ekspektasi harga. Pantau selalu tingkat konversi dan *feedback* setelah promosi untuk mengevaluasi efektivitasnya.
- B. Kombinasikan semua strategi seperti kualitas produk yang terjamin dan kesiapan pelayanan secara konsisten untuk membangun kebiasaan minat beli ulang, bahwa pengenalan merek yang kuat adalah dasar untuk menciptakan minat transaksi berulang.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi universitas abdurachman saleh situbondo dapat menjadikan dasar Untuk memperluas wawasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, dan Diskon Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Bakso Lava Situbondo, studi ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi Perusahaan.

Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, dan Diskon Harga

terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* pada Bakso Lava Situbondo, serta menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. N & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Scarlett* Di *E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Social*. Vol 8 (6). <http://dx.doi.org/10.31604/jips.v8i6.2021.1370-1379>
- Apriliani, D. P., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Promosi, Citra Toko, dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Bahrul Maghfiroh Mart). *JIAGABI: Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, Vol 11 (2): 202–211. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/17427>
- Arifin, J. 2017. SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi. PT. Elex Media Komputindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., Kotler, P. 2018, *Principles of marketing (7th ed.)*, Melbourne: Person Australia.
- Aziz, R., Wahyuni, E. N., Efiyanti, A. Y., & Wargadinata, W. (2020).

- Membangun Sikap Optimis Remaja Yatim/Piatu Melalui Pelatihan Wirausaha di Dusun Sendang Biru Kabupaten Malang. E-Dimas: *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. Vol 11 (3): 260-266.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol 2 (2): 603-612.
<https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.4237>
- Fandy, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Feri, F., Karnadi, K., & Praja, Y. (2023). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli ulang kopi kapal api pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (9): 2077–2096.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3621>
- Fitria, N. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery BandaAceh) (*Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY*).
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2223>.
- Ghozali , I., & Latan , H. (2015). *Partial Least Squares* konsep teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, H. I. 2018. Metodologi Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2021. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al 2017. *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Edisi Kedua. United States of America : SAGE Publication, Inc.*
- Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (9): 1784-1795.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2223>
- Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (7): 1434-1451.

- <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>
- Ibnu Sina. 2022. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents* Metodologi Penelitian. Bandung: Penerbit Widiana Bhakti Bandung.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vol 2 (2): 185. <http://dx.doi.org/10.35917/cb.v2i2.259>
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler dan keller. 2017. *Buku prinsip prinsip pemasaran by Philip kotler Garry Amstrong Edisi 12 Jilid 1 & 2. Edisi 13*. Jakarta. Erlangga
- Manap, A. 2020. *Manajemen Kewirausahaan (era digital)*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Maisyaroh, S. D., Pramesthi, R. A., & Praja, Y. (2024). Pengaruh kualitas produk, promosi online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Livint Thrif di Situbondo dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (8): 1984–1999. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i8.7060>
- Muslimawati, C., Sunarto, & Wardani, D. K. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. 7, 8. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>
- Nasikhudinn, M., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Pembayaran SPaylater dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada pengguna Shopee di Surabaya. *SOSIALITA*. Vol 2 (2): 378-387. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5008>
- Nur Iswati (2022) . Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Guardian Grand Batam Mall*. *Jurnal Ekuivalensi*. Vol.8. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.6524>
- Prasetyo, A., & Suryamugraha, A. (2023). August. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Minat Beli Ulang Di Kl Coffee Bandar Lampung. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*. Vol. 1 : 38-46.
- Prihastama, Brian Vicky. (2016). Pengaruh *Price Discount* Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Yogyakarta. Hal 20

- Safara, A. V., Sari, L. P., & Fandiyanto, R. (2025). Pengaruh live streaming shopping, price discount, dan service quality terhadap satisfaction dengan purchase decision sebagai variabel intervening pada usaha Frame&CaseByDitta di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (3), 1279–1294.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i3.6667>
- Sartika, D., & Waris, A. (2023). Pengaruh pengalaman konsumen dan potongan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada produk emina. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 9 (2): 43-50.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>
- Suherman, A. K, Arief, M. Y & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Toko Eiger Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (6): 1075 – 1088.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5008>
- Tjiptono, Fandy., 2012, Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Veithzal Rivai Zainal, et, al Islamic Marketing Management Jakarta: Bumi Aksara, 2017, 334.
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*. Vol 2 (1): 1-16.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>
- Yuliana, L (2022). Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap *Brand Awareness*. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen. Vol 6 (2): 95-101.
- Yuliana, F. E. N, Wahyuni, I & Anshory, M. I. (2025). Pengaruh Social Media Promotion, Price Discount, Dan Service Quality Terhadap Loyalty Melalui Purchase Decision Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Lalabeads Di Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (6): 1303 – 1319.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i6.7028>