Contents lists available at: Google Schoolar

Jurnal Mahasiswa Entreprenur

Jurnal Homepage : Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO ROTI & KUE BU UCIK DESA KALIANGET KABUPATEN SITUBONDO

Novi Intan Riskiah[1], Ika Wahyuni[2], Riza Rachman[3]

[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : noviintanriskiah@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ika_wahyuni@unars.ac.id
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : Riza_rachman@unars.ac.id

*Corresponding Author : Novi Intan Riskiah
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : noviintanriskiah@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :
Receive :
September 13, 2026
Accepted :
September 24, 2026
Available Online :
September 27, 2026

Keywords: *Keywords: brand awareness, price discount, purchasing decision, purchase intention, social media marketing*

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

A B S T R A C T

The bread, cake, and pastry business is an MSME sector that continues to grow alongside the increasing use of social media for digital marketing. Business owners are required to implement effective marketing strategies, specifically social media marketing, brand awareness building, and appropriate price discounting, to boost consumer purchase intention and purchasing decisions. This study aims to analyze and test the influence of social media marketing, brand awareness, and price discounts on purchasing decisions at the "Bu Ucik" Bakery in Kalianget Village, Situbondo Regency, with purchase intention serving as an intervening variable. A simple random sampling technique was employed, resulting in a sample size of 126 respondents. Data analysis and hypothesis testing were conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (PLS-SEM) method with the SmartPLS 3.0 application. The hypothesis testing results indicate that social media marketing has a negative but insignificant effect on purchase intention, whereas brand awareness and price discounts have positive and significant effects on purchase intention. Furthermore, price discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions, while social media marketing, brand awareness, and purchase intention have positive but insignificant effects on purchasing decisions. Additionally, purchase intention does not significantly mediate the relationship between social media marketing, brand awareness, or price discounts and purchasing decisions.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, meningkatnya penggunaan media sosial, serta perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan transaksi mendorong pelaku usaha untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Perkembangan tersebut sejalan dengan meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Berdasarkan DataReportal (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 170 juta pengguna atau sekitar 68–70% dari total populasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu media pemasaran digital yang efektif dalam membangun Minat beli serta mendorong Keputusan pembelian konsumen, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang makanan.

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan perkembangan pemasaran digital tersebut adalah Toko Roti & Kue Bu Ucik yang berlokasi di Desa Kalianget, Kabupaten Situbondo. Toko Roti & Kue Bu Ucik merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, dalam

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

pelaksanaannya usaha ini masih menghadapi berbagai kendala, di antaranya penerapan Social media marketing yang belum optimal, Brand awareness yang masih perlu ditingkatkan, serta strategi Price discount yang belum sepenuhnya mampu menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi Minat beli konsumen dan pada akhirnya berdampak terhadap Keputusan pembelian.

Adapun batasan umum dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh Social media marketing, Brand awareness, dan Price discount terhadap Keputusan pembelian pada Toko Roti & Kue Bu Ucik melalui Minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga dibatasi pada bidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam proses pengambilan Keputusan pembelian. Selain dibatasi pada objek penelitian, penelitian ini juga menggunakan teori relationship marketing yang menitikberatkan pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui strategi pemasaran digital untuk meningkatkan Minat beli dan Keputusan pembelian.

Social media marketing menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi Keputusan pembelian karena memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun komunikasi pemasaran secara lebih luas dan efektif. Selain itu, Brand awareness yang tinggi mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, penerapan Price discount yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk, mendorong ketertarikan untuk membeli, serta mempercepat proses pengambilan Keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian ini mengkaji hubungan antara Social media marketing, Brand awareness, dan Price discount terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli sebagai variabel intervening. Minat beli diposisikan sebagai variabel intervening karena merupakan tahapan psikologis yang mencerminkan perhatian, ketertarikan, dan keinginan konsumen sebelum melakukan Keputusan pembelian, sehingga berperan dalam menjelaskan mekanisme pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Roti & Kue Bu Ucik Desa Kalianget Kabupaten Situbondo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Menurut Yusran et al. (2023:6), kewirausahaan merupakan ilmu yang dipadukan dengan bakat serta kemampuan berkreasi melalui inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan bernilai tambah. Kegiatan kewirausahaan tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku usaha, tetapi juga mampu menciptakan lapangan kerja serta menghasilkan produk atau jasa yang bermanfaat bagi masyarakat.

Social media marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016:642), Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, maupun audio, sekaligus sebagai media komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan maupun sebaliknya. Menurut Pradiptarini (2011:5), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur Social media marketing, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Konten
   Kualitas konten menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran melalui media sosial karena memerlukan proses perencanaan dan penyusunan yang baik. Konten yang berkualitas mampu mendukung efektivitas promosi produk atau jasa, membentuk citra yang positif di mata konsumen, memperoleh respons yang baik, serta lebih mudah diingat oleh konsumen.
2. Membangun Kepercayaan (Hubungan)
   Pemasaran melalui media sosial seharusnya tidak hanya berorientasi pada pencapaian hasil dalam jangka pendek, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan keaslian. Hubungan yang baik antara penjual dan konsumen akan menciptakan loyalitas serta memberikan manfaat yang berkelanjutan dalam jangka panjang.
3. Keterlibatan
   Keberhasilan pemasaran melalui media sosial juga dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen. Apabila penjual hanya berfokus pada hasil jangka pendek tanpa berupaya melibatkan konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif, maka efektivitas pemasaran akan menjadi kurang optimal. Oleh karena itu, partisipasi aktif konsumen dalam setiap aktivitas pemasaran di media sosial perlu terus ditingkatkan.

Brand awareness

Menurut Peter dan Olson (2014:213), Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu tujuan utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang menjadi fokus berbagai strategi promosi. Sementara itu, menurut Dhurup et al. (2014) dalam Firmansyah (2019:40), indikator Brand awareness terdiri atas beberapa aspek sebagai berikut:

1) *Recall* (Mengingat)

Recall menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek ketika diminta menyebutkan merek-merek yang pernah digunakan atau dikonsumsi.

2) *Recognition* (Pengenalan)
Recognition menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek serta mengelompokkannya ke dalam kategori produk tertentu.
3) *Purchase* (Pembelian)
Purchase menunjukkan sejauh mana suatu merek menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian.
4) *Consumption* (Konsumsi)
Consumption mencerminkan kemampuan konsumen untuk tetap mengenali suatu merek meskipun pada saat yang sama mereka sedang menggunakan atau mengonsumsi produk dari merek pesaing.

Price discount

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:275), Price discount atau potongan harga merupakan pengurangan secara langsung terhadap harga normal suatu produk yang diberikan dalam jangka waktu tertentu sebagai bagian dari strategi pemasaran. Selanjutnya, menurut Sutisna (2016:300), terdapat tiga indikator Price discount, yaitu sebagai berikut:

1) Besarnya Potongan Harga
Besarnya potongan harga menunjukkan tingkat pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen. Semakin besar nilai diskon yang ditawarkan, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk tertarik melakukan pembelian karena mereka merasa memperoleh manfaat atau keuntungan secara ekonomis.
2) Masa Potongan Harga
Masa potongan harga mengacu pada periode berlakunya program diskon. Pemberian diskon dalam waktu yang terbatas dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk memanfaatkan penawaran sebelum masa promosi berakhir.
3) Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga
Jenis produk yang memperoleh potongan harga berkaitan dengan kategori produk yang dipilih untuk mengikuti program diskon. Tidak semua produk diberikan potongan harga secara bersamaan, sehingga pemilihan produk yang didiskon merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat terhadap produk tertentu.

Minat beli

Menurut Nugroho (2013:342), Minat beli merupakan suatu proses yang melibatkan penggabungan berbagai pengetahuan yang dimiliki konsumen untuk mengevaluasi beberapa alternatif perilaku sebelum akhirnya menentukan pilihan yang akan diambil. Sementara itu, menurut Ferdinand (2009:129), Minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
Minat transaksional menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator ini menggambarkan bahwa konsumen telah memiliki keinginan atau niat untuk membeli produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya.
2. Minat Referensial
Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki minat beli umumnya akan mendorong atau menyarankan keluarga, teman, maupun kerabat untuk membeli produk yang sama.
3. Minat Preferensial
Minat preferensial menggambarkan adanya kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk lain. Preferensi tersebut biasanya akan berubah hanya apabila terdapat kondisi tertentu yang membuat konsumen beralih ke produk lain.
4. Minat Eksploratif
Minat eksploratif menunjukkan kecenderungan konsumen untuk terus mencari berbagai informasi mengenai produk yang diminatinya. Selain itu, konsumen juga berupaya memperoleh informasi yang dapat memperkuat keyakinannya terhadap keunggulan atau nilai positif dari produk tersebut.

Keputusan pembelian

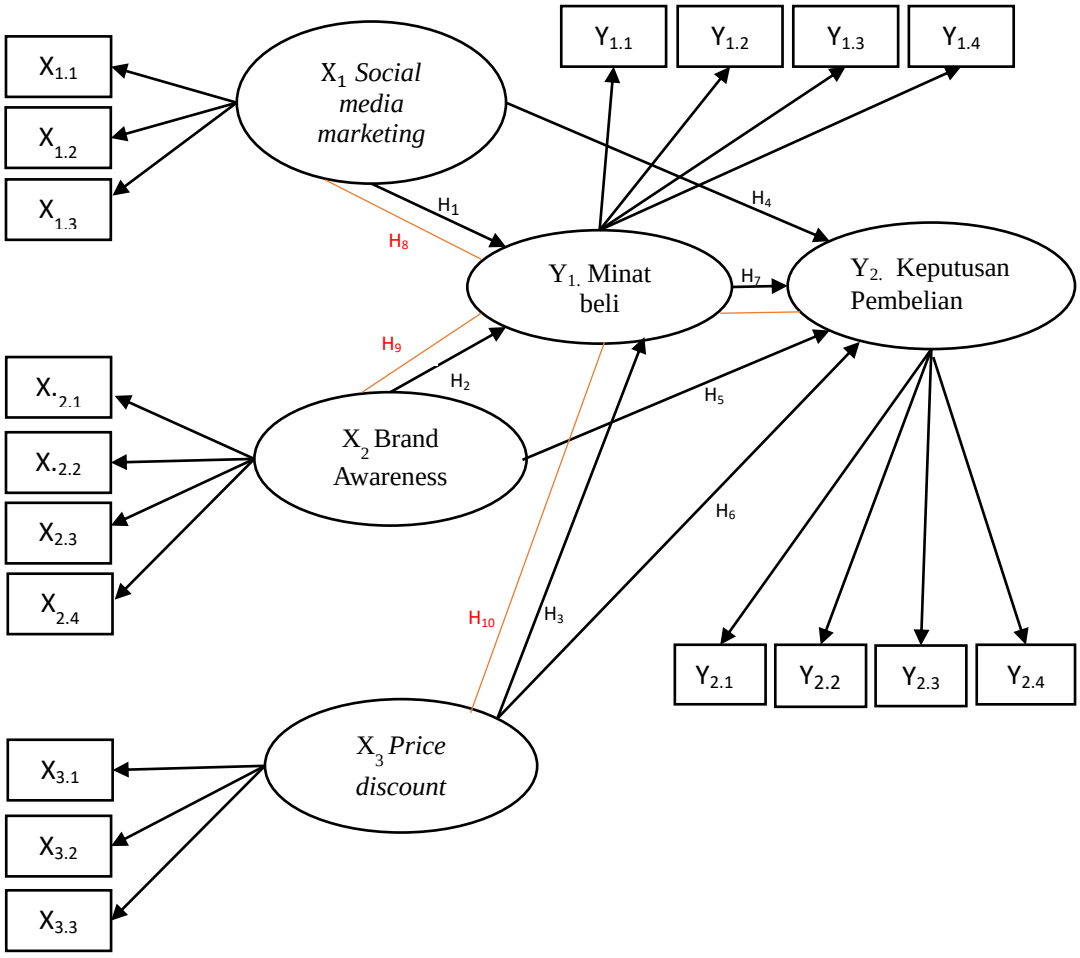
Menurut Sumarwan (2014:377), Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen ketika telah memiliki keyakinan untuk membeli suatu produk. Keputusan tersebut mencakup berbagai pertimbangan, seperti produk yang akan dipilih, keputusan untuk membeli atau tidak membeli, waktu pembelian, tempat pembelian, hingga metode pembayaran yang digunakan. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016:222), Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Tujuan Membeli Produk
Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu memiliki tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Tujuan tersebut menjadi dasar dalam menentukan produk yang akan dipilih.

2. Kemantapan pada Sebuah Produk
   Kemantapan pada sebuah produk mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih. Kualitas produk yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan setelah melakukan pembelian.
3. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain
   Setelah memperoleh pengalaman yang positif, konsumen cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Rekomendasi tersebut dapat berupa saran, ajakan, atau anjuran untuk menggunakan maupun membeli produk yang dianggap memiliki kualitas dan manfaat yang baik.
4. Melakukan Pembelian Ulang
   Pembelian ulang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Perilaku ini mencerminkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah digunakan.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:95) bahwa "Kerangka pemikiran adalah gambaran konseptual mengenai cara teori berinteraksi dengan berbagai faktor yang dianggap sebagai permasalahan yang signifikan". Berdasarkan analisis latar beakang dan kajian teori yang telah dijelaskan, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh Social media marketing (X1), Brand awareness (X2) dan Price discount (X3), Terhadap Keputusan pembelian (Y2), dengan Minat beli (Y1) sebagai variabel intervening. Berikut ini akan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

H_1 : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
H_2 : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
H_3 : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
H_4 : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
H_5 : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
H_6 : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
H_7 : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
H_8 : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

H_9 : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

H_{10} : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Azwar (2015:70) "Rancangan penelitian adalah desain penelitian merupakan gambaran yang jelas tentang hubungan antar variabel, mengumpulkan data, dan menganalisis data." Menurut Sugiyono (2020:13) "Metode kuantitatif ialah suatu bentuk penelitian yang rinciannya adalah terstruktur, terancang, dan tersusun dengan jelas dari awal membuat sampai penggarapan desain penelitian."

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Toko Roti & Kue Bu Ucik yang beralokasi di Dusun Krajan, Desa Kalianget, Kecamatan Banyuglugur, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68359. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu pada bulan Maret hingga Mei tahun 2026 secara bertahap melalui proses yang sudah dirancang.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) berpendapat bahwa "populasi adalah kategori yang meliputi berbagai objek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis guna membuat kesimpulan" Penetapan populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen di Roti & Kue Bu Ucik yang jumlahnya tidak diketahui, atau disebut sebagai populasi *infinite*..

Menurut Sugiyono (2018:81) mengatakan bahwa "Sampel merupakan subset atau bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi secara keseluruhan". Dalam penelitian ini, teknik simple random sampling diterapkan, yang merupakan metode pengambilan sampel secara acak. Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair dipilih karena ukuran populasi yang belum jelas. Menurut Hair (2010:176), jika ukuran sampel terlalu besar, misalnya mencapai 400, maka metode yang digunakan menjadi sangat sensitif dan dapat menyulitkan dalam mendapatkan ukuran goodness of fit yang baik. Oleh karena itu, disarankan agar ukuran sampel minimum adalah 5 hingga 10 observasi untuk setiap parameter yang diukur. Rumus hair = jumlah indikator × (5 – 10) = 18 × 7 = 126

Metode Analisis Data

Analisis data adalah data yang sudah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian. Metode ini dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Convergent validity dilakukan untuk mengukur apakah indikator pada variabel laten mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Pengujian pada model refleksif dilakukan dengan memperhatikan nilai outer loading untuk setiap indikator variabel laten dengan nilai minimal 0,70 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus berada di atas 0,50.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	X_1 *Social media marketing*	X_2 *Brand Awarenes*	X_3 *Price discount*	Y_1 Minat Beli	Y_2 Keputusan Pembelian	Keterangan
$X_{1.1}$	0,810					Valid
$X_{1.2}$	0,816					Valid
$X_{1.3}$	0,841					Valid
$X_{2.1}$		0,785				Valid
$X_{2.2}$		0,751				Valid
$X_{2.3}$		0,758				Valid
$X_{2.4}$		0,833				Valid
$X_{3.1}$			0,865			Valid
$X_{3.2}$			0,786			Valid
$X_{3.3}$			0,786			Valid
$Y_{1.1}$				0,889		Valid
$Y_{1.2}$				0,832		Valid
$Y_{1.3}$				0,847		Valid
$Y_{1.4}$				0,821		Valid
$Y_{2.1}$					0,753	Valid
$Y_{2.2}$					0,778	Valid
$Y_{2.3}$					0,782	Valid
$Y_{2.4}$					0,807	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator pada instrumen menyatakan hasil Valid, dikarenakan nilainya telah sesuai kriteria yaitu berada di atas 0,7.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	*Average Variance Extracted* (AVE)	*Cutt Off*	Keterangan
X_1 *Social media marketing*	**0,676**	0,5	**Valid**
X_2 *Brand Awarenes*	**0,612**	0,5	**Valid**
X_3 *Price discount*	**0,661**	0,5	**Valid**
Y_1 Minat Beli	**0,718**	0,5	**Valid**
Y_2 Keputusan Pembelian	**0,609**	0,5	**Valid**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Nilai AVE (*Average Varian Extracted)* untuk setiap variabel yaitu lebih dari 0,5 yang artinya seluruh instumen dapat dinyatakan valid (angka berwana hijau).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengindikasikan sejauh mana instrumen dapat diandalkan serta mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur.
Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunkana *Cronbach's alpha*.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
X_1 *Social media marketing*	**0,762**	**Reliabel**
X_2 Brand Awarenes	**0,789**	**Reliabel**
X_3 *Price discount*	**0,742**	**Reliabel**
Y_1 Minat Beli	**0,869**	**Reliabel**
Y_2 Keputusan Pembelian	**0,786**	**Reliabel**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dilihat dari nilai reliabilitas diatas maka kuesioner telah memberikan indikasi yang digunakan menunjukkan bahwa nilai semua variabel yang diuji nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Penelitian ini di uji dengan menggunakan program Smart PLS 3.0 dengan cara melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada "*Inner* VIF *Values*". Dalam uji ini, digunakan kriteria bahwa apabila nilai VIF tidak melebihi 5,00 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" namun apabila nilai VIF melebihi 5,00 maka melanggar asumsi klasik "Multikolinieritas" (angka berwarna merah).

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X_1 *Social media marketing*	X_2 *Brand Awarenes*	X_3 *Price discount*	Y_1 Minat Beli	Y_2 Keputusan Pembelian
X_1 *Social media marketing*				**2,847**	**2,918**
X_2 *Brand Awarenes*				3,223	3,698
X_3 *Price discount*				**2,431**	3,116
Y_1 Minat Beli					**2,483**
Y_2 Keputusan Pembelian					

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa adanya korelasi yang tinggi antar variabel dikarenakan nilai VIF lebih dari 5,00.
Oleh karena itu secara statistik meningkatkan hubungan antar variabel dan kondisi ini masih wajar dalam model moderating.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak dengan kriteria nilai *Excess Kurtosis* dan *Swekness* berada dalam rentang -2,58 sampai 2,58.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
$\mathbf{X_{1.1}}$	11.054	-2.399	**Normal**
$\mathbf{X_{1.2}}$	3.448	-1.740	**Normal**
$\mathbf{X_{1.3}}$	1.346	-1.347	**Normal**
$\mathbf{X_{2.1}}$	1.243	-1.340	**Normal**
$\mathbf{X_{2.2}}$	5.962	-2.046	**Normal**
$\mathbf{X_{2.3}}$	3.207	-1.722	**Normal**
$\mathbf{X_{2.4}}$	0.098	-1.168	**Normal**
$\mathbf{X_{3.1}}$	6.721	-2.130	**Normal**
$\mathbf{X_{3.2}}$	6.736	-2.040	**Normal**
$\mathbf{X_{3.3}}$	1.596	-1.269	**Normal**
$\mathbf{Y_{1.1}}$	5.530	-1.904	**Normal**
$\mathbf{Y_{1.2}}$	3.672	-1.694	**Normal**
$\mathbf{Y_{1.3}}$	1.675	-1.471	**Normal**
$\mathbf{Y_{1.4}}$	6.477	-2.223	**Normal**
$\mathbf{Y_{2.1}}$	8.800	-2.188	**Normal**
$\mathbf{Y_{2.2}}$	0.121	-1.047	**Normal**
$\mathbf{Y_{2.3}}$	4.577	-1.642	**Normal**
$\mathbf{Y_{2.4}}$	0.957	-1.436	**Normal**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan telah berdistribusi normal, dikarenakan telah sesuai kriteria yang telah ditentukan.

Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengukur sejauh mana kesesuaian model penelitian sebuah distribusi data mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu secara statistik. Model penelitian ini dikatakan *fit* apabila konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

Tabel 6.
Hasil *Uji Godness Of Fit* (GOF)

	Saturated Model	***Estimated Model***	***Cut Off***	**Keterangan Model**
SRMR	0,094	0,094	**≤ 0.10**	*Good Fit*
d-ULS	1,514	1,514	**≥ 0.05**	*Good Fit*
d_G	0,964	0,964	**≥ 0.05**	*Good Fit*
ChiSquare	589,557	589,557	**Diharapkan Kecil**	*Good Fit*
NFI	0,638	0,638	**> 0,09 (mendekati 1)**	*Marginal fit*

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penilaian kesesuaian Uji *Googness of Fit* (GOF) pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai SRMR, *Chi-Square*, dan NFI telah memenuhi kriteria kelayakan model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan *Goodness of Fit* yang ditentukan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji yang dilakukan terhadap *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Penilaian diambil pada angka yang berada di kolom R-*Square Adjusted* dikarenakan variabel yang digunakan pada penelitian ini lebih dari dua variabel.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	***R Square***	***R Square Adjusted***
Y_1 Minat beli	0,597	0,587
Y_2 Keputusan pembelian	0,729	0,720

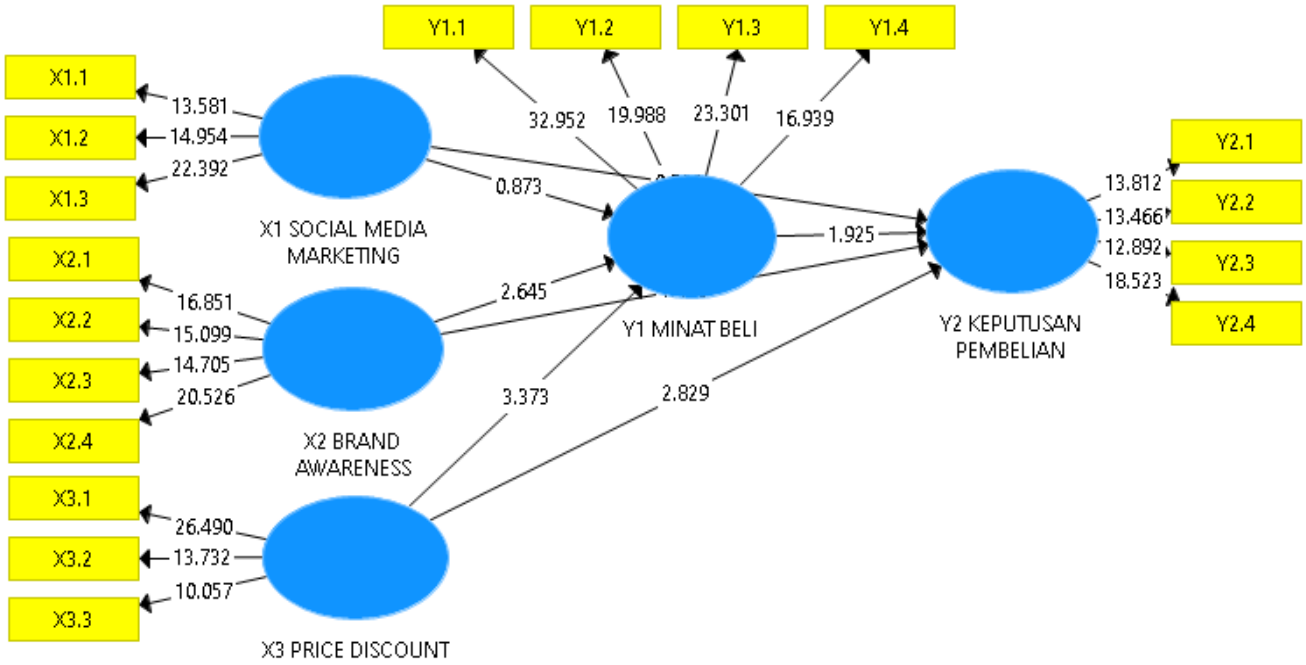
Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

a. Variabel Social media marketing (X1), Brand awareness (X2), dan Price discount (X3) berpengaruh kuat dan tinggi terhadap variabel Minat Beli (Y1) sebesar 0,587 (58,7%), sedangkan sisanya sebesar 41,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
b. Variabel Social media marketing (X1), Brand awareness (X2), Price discount (X3), dan Minat Beli (Y1) berpengaruh kuat dan tinggi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,720 (72%), sedangkan sisanya sebesar 28% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

:

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 menggunakan metode bootstrapping.Uji ini bertujuaan untuk mengetahui signifikansi hubungan pengaruh antar variabel yang dapat dilihat dari nilai *path coefficient*, t-*statistic*, dan p-*value*, sehiingga dapat ditentukan hipotesis diterima atau ditolak. Hasil pengujiannya sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi *Smart* PLS
Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari gambar 2 diatas, hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS selanjutnya ditampilkan pada tabel 8 mengenai Uji Hipotesis penelitian, sebagai berikut :

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	*Original Sample (O)*	*T-Statistics (O/STDEV)*	*P Values*
X_1. *Social media marketing* → Y_1. Minat beli	-0,168	0,873	**0,383**
X_2. *Brand awareness* → Y_1. Minat beli	0,438	2,645	**0,008**
X_3. *Price discount* → Y_1. Minat beli	0,525	3,373	**0,001**
X_1. *Social media marketing* → Y_2. Keputusan pembelian	0,063	0,508	**0,612**
X_2. *Brand awareness* → Y_2. Keputusan pembelian	0,230	1,416	**0,158**
X_3. *Price discount* → Y_2. *Purchase decision*	0,358	2,829	**0,005**
Y_1. Minat beli → Y_2. Keputusan pembelian	0,303	1,925	**0,055**
X_1. *Social media marketing* -> Y_1. Minat beli -> Y_2. Keputusan pembelian	-0,051	0,704	**0,482**
X_2. *Brand awareness* -> Y_1. Minat beli -> Y_2. Keputusan pembelian	0,132	1,620	**0,106**
X_3. *Price discount* -> Y_1. Minat beli -> Y_2. Keputusan pembelian	0,159	1,581	**0,114**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa Social media marketing berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar -0,168, nilai T-Statistic sebesar 0,873 (<1,964), dan nilai P-Value sebesar **0,383** (>0,05).

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis **1 ditolak**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Toko Roti & Kue Bu Ucik belum mampu meningkatkan minat beli konsumen secara nyata. Bahkan, arah hubungan yang negatif mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran di media sosial belum tentu diikuti oleh meningkatnya minat beli konsumen. Kondisi tersebut dapat disebabkan karena sebagian besar konsumen Toko Roti & Kue Bu Ucik masih mengenal produk melalui pembelian langsung, rekomendasi dari keluarga maupun kerabat, serta pengalaman berbelanja sebelumnya, sehingga media sosial belum menjadi faktor utama yang memengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, karakteristik produk roti dan kue merupakan produk konsumsi harian yang umumnya dibeli berdasarkan kebutuhan, cita rasa, kualitas produk, serta kedekatan lokasi usaha. Oleh karena itu, meskipun media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi, konsumen tetap lebih mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan intensitas promosi melalui media sosial. Dengan demikian, peningkatan aktivitas Social media marketing perlu diimbangi dengan penyajian konten yang lebih kreatif, informatif, interaktif, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Saraswati et al. (2024).

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa Brand awareness berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar 0,438, nilai T-Statistic sebesar 2,645 (>1,964), dan nilai P-Value sebesar **0,008** (<0,05).

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 2 diterima**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Toko Roti & Kue Bu Ucik, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Brand awareness yang baik membuat konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan membedakan produk Toko Roti & Kue Bu Ucik dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing. Kondisi tersebut memberikan rasa percaya kepada konsumen sehingga mendorong munculnya ketertarikan untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek yang tinggi juga menunjukkan bahwa Toko Roti & Kue Bu Ucik telah dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu usaha yang menyediakan berbagai jenis roti dan kue dengan kualitas yang baik. Semakin sering konsumen melihat nama usaha, logo, maupun produk yang dipromosikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengingat merek tersebut ketika membutuhkan produk roti dan kue. Oleh karena itu, Brand awareness menjadi salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Salsabiela et al. (2022).

Pengaruh Price Discount terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Price discount berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar 0,525, nilai T-Statistic sebesar 3,373 (>1,964), dan nilai P-Value sebesar **0,001** (<0,05).

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 3 diterima.** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberian potongan harga mampu meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Roti & Kue Bu Ucik. Program potongan harga memberikan persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan yang lebih besar sehingga mampu meningkatkan ketertarikan untuk membeli produk. Selain itu, adanya diskon pada waktu-waktu tertentu juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat sebelum periode promosi berakhir. Bagi usaha Toko Roti & Kue Bu Ucik, strategi Price discount dapat menjadi salah satu upaya yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama pada produk-produk tertentu atau pada momen khusus seperti hari raya, akhir pekan, maupun perayaan tertentu. Potongan harga yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan persepsi nilai produk sehingga mendorong munculnya minat beli. Dengan demikian, Price discount terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Toko Roti & Kue Bu Ucik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Hotimah et al. (2025).

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa Social media marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar 0,063, nilai T-Statistic sebesar 0,508 (<1,964), dan nilai P-Value sebesar **0,612** (>0,05).

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keempat ditolak**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Toko Roti & Kue Bu Ucik belum mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun media sosial berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi produk, keputusan konsumen untuk membeli roti dan kue tidak hanya ditentukan oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, cita rasa, harga, lokasi usaha, serta pengalaman konsumen ketika melakukan pembelian sebelumnya. Karakteristik produk roti dan kue yang merupakan kebutuhan konsumsi sehari-hari menyebabkan sebagian besar konsumen lebih mengutamakan pengalaman nyata terhadap kualitas produk dibandingkan promosi yang mereka lihat di media sosial. Dengan demikian, keberadaan Social media marketing lebih berperan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat daripada secara langsung mendorong terjadinya keputusan pembelian. Bagi Toko Roti & Kue Bu Ucik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial masih perlu ditingkatkan melalui penyajian konten yang lebih menarik, penggunaan foto dan video produk yang berkualitas, penyampaian testimoni pelanggan, serta interaksi yang lebih aktif dengan konsumen sehingga media sosial tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga mampu mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Saraswati et al. (2024).

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa Brand awareness berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar 0,230, nilai T-Statistic sebesar 1,416 (<1,964), dan nilai P-Value sebesar **0,158** (>0,05).

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kelima ditolak**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya kesadaran konsumen terhadap merek Toko Roti & Kue Bu Ucik belum mampu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian. Meskipun konsumen telah mengenal dan mengingat merek Toko Roti & Kue Bu Ucik, hal tersebut belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan mereka untuk membeli produk. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk roti dan kue umumnya dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lain, seperti kualitas rasa, kesegaran produk, harga yang sesuai, variasi produk, serta pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, kesadaran merek hanya menjadi salah satu pertimbangan awal, sedangkan keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh manfaat nyata yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Toko Roti & Kue Bu Ucik perlu mempertahankan Brand awareness yang telah dimiliki sekaligus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan secara konsisten agar konsumen tidak hanya mengenal merek usaha, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian secara berulang. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Salsabiela et al. (2022).

Pengaruh Price Discount terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa Price discount berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar 0,358, nilai T-Statistic sebesar 2,829 (>1,964), dan nilai P-Value sebesar **0,005** (<0,05).

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keenam diterima**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberian potongan harga mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada Toko Roti & Kue Bu Ucik. Program diskon memberikan persepsi keuntungan ekonomis bagi konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk segera membeli produk sebelum masa promosi berakhir. Strategi Price discount juga dapat mengurangi pertimbangan konsumen terhadap harga sehingga perhatian mereka lebih terfokus pada manfaat yang diperoleh dari produk. Potongan harga yang diberikan pada momen tertentu, seperti hari besar keagamaan, akhir pekan, maupun promosi khusus, mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong peningkatan volume penjualan. Bagi Toko Roti & Kue Bu Ucik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program Price discount merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaksanaan program diskon perlu dirancang secara tepat, baik dari segi besarnya potongan harga, waktu pelaksanaan, maupun jenis produk yang diberikan promosi agar memberikan manfaat bagi konsumen sekaligus meningkatkan penjualan usaha. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Hotimah et al. (2025).

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar 0,303, nilai T-Statistic sebesar 1,925 (<1,964), dan nilai P-Value sebesar **0,055** (>0,05).

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketujuh ditolak**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatnya minat beli konsumen belum mampu memberikan pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti & Kue Bu Ucik. Walaupun konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, belum tentu ketertarikan tersebut diwujudkan dalam bentuk pembelian nyata. Kondisi tersebut dapat terjadi karena adanya berbagai faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kondisi keuangan konsumen, kebutuhan yang bersifat mendesak, preferensi terhadap produk pesaing, maupun perubahan situasi pada saat proses pembelian berlangsung. Dengan demikian, minat beli hanya mencerminkan adanya keinginan untuk membeli, sedangkan keputusan pembelian merupakan tindakan nyata yang masih dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung lainnya. Bagi Toko Roti & Kue Bu Ucik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan minat beli saja belum cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, usaha perlu mengombinasikan berbagai strategi pemasaran seperti menjaga kualitas produk, mempertahankan harga yang kompetitif, memberikan program potongan harga yang menarik, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar minat beli konsumen dapat diwujudkan menjadi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Saraswati et al. (2024).

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa Social media marketing berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar -0,051, nilai T-Statistic sebesar 0,704 (<1,964), dan nilai P-Value sebesar **0,482** (>0,05).

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 8 ditolak**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Beli belum mampu memediasi pengaruh Social media marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti & Kue Bu Ucik. Aktivitas promosi melalui media sosial yang dilakukan belum mampu meningkatkan minat beli konsumen secara optimal sehingga tidak berdampak pada keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan media sosial sebagai pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian produk roti dan kue. Sebagian besar konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, cita rasa, kesegaran produk, harga, serta pengalaman pembelian sebelumnya dibandingkan informasi yang diperoleh melalui media sosial. Oleh karena itu, meskipun media sosial berfungsi sebagai sarana promosi, keberadaannya belum mampu membentuk minat beli yang cukup kuat untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, Toko Roti & Kue Bu Ucik perlu meningkatkan efektivitas strategi Social media marketing melalui penyajian konten yang lebih menarik, interaktif, informatif, serta mampu membangun kedekatan dengan konsumen agar minat beli dan keputusan pembelian dapat meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Saraswati et al. (2024).

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa Brand awareness berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar 0,132, nilai T-Statistic sebesar 1,620 (<1,964), dan nilai P-Value sebesar **0,106** (>0,05).

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 9 ditolak**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Beli belum mampu memediasi pengaruh Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti & Kue Bu Ucik. Meskipun konsumen telah mengenal dan mengingat merek Toko Roti & Kue Bu Ucik, kondisi tersebut belum cukup untuk meningkatkan minat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Keputusan pembelian produk roti dan kue lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat fungsional, seperti kualitas rasa, kesegaran produk, variasi menu, harga yang sesuai, serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, Brand awareness lebih berperan dalam membangun pengenalan merek dibandingkan mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli. Oleh karena itu, selain mempertahankan tingkat kesadaran merek, Toko Roti & Kue Bu Ucik juga perlu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen tidak hanya mengenal merek, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Salsabiela et al. (2024).

Pengaruh Price discount terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa Price discount berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar 0,159, nilai T-Statistic sebesar 1,581 (<1,964), dan nilai P-Value sebesar **0,114** (>0,05).

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 10 ditolak.** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Beli belum mampu memediasi pengaruh Price discount terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti & Kue Bu Ucik. Walaupun program potongan harga terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen, peningkatan minat tersebut belum cukup kuat untuk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mekanisme mediasi. Kondisi ini mengindikasikan

bahwa konsumen cenderung merespons potongan harga secara langsung ketika memutuskan pembelian tanpa harus melalui peningkatan minat beli terlebih dahulu. Selain itu, keputusan pembelian produk roti dan kue juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kebutuhan konsumsi, kualitas produk, cita rasa, dan ketersediaan produk pada saat pembelian. Oleh karena itu, Toko Roti & Kue Bu Ucik tidak hanya perlu mempertahankan program potongan harga, tetapi juga meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja agar potongan harga yang diberikan mampu menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Dzakira dan Anggrainie et al. (2023).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Social media marketing berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (H1 ditolak).
2. Brand awareness berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli (H2 diterima).
3. Price discount berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli (H3 diterima).
4. Social media marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H4 ditolak).
5. Brand awareness berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H5 ditolak).
6. Price discount berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (H6 diterima).
7. Minat Beli berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H7 ditolak).
8. Social media marketing berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (H8 ditolak).
9. Brand awareness berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (H9 ditolak).
10. Price discount berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (H10 ditolak).

Saran

Bagi Toko Roti & Kue Bu Ucik

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Toko Roti & Kue Bu Ucik lebih mengoptimalkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Mengingat Brand awareness dan Price discount terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, serta Price discount juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka usaha perlu mempertahankan kualitas produk, memperkuat identitas merek, serta melaksanakan program potongan harga yang menarik dan tepat sasaran. Selain itu, meskipun Social media marketing belum memberikan pengaruh yang signifikan, pengelolaan media sosial tetap perlu ditingkatkan melalui penyajian konten yang lebih kreatif, informatif, dan interaktif agar mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Toko Roti & Kue Bu Ucik juga diharapkan terus menjaga kualitas rasa, kebersihan produk, pelayanan yang ramah, serta melakukan inovasi produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing usaha.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi akademik bagi mahasiswa maupun peneliti yang ingin mengkaji hubungan antara Social media marketing, Brand awareness, Price discount, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian pada berbagai jenis usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, lokasi usaha, electronic word of mouth (e-WOM), kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, maupun variabel lain yang berpotensi memengaruhi Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada berbagai jenis UMKM atau menggunakan jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W dan Jogiyanto. 2017. Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ansar, M., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social media marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand awareness terhadap Keputusan pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*. Volume 5 (1): 280-293. https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2137

Anwar, M., Suroso, A., & Wibowo, A. (2019). Manajemen. Jakarta: Prenadamedia Group.

Arifin, J. 2017. SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi Jakarta: Kelompok Gramedia.

Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, S. 2013. Reliabilitas dan validitas. Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Chaffey, D. (2019). Digital marketing (7th ed). Pearson Education Limited.

DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. https://datareportal.com

Dwipa, B. M., Wahyuni, I., & Subaida, I. (2023). Dampak likuiditas dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan energy yang terdaftar di BEI dengan harga saham sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (6): 1350–1367. https://doi.org/10.36841/jme.v2i6.3552

Dzakira, R., & Anggrainie, N. (2025). Pengaruh kepercayaan, online customer review, dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pengguna GoFood pada aplikasi Gojek di Jakarta. *Master Manajemen.* Volume 3 (2): 148–160. https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.825

Ferdinand, A. 2014. Metode Penelitian Manajemen BP Universitas Diponegoro. Semarang

Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy). Pasuruan: Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali dan Latan, H. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: BP Undip.

Gunelius, Susan. 2011. 30 Minute Social media marketing. United States: McGraw Hill.

Hikmah, H. H., praja, Y., & Soeliha, S. (2025). Peranan Minat beli Dalam Memediasi Kesadaran Merak Layanan Cash On Delivery Dan Experiential Markrting Terhadap Keputusan pembelian Pada Live Tiktok Hikmah_Store. Jurnal mahasiswa entrepreneurship (JME) https://doi.org/10.36841/jme.v4i7.6984

Hotimah, K., Subaida, I., & Pramitasari, T. D. (2025). Pengaruh Price discount, Service Quality Dan Social Media Promotion Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat beli Sebagai Variabel Intervening Pada Market Kitab Aswaja Di Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (7): 1761-1781. https://doi.org/10.36841/jme.v4i7.7066

Husein, U. 2011. Manajemen Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.

Komariah, N. D., Rachman, R., Pristika N., R. F., Murtakiyah, W., Kolida, F. U., Haniza P., D. M., & Suliyana, P. M. (2024). Pengaruh viral marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian (Studi kasus produk Artha LDT). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (1): 2471–2478. https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4232

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.

Lolo, A. W., Pramesthi, R. A., & Rachman, R. (2025). Pengaruh kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan harga terhadap minat beli dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Toko Air Minum Adinda Jaya di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (7): 1686–1704. https://doi.org/10.36841/jme.v4i7.7032

Nazir, M. (2013). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia

Nugroho. 2013. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Consumer Behavior & Marketing Strategy (10th ed.). McGraw-Hill.

Pradiptarini, C. (2011). Social media marketing: Measuring its effectiveness and identifying the target market. Journal of Information Systems Applied Research, 4(1), 1–12.

Purnomo AS dan U. 2017. Metodologi Penelitian Sosial Jakarta; PT. Bumi Aksara.

Putri, Y., Wahyuni, I., & Subaida, I. (2022). Pengaruh disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja ASN melalui kepuasan kerja di Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (1): 186–200. https://doi.org/10.36841/jme.v1i1.1859

Rahmania, W., Wahyuni, I., & Pramitasari, T. D. (2023). Pengaruh financial distress dan leverage terhadap nilai perusahaan dengan konservatisme akuntansi sebagai variabel intervening pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2020–2022. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (10): 2239–2255. https://doi.org/10.36841/jme.v2i10.3647

Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand awareness terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 11 (3): 504-513. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35361

Sandra, I. A. K., Rachman, R., Mufid, R. K., Febriyanto, F., Khotip, Z., & Ismayani, M. (2024). Strategi pemasaran bisnis dalam

meningkatkan pembelian melalui promosi di media sosial dan kualitas produk pada Yowes Mie di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (1): 2454–2462. https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4230

Sanusi, A. 2011. Metodelogi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat

Saraswati, M. A., & Tamonsang, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Social media marketing terhadap Keputusan pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening dan Minat beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*. Volume 2 (2): 113-131. https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1810

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). Consumer behavior (11th ed). Pearson Education Limited.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia

Sutama. (2016). Metode penelitian pendidikan: Kuantitatif, kualitatif, PTK, R&D. Surakarta: Fairuz Media.

Sutisna. (2016). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset.

Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran edisi 4. Yogyakarta. Andi.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan. Andi Offset.

Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2023). Pengaruh Social media marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian Melalui Minat beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Volume 5 (3): 1026-1036. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471

Widarjono, A. (2013). Ekonometrika: Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Wijaya, T. (2019). Manajemen Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi. Yusran, Y., Suryani, E., & Prihartono, B. (2023). Manajemen dan Kewirausahaan Modern. Bandung: CV. Alfabeta

Yuliana, F. E. N., Wahyuni, I., & Anshory, M. I. (2025). Pengaruh Social Media Promotion, Price discount, Dan Service Quality Terhadap Loyality Melalui Purchase Decision Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Lalabeads Di Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (6): 1303-1319. https://doi.org/10.36841/jme.v4i6.7028

Yusran, R. R., Herdiansyah, D., Herlina, H., Sitorus, D. H., Tresnasari, R., Mulyeni, S., & Effendi, M. (2023:6). Manajemen Kewirausahaan. CV. Gita Lentera.