



PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, HARGA DAN EWOM TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA RUMAH ROTI DI SITUBONDO

Agus Zeinollah¹, Mohammad Yahya Arief², Riska Ayu Pramesthi³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : zeiagus9@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : YahyaArief@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id

*Corresponding Author : Agus Zeinollah

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : zeiagus9@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :
September 26, 2026

Accepted :
October 06, 2026

Available Online :
October 10, 2026

Keywords:

Brand Image, Promotion,
Price, EWOM, Purchase
Decisions, Repurchase
Intention



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

ABSTRACT

This study examines the effects of brand image, promotion, price, and electronic word of mouth (eWOM) on repurchase intention, with purchase decision serving as an intervening variable, in the context of Rumah Roti businesses in Situbondo, Indonesia. A quantitative research design was employed using a purposive sampling technique. Data were collected from 115 respondents through a non-probability sampling approach and analyzed using SmartPLS 3.0. The analysis included convergent validity, reliability, goodness-of-fit (GoF), coefficient of determination, structural model (inner model), and hypothesis testing. The findings reveal that price and eWOM have a significant positive effect on purchase decision, whereas brand image and promotion do not significantly influence purchase decision. Furthermore, brand image, promotion, price, and eWOM do not have a direct significant effect on repurchase intention, while purchase decision significantly and positively affects repurchase intention. Mediation analysis indicates that purchase decision does not mediate the effects of brand image and promotion on repurchase intention. In contrast, purchase decisions significantly mediate the relationships between price and eWOM and repurchase intention. These findings highlight the pivotal role of purchase decision as an intervening variable in enhancing consumers' repurchase intention toward Rumah Roti businesses in Situbondo.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam pola pemasaran usaha di berbagai sektor industri. Seiring dengan perkembangan tersebut, aktivitas pemasaran yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara konvensional kini perlahan berpindah menuju ranah digital melalui pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan berbagai platform online lainnya. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi cara pelaku usaha dalam mempromosikan produk, tetapi juga mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, kemudahan dalam mengakses informasi membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan serta dapat dengan mudah membandingkan produk, Harga, maupun pengalaman konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Sementara itu, kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif, sehingga para pelaku usaha

diwajibkan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif demi menarik minat konsumen. Dalam hal ini, faktor-faktor seperti Citra merek, Promosi, Harga, serta informasi dari konsumen lain melalui *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sering kali menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan Keputusan pembelian. Jika faktor-faktor tersebut tidak dikelola secara optimal, hal ini dapat memengaruhi Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan pada akhirnya berdampak pada minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut menjadi penting untuk dikaji dalam suatu penelitian.

Perkembangan tersebut sejalan dengan meningkatnya akses internet di Indonesia. Berdasarkan survei profil internet indonesia 2025 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet pada tahun 2025 diperkirakan mencapai 80,66% atau sekitar 229,4 juta penduduk dari

total populasi 284,4 juta jiwa, meningkat dari 79,50% pada tahun 2024. Peningkatan ini memperluas akses masyarakat terhadap layanan digital dan mendorong perubahan perilaku konsumen. Media digital tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga untuk mencari informasi produk dan melakukan transaksi pembelian. Kondisi ini memunculkan Fenomena *Electronic Word of Mouth* (EWoM), yaitu aktivitas konsumen dalam berbagi pengalaman dan ulasan produk secara digital yang dapat memengaruhi Keputusan pembelian konsumen lainnya.

Meskipun potensi pemasaran digital terus meluas, penerapannya masih terkendala oleh berbagai faktor. Banyak pelaku usaha belum mampu memaksimalkan strategi pemasaran digital secara optimal, baik karena keterbatasan pemahaman dalam pengelolaannya, kurangnya konsistensi dalam membangun Citra merek, maupun kegiatan Promosi yang belum berjalan secara efektif. Selain itu, penetapan Harga yang belum selaras dengan ekspektasi konsumen serta pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (EWoM) yang masih minim turut menjadi hambatan dalam mendorong Keputusan pembelian dan Minat beli ulang konsumen.

Jika kondisi tersebut dibiarkan, kepercayaan konsumen dapat menurun, Keputusan pembelian menjadi kurang optimal dan Minat beli ulang pun cenderung melemah. Seiring meningkatnya persaingan usaha yang semakin ketat, konsumen akan lebih mudah beralih ke produk lain yang dianggap lebih menarik, baik dari segi harga, promosi, maupun ulasan pengguna. Dalam jangka panjang, hal ini dapat berdampak pada melemahnya daya saing usaha serta menurunnya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi, harga dan EWoM terhadap keputusan pembelian serta minat beli ulang konsumen.

Fenomena tersebut mirip dengan yang dialami pada Rumah Roti di Kabupaten Situbondo, yaitu usaha *bakery* yang mengandalkan penjualan berbagai jenis roti. Meskipun telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana Promosi, dalam praktiknya masih terdapat beberapa kendala, seperti belum konsistennya aktivitas Promosi, Citra merek yang belum terbentuk kuat di benak konsumen, serta pengelolaan ulasan digital yang belum optimal. Kondisi ini menyebabkan informasi Promosi yang disampaikan belum sepenuhnya mampu mendorong minat beli konsumen.

Dampak dari kondisi tersebut terlihat pada Keputusan pembelian konsumen yang kurang optimal dan Minat beli ulang yang cenderung terhambat, sehingga berpotensi menurunkan loyalitas serta posisi daya saing usaha. Konsumen juga memiliki kecenderungan untuk beralih ke pesaing yang menawarkan nilai lebih baik, baik dari segi Harga, Promosi, maupun ulasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih terarah dan menyeluruh, khususnya dalam pengelolaan Citra merek,

Promosi, Harga dan (EWoM), guna mendorong keputusan pembelian sekaligus meningkatkan Minat beli ulang konsumen.

Upaya yang dapat ditempuh untuk mengatasi permasalahan tersebut dilakukan melalui penggunaan perspektif manajemen kewirausahaan dengan fokus pada pengelolaan strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pelaku usaha mengoptimalkan Citra merek, Promosi, Harga, dan (EWoM) dalam memengaruhi Keputusan pembelian dan membangun Minat beli ulang. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan strategi pemasaran dengan minat beli ulang. Pendekatan ini diperkuat oleh teori serta hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran secara efektif berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen serta menjaga keberlangsungan usaha.

Adapun batasan umum dalam penelitian ini difokuskan pada Pengaruh citra merek, promosi, harga dan EWoM terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian pada usaha yang diteliti. Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk Rumah Roti serta memiliki pengalaman dalam memperoleh informasi produk, baik secara langsung maupun melalui media digital. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji variabel-variabel yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran dan tidak mencakup faktor eksternal lain di luar ruang lingkup penelitian.

Selain itu, penelitian ini juga dibatasi pada penggunaan *consumer behavior theory* yang menekankan pentingnya pemahaman perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Teori ini menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya dinilai dari transaksi jangka pendek, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen yang diengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, 2016:166). Dalam penelitian ini, *consumer behavior theory* sebagai landasan untuk menjelaskan keterkaitan antara strategi pemasaran digital dengan pembentukan *customer loyalty* melalui proses persepsi, pengalaman, serta tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Selanjutnya, penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana kebutuhan dan keinginan mereka” (Kotler dan Armstrong, 2016:177). Teori ini digunakan untuk membatasi analisis pada tahapan *purchase decision*

sebagai variabel mediasi yang menghubungkan Citra merek, Promosi, Harga, dan EWOM dengan Minat beli ulang. Temuan empiris Muliawan dan Waluyo (2021) serta Zahroq dan Asiyah (2022) mendukung bahwa Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam membentuk Minat beli ulang konsumen.

Penelitian ini juga dibatasi pada pengguna *Brand Equity Theory*, Khususnya pada dimensi *brand image*, yang mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016:330). Citra merek diposisikan sebagai variabel independen yang memengaruhi *purchase decision* serta berdampak pada Minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan temuan jazuli *et al.* (2023), Muliawan dan Waluyo (2021), serta Hadi *et al.* (2022) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta minat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening.

Dalam menganalisis variabel Promosi dan EWOM, penelitian ini dibatasi pada teori komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan, kredibilitas informasi, dan keterpaduan media komunikasi dalam membentuk persepsi konsumen (Kotler & Keller, 2018:582). Promosi dan EWOM dipandang sebagai sarana komunikasi yang mampu membangun perhatian, menumbuhkan keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap produk. Temuan Komariah *et al.* (2022), Zahroq dan Asiyah (2022), serta armanis (2023) menunjukkan bahwa Promosi dan EWOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Sebagai mediasi.

Selanjutnya, penelitian ini juga dibatasi pada penerapan teori persepsi Harga (*price perception theory*) yang menyatakan bahwa Persepsi “Harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi Harga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen” (Taan, 2017:30). Persepsi Harga diposisikan sebagai variabel independen yang memengaruhi Keputusan pembelian dan berdampak pada Minat beli ulang. Penemuan empiris Mahardika dann jumhur (2023), Ula *et al.* (2023) serta Shakti *et al.* (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian ini memfokuskan analisis peran Keputusan pembelian dalam mendukung peningkatan minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Citra merek, Promosi, Harga, EWOM memiliki hubungan erat dengan Keputusan pembelian dan Minat beli ulang konsumen. Namun, masih terdapat perbedaan penelitian, misalnya peneliti

terdahulu belum membahas secara khusus pada konteks usaha bakery serta sebagian penelitian hanya berfokus pada pengaruh langsung antar variabel tanpa mempertimbangkan variabel perantara seperti Keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi kekurangan penelitian sebelumnya dengan menggunakan Rumah Roti sebagai studi kasus penelitian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Manajemen kewirausahaan merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian yang diterapkan wirausahawan untuk membangun dan mengembangkan usaha melalui pendekatan yang inovatif seerta kreatif. Kasmir (2016:20) “kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda”. Wirausahawan adalah individu yang memiliki kemampuan dalam menghasilkan sesuatu yang baru serta memiliki keunikan dibandingkan dengan yang lain, atau mampu menciptakan hal yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya. Kewirausahaan menurut Agus dan Mugi (2017:21) adalah aktivitas memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, baik oleh individu maupun organisasi, dengan tujuan memberikan nilai tambah serta mendorong pertumbuhan nilai ekonomi secara berkelanjutan.

Prinsip Kewirausahaan

Prinsip-prinsip kewirausahaan menurut Sunarya *et al.* (2011:50) adalah sebagai berikut:

1) Harus optimis

Optimisme merupakan salah satu modal krusial bagi seorang wirausahawan. Setiap usaha yang dijalankan perlu dilandasi dengan sikap optimis, karena hal tersebut dapat meningkatkan keyakinan bahwasaha yang dilakukan akan mencapai keberhasilan.

2) Ambisius

Wirausahawan harus punya ambisi besar, apapun jenis usahanya.

3) Dapat membaca peluang pasar

Kemampuan dalam mengenali potensi pasar menjadi prinsip utama yang harus dimiliki oleh wirausahawan, dalam skala lokal, kawasan, hingga internasional. Setiap kesempatan yang ada, meskipun kecil, perlu daianalisis dengan baik agar dapat dimanfaatkan secara efektif.

4) Sabar

Prinsip kesabaran juga tak kalah penting dalam berwirausaha. Tetap tenang meski dihadapkan pada beragam masalah, ujian, hambatan, bahkan diremehkan orang lain. Sikap sabar biasanya bikin kita lebih paham cara mengatasi masalah, memecahkannya, dan menghadapinya dengan tepat.

5) Jangan takut gagal

Meski sudah hafal teori wirausaha, kalau tidak praktek langsung, semua akan sia-sia. Tanpa mencoba, mana tahu nasibnya nanti. Makanya, pegang teguh prinsip jangan takut gagal, karena kegagalan hanyalah kesuksesan yang tertunda.

6) Jujur

Kejujuran mutlak dimana pun. Jujur ke pemasok, pelanggan, dan semua pemangku kepentingan jadi prinsip utama wirausaha.

Citra Merek

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) mengemukakan bahwa “citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki oleh konsumen dan pelaku bisnis terhadap keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk tertentu”. “Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang dijadikan pegangan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian” (Alfian, 2012:25). Selain itu, Kotler dan Keller (2014:260) menjelaskan bahwa “*brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi sehingga terbentuk suatu gambaran yang bermakna”. Menurut Kotler (2013:349) indikator-indikator citra merek antara lain:

- 1) Atribut
suatu merek dapat mengingatkan konsumen pada atribut-atribut tertentu, Misalnya kualitas dan penampilan produk.
- 2) Manfaat
atribut-atribut tersebut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun emosional.
- 3) Nilai
Suatu merek juga mencerminkan nilai-nilai dari produsennya.

Promosi

Kotler dan Armstrong (2019:63) menyatakan bahwa “promosi adalah upaya untuk menyampaikan manfaat produk serta membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan”. Promosi jadi salah satu faktor kunci suksesnya program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui soal produk perusahaan beserta manfaatnya, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. “Promosi merupakan sebuah proses dalam memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen” (Satriadi, *et al.* 2021:93). Kotler dan Keller (2016:272) menyatakan bahwa indikator promosi meliputi:

- 1) Pesan Promosi
Indikator ini berkaitan dengan tingkat keberhasilan suatu pesan promosi dalam menarik perhatian serta menyampaikan informasi secara tepat kepada segmen pasar yang dituju.
- 2) Media Promosi
Mengacu pada sarana atau platform yang dipilih dan dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai

saluran dalam melaksanakan kegiatan promosinya.

3) Waktu Promosi

Merujuk pada rentang atau jangka waktu yang ditetapkan perusahaan dalam menjalankan program promosi yang telah dirancang.

Harga

Kotler dan Armstrong (2021:296) menjelaskan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah barang ataupun jasa yang diberikan”. Sementara Tjiptono (2020:151) menyebutkan bahwa “harga merupakan elemen pemasaran yang berperan menghasilkan pendapat bagi bisnis”. “Harga adalah sejumlah biaya yang bersifat moneter yang dibebankan kepada konsumen maupun pihak terkait untuk memperoleh manfaat suatu produk” Kotler, *et al.* (2022:63). Harga juga kumpulan nilai yang ditanggung konsumen demi dapatkan manfaat atau pakai barang/jasa tertentu. Tjiptono (2017:121) indikator harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen akan terjadi apabila manfaat yang dipersepsikan melampaui atau setara dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Sebaliknya, apabila manfaat terasa kurang dibanding uang yang dibayarkan, produk akan dianggap mahal dan ragu buat beli lagi.
- 2) Daya saing Harga
Konsumen umumnya membandingkan harga suatu produk dengan penawaran serupa dari kompetitor.
- 3) Keterjangkauan Harga
Kemampuan konsumen untuk membeli produk pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Sebagai contoh, suatu merek dapat menawarkan beragam produk dengan rentang harga bervariasi, mulai dari yang paling ekonomis hingga premium. Stabilitas harga dalam rentang tersebut seringkali mendorong keputusan pembelian oleh banyak konsumen.
- 4) Kesesuaian Harga dengan kualitas
Harga seringkali dijadikan indikator kualitas oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi karena dianggap mencerminkan kualitas yang lebih baik atau lebih unggul.

EWoM

“EWoM adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek promosi dari mulut ke mulut, guna mendukung upaya dan tujuan pemasaran” (Kotler dan Keller, 2016:135). Berbeda dengan *Word of Mouth* (WoM) tradisional yang terjadi secara langsung, EWoM memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat menyebar dengan cepat tanpa batasan ruang dan waktu. Dalam dunia bisnis dan

pemasaran, EWOM menjadi faktor penting yang memengaruhi Keputusan pembelian, karena informasi yang disampaikan oleh pengguna lain sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan dari perusahaan. Lima indikator EWOM berdasarkan Ismagilova *et al.* (2017:38) yaitu:

- 1) Peduli terhadap orang lain (*altruisme*)
Altruisme mengacu pada motivasi seseorang untuk berbagi informasi atau pengalaman secara online demi membantu orang lain, tanpa mengharapkan imbalan apa pun. Orang yang termotivasi oleh *altruisme* biasanya ingin memberikan panduan atau peringatan kepada orang lain agar dapat mengambil keputusan yang lebih baik.
- 2) Pengembangan diri (*Self-enhancement*)
Self-enhancement adalah dorongan seseorang untuk meningkatkan citra diri atau mendapatkan pengakuan sosial melalui berbagi informasi. Dalam konteks EWOM, individu mungkin membagikan ulasan positif atau pengalaman mereka untuk menunjukkan keahlian, wawasan, atau status sosial mereka kepada orang lain.
- 3) Mengeksperikan emosi (*venting feelings*)
Venting feelings adalah motivasi untuk mengekspresikan emosi, baik itu positif maupun negatif, melalui platform digital. Orang mungkin ingin mengungkapkan rasa puas, frustrasi, atau kemarahan terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman tertentu melalui EWOM.
- 4) Manfaat sosial (*social benefits*)
Social benefits mengacu pada keinginan seseorang untuk memperluas hubungan sosial atau mempererat hubungan dengan komunitas tertentu. Dengan berbagi ulasan atau informasi melalui EWOM, individu dapat merasa lebih terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat atau pengalaman serupa.
- 5) Insentif ekonomi (*Economic incentives*)
Economic incentives adalah motivasi yang didorong oleh manfaat ekonomi. Dalam EWOM, individu mungkin termotivasi untuk berbagi ulasan atau pengalaman karena adanya hadiah, diskon, atau insentif finansial yang disediakan oleh perusahaan atau platform.

Keputusan Pembelian

Menurut Nurhayati (2023:31) “keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih satu diantara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan”. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2012:251-252) mendefinisikan “keputusan pembelian sebagai proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, pengambilan keputusan

pembelian, serta perilaku pasca pembelian”. Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:74) terdapat beberapa indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pilihan produk
Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih suatu produk atau mengalokasikan dananya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memusatkan perhatian pada konsumen yang menunjukkan ketertarikan untuk membeli, serta mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya meliputi kebutuhan akan suatu produk, keberagaman varian, dan kualitas produk.
- 2) Pilihan merek
Pembeli dihadapkan pada keputusan untuk memilih merek tertentu, mengingat setiap merek memiliki karakteristik unik. Dengan demikian, perusahaan wajib memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan merek mereka. Misalnya, faktor kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Pilihan penyalur
Pembeli harus menentukan saluran distribusi mana yang akan mereka kunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih penyalur, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, dan ketersediaan produk yang memadai. Sebagai contoh, kemudahan akses dan kelengkapan produk.
- 4) Waktu pembelian
Keputusan konsumen mengenai waktu pembelian dapat bervariasi, disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Misalnya, ada yang membeli setiap sebulan, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau bahkan setahun sekali.
- 5) Jumlah pembelian
Konsumen memiliki keleluasan untuk menentukan kuantitas produk yang akan dibeli pada suatu waktu. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan ketersediaan produk agar selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Contohnya adalah tingkat kebutuhan terhadap produk tersebut.

Minat Beli Ulang

Menurut Peter dan Olson (2014:289) “minat beli ulang didefinisikan sebagai aktivitas pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali”. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang, sekaligus membangun loyalitas terhadap produk maupun tempat pembelian. Selain itu, konsumen yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain.

Sementara itu, menurut Simamora dalam Hamka (2012:20) menyatakan bahwa “timbulnya minat beli

terhadap suatu produk didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap produk yang di pasarkan, sehingga perusahaan yang mampu menciptakan diferensiasi produk akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen dan mencapai kinerja yang lebih baik dibandingkan rata-rata perusahaan dalam industrinya". Menurut Ferdinand dalam Basrah dan Samsul (2012:1-22) ada tiga indikator minat beli ulang, yakni:

1) *Minat referensial*

Kesediaan konsumen merekomendasikan produk yang sudah dikonsumsi ke orang lain.

2) *Minat preferensial*

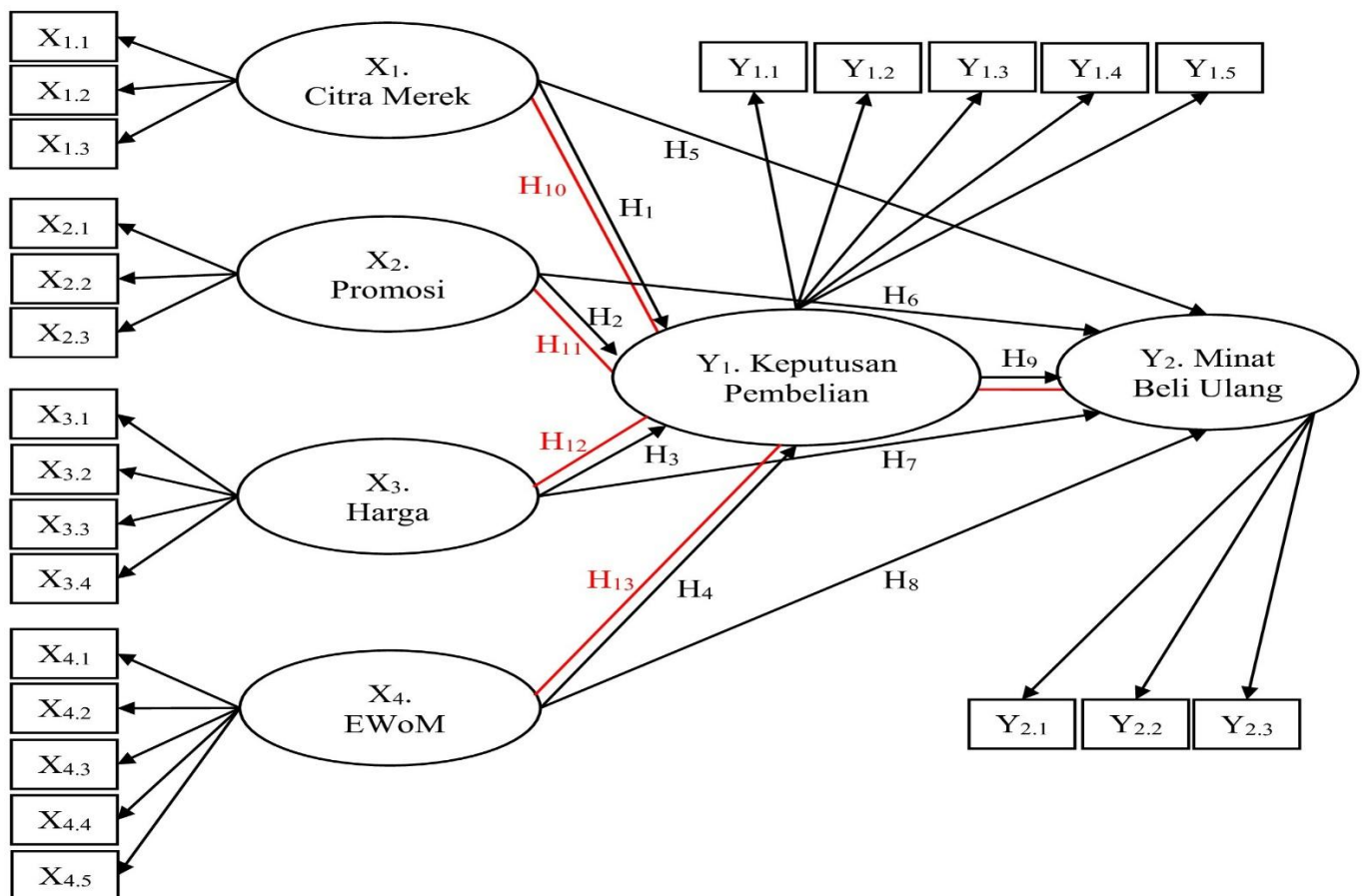
Perilaku konsumen yang menganggap produk itu sebagai pilihan utama.

3) *Minat eksploratif*

Keinginan konsumen terus mencari informasi tentang produk yang diminati.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:85) "Kerangka konseptual menjelaskan hubungan antara variabel yang dipelajari dalam penelitian". Pada penelitian ini, Variabel bebas antara lain Citra merek (X_1) Promosi (X_2) Harga (X_3) dan EWOM (X_4), Variabel intervening Keputusan pembelian (Y_1), dan Variabel terikat adalah Minat beli ulang (Y_2). Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel intervening keputusan pembelian dengan variabel terikat minat beli ulang. Adapun kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H_1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
 H_2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
 H_3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
 H_4 : EWOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
 H_5 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;

- H_6 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
 H_7 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
 H_8 : EWOM berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
 H_9 : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
 H_{10} : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian;

- H₁₁ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian;
- H₁₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian;
- H₁₃ : EWOM berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian disusun sebagai pedoman untuk menjawab permasalahan penelitian melalui proses pengumpulan dan analisis data. Menurut Soegeng dalam Tahir (2011:51) mengemukakan bahwa “Rancangan penelitian adalah langkah-langkah penelitian yang terstruktur, ekonomis dan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data-data yang didapatkan adalah data yang akurat”. Adapun judul penelitian ini adalah “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga dan EWOM Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Rumah Roti Di Situbondo”.

Penelitian ini mengimplementasikan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:7) menjelaskan bahwa “metode penelitian kuantitatif ialah suatu metode penelitian dengan bersumber atas asas positivisme yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dengan cara mengumpulkan dan menganalisis sekumpulan data”. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antarvariabel. Penelitian ini mengkaji empat variabel bebas Citra Merek, Promosi, Harga dan EWOM, penelitian ini satu variabel mediasi yaitu Keputusan Pembelian, dan satu variabel terikat, yaitu Minat Beli Ulang. Adapun Rancangan penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama 3 bulan, dari Maret hingga Mei Tahun 2026, di Rumah Roti Situbondo yang beralamat di Ruko Pasar Buah Panji, Jl. Basuki Rahmat No. 2, Mimbaan Utara, Kec. Panji, Kab. Situbondo, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Sugiono (2020:80) “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup obyek atau subyek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat ditarik kesimpulannya”. Oleh karena itu, populasi tidak hanya

terbatas pada individu, melainkan juga meliputi objek serta elemen alam lainnya. Populasi menunjukkan jumlah obyek/subjek yang diteliti dan keseluruhan karakteristik yang dimiliki. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Roti Situbondo, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti karena jumlah pembeli dapat berubah sewaktu-waktu.

Menurut Sugiyono (2020:81) mengatakan bahwa “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Karena jumlah populasi cukup besar dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah minimal sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Ferdinand (2014:173), yaitu jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Sehingga jumlah indikator adalah 23 dikali 5 ($23 \times 5 = 115$). Jadi jumlah sampel penelitian ini adalah 115 responden. Menurut Sugiyono (2017:82), Penelitian ini mengaplikasikan teknik *non probability sampling*, yaitu suatu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang setara bagi setiap elemen populasi untuk terpilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu “teknik *purposive sampling* adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel” (Sugiyono, 2022:134). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu :

- Pembeli roti di toko Rumah Roti
- Responden yang berusia minimal 18 tahun.
- Responden yang pernah melakukan pembelian produk pada Rumah Roti.

Metode Analisis Data

Hasil penelitian yang berkualitas memerlukan serangkaian pengujian terhadap instrumen penelitian, hubungan antarvariabel, serta hipotesis yang diajukan. Metode analisis data merupakan fase dalam penelitian dimana data yang telah terkumpul diproses untuk menjawab rumusan masalah.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Convergent validity digunakan untuk mengetahui apakah setiap indikator mampu mengukur variabel laten yang diteliti. Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *Average variance Extracted* (AVE) dan nilai *outer loading* pada setiap indikator. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,7$, sedangkan variabel penelitian dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai AVE $\geq 0,5$. Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Indikator	X ₁ . Citra Merek	X ₂ . Promosi	X ₃ . Harga	X ₄ . EWoM	Y ₁ . Keputusan Pembelian	Y ₂ . Minat Beli Ulang	Keterangan
X _{1.1}	0.848						Valid
X _{1.2}	0.858						Valid
X _{1.3}	0.863						Valid
X _{2.1}		0.918					Valid
X _{2.2}		0.860					Valid
X _{2.3}		0.916					Valid
X _{3.1}			0.857				Valid
X _{3.2}			0.895				Valid
X _{3.3}			0.900				Valid
X _{3.4}			0.894				Valid
X _{4.1}				0.903			Valid
X _{4.2}				0.893			Valid
X _{4.3}				0.878			Valid
X _{4.4}				0.881			Valid
X _{4.5}				0.869			Valid
Y _{1.1}					0.911		Valid
Y _{1.2}					0.903		Valid
Y _{1.3}					0.895		Valid
Y _{1.4}					0.904		Valid
Y _{1.5}					0.913		Valid
Y _{2.1}						0.928	Valid
Y _{2.2}						0.918	Valid
Y _{2.3}						0.930	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat dinyatakan valid dan (ditandai dengan warna hijau). Sebaliknya, indikator dengan nilai outer loading

di bawah 0,70 dinyatakan tidak valid dan (ditunjukkan dengan warna merah). Uji validitas konvergen juga dapat dilakukan melalui *output Construct Reliability and Validity* dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel *Uji Validitas Konvergen* berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X ₁ . Citra Merek	0.733	0,5	Valid
X ₂ . Promosi	0.807	0,5	Valid
X ₃ . Harga	0.786	0,5	Valid
X ₄ . EWoM	0.783	0,5	Valid
Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.819	0,5	Valid
Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.856	0,5	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat

diartikan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian yaitu “valid”.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian

dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70 dan nilai *Composite Reliability* juga diatas 0,70.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X ₁ . Citra Merek	0.819	Reliabel
X ₂ . Promosi	0.881	Reliabel
X ₃ . Harga	0.909	Reliabel
X ₄ . EWOM	0.931	Reliabel
Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.945	Reliabel
Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.916	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. pelanggaran asumsi klasik

multikolinearitas jika nilai VIF < 5, sebaliknya, jika nilai melampaui 5 atau VIF > 5 maka dinyatakan terjadi pelanggaran multikolinieritas yang mengindikasikan adanya hubungan saling memengaruhi antar variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada output "*Inner VIF Values*" menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . Citra Merek	X ₂ . Promosi	X ₃ . Harga	X ₄ . EWOM	Y ₁ . Keputusan Pembelian	Y ₂ . Minat Beli Ulang
X ₁ . Citra Merek					1.551	1.553
X ₂ . Promosi					2.148	2.170
X ₃ . Harga					3.938	4.170
X ₄ . EWOM					2.774	3.780
Y ₁ . Keputusan Pembelian						3.230
Y ₂ . Minat Beli Ulang						

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami pelanggaran asumsi multikolinieritas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas, sehingga model penelitian memenuhi asumsi multikolinieritas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada setiap variable penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Data dinyatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1.1}	-0.566	-0.687	Normal
X _{1.2}	-0.318	-0.746	Normal
X _{1.3}	-0.364	-0.808	Normal
X _{2.1}	-0.612	-0.662	Normal
X _{2.2}	-0.808	-0.411	Normal
X _{2.3}	-0.535	-0.657	Normal
X _{3.1}	-0.450	-0.750	Normal
X _{3.2}	-0.712	-0.662	Normal
X _{3.3}	-1.062	-0.506	Normal
X _{3.4}	-0.610	-0.793	Normal
X _{4.1}	-0.824	-0.597	Normal
X _{4.2}	-0.963	-0.536	Normal
X _{4.3}	-1.081	-0.557	Normal
X _{4.4}	-0.732	-0.668	Normal
X _{4.5}	-0.652	-0.660	Normal
Y _{1.1}	-1.219	-0.450	Normal
Y _{1.2}	-1.043	-0.485	Normal
Y _{1.3}	-0.904	-0.620	Normal
Y _{1.4}	-1.130	-0.468	Normal
Y _{1.5}	-0.971	-0.515	Normal
Y _{2.1}	-1.127	-0.441	Normal
Y _{2.2}	-0.994	-0.451	Normal
Y _{2.3}	-1.215	-0.306	Normal

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada seluruh indikator tersebut menunjukkan bahwa berdistribusi secara normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada aplikasi Smart PLS 3.0,

pengujian model *fit* dilakukan menggunakan tiga ukuran, yaitu *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Chi-Square*, dan *Normed Fit Index* (NFI). Suatu model penelitian dinyatakan *fit* apabila model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Model Model	Cut Off.	Keterangan Model
SRMR	0.048	0.048	≤ 0.10	Good Fit
d_ULS	0.642	0.642	≥ 0.05	Good Fit
d_G	0.542	0.542	≥ 0.05	Good Fit
Chi-Square	366.118	366.118	Diharapkan Kecil	Good Fit
NFI	0.856	0.856	> 0.9 (mendekati 1)	Marginal Fit

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengacu pada kategori yang tercantum dalam Tabel 6, dapat diketahui bahwa model penelitian

memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan kondisi atau fenomena yang ditemukan di lapangan.

Dengan demikian, model penelitian tersebut dapat

dinyatakan memiliki kecocokan yang baik (*fit*).

Uji Koefisien Determinasi

Uji *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Pengujian ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel

independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square Adjusted* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel laten independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.690	0.679
Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.595	0.576

Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

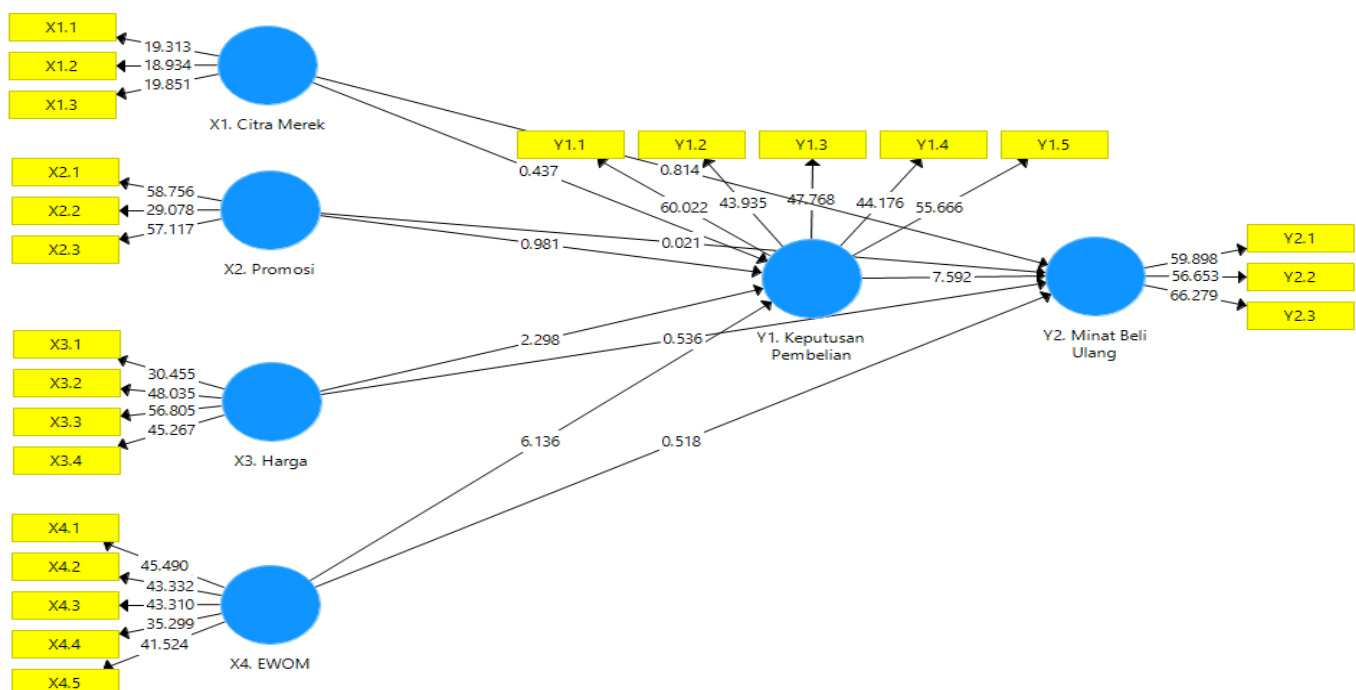
Berdasarkan Tabel 7 tersebut, dapat diartikan Variabel Citra Merek (X₁), Promosi (X₂), Harga (X₃), dan EWOM (X₄) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y₁) sebesar 0,679 (67,9%), sedangkan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

dalam penelitian ini. Selanjutnya, X₁, X₂, X₃, X₄ dan Y₁ memengaruhi Minat Beli Ulang (Y₂) sebesar 0,576 (57,6%), sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan bootstrapping melalui program *Smart PLS 3.0*. Pengujian tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan atau pengaruh antarvariabel yang diteliti dengan memperhatikan nilai *path coefficient*, *t*-

statistic, dan *p-value*. Hasil dari pengujian ini menjadi dasar dalam menentukan keputusan terhadap hipotesis yang telah dirumuskan, yaitu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan gambar 2 di atas, hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan aplikasi *Smart PLS* selanjutnya disajikan dalam Tabel 8. Tabel tersebut

memuat hasil Uji Hipotesis Penelitian yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan hasil pengujian hipotesis, sebagaimana disajikan berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . Citra Merek → Y ₁ . Keputusan Pembelian	-0.028	-0.022	0.063	0.437	0.662
X ₂ . Promosi → Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.083	0.077	0.085	0.981	0.327
X ₃ . Harga → Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.268	0.268	0.117	2.298	0.022
X ₄ . EWOM → Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.558	0.562	0.091	6.136	0.000
X ₁ . Citra Merek → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.066	0.063	0.081	0.814	0.416
X ₂ . Promosi → Y ₂ . Minat Beli Ulang	-0.002	-0.001	0.104	0.021	0.983
X ₃ . Harga → Y ₂ . Minat Beli Ulang	-0.074	-0.067	0.138	0.536	0.593
X ₄ . EWOM → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.068	0.068	0.130	0.518	0.604
Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.747	0.740	0.098	7.592	0.000
X ₁ . Citra Merek → Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Minat Beli Ulang	-0.021	-0.016	0.047	0.443	0.658
X ₂ . Promosi → Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.062	0.055	0.062	1.000	0.318
X ₃ . Harga → Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.200	0.199	0.091	2.204	0.028
X ₄ . EWOM → Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.417	0.417	0.090	4.640	0.000

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama mengacu pada nilai *original sample* yang bernilai negatif (-0.028), Nilai *T-Statistic* sebesar 0.437 (<1,964), dan nilai *P value* yaitu sebesar **0.662** (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X₁) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₁), sehingga **Hipotesis ke 1 ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian, meningkatnya Citra Merek tidak memengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen pada Rumah Roti Situbondo. Hal ini membuktikan bahwa citra merek belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan Pembelian. Meskipun Rumah Roti Situbondo telah berupaya membangun citra merek melalui kualitas produk, cita rasa yang konsisten, serta tampilan produk yang menarik, kondisi tersebut belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain, seperti harga, promosi, dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebelum memutuskan untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki Rumah Roti Situbondo belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Muliawan dan Waluyo (2021), Jazuli *et al.* (2023), serta Ula *et al.* (2023).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua mengacu pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0.083), Nilai *T-Statistic* sebesar 0.981 (<1,964), dan nilai *P value* yaitu sebesar **0.327** (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X₂) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₁), sehingga **Hipotesis ke 2 ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian, meningkatnya Promosi tidak memengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen pada Rumah Roti Situbondo. Hal ini membuktikan bahwa promosi belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian. Meskipun Rumah Roti Situbondo telah melakukan berbagai kegiatan promosi, baik melalui media sosial maupun promosi secara langsung, kondisi tersebut belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain, seperti harga yang sesuai dengan manfaat produk, kualitas produk yang diterima, serta informasi dan rekomendasi yang diperoleh melalui EWOM sebelum memutuskan untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Rumah Roti Situbondo belum cukup efektif untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Maisyaroh *et al.* (2025) dan Amin *et al.* (2022).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga mengacu pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0.268), Nilai *T-Statistic* sebesar 2.298 ($>1,964$), dan nilai *P value* yaitu sebesar **0.022** (<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1), sehingga **Hipotesis ke 3 diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian, meningkatnya kesesuaian Harga akan memengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen pada Rumah Roti Situbondo. Hal ini membuktikan bahwa harga mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk Rumah Roti Situbondo. Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan telah sebanding dengan kualitas rasa, variasi produk, dan manfaat yang diterima sehingga menimbulkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai mampu menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Ula *et al.* (2023) serta Shakti *et al.* (2024).

Pengaruh EWoM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat mengacu pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0.558), Nilai *T-Statistic* sebesar 6.136 ($>1,964$), dan nilai *P value* yaitu sebesar **0.000** (<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa EWoM (X_4) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_1), sehingga **Hipotesis ke 4 diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian, meningkatnya *Electronic Word of Mouth* (EWoM) akan memengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen pada Rumah Roti Situbondo. Hal ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWoM) mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan positif, rekomendasi, dan pengalaman baik yang dibagikan konsumen melalui media digital, maka semakin besar pula kepercayaan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh melalui media sosial maupun platform digital memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan Rumah Roti Situbondo sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWoM) menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Komariah *et al.* (2022) dan Armanis (2023).

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis kelima mengacu pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0.066), Nilai *T-*

Statistic sebesar 0.814 ($<1,964$), dan nilai *P value* yaitu sebesar **0.416** (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2), sehingga **Hipotesis ke 5 ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian, meningkatnya Citra Merek tidak memengaruhi peningkatan minat beli ulang konsumen pada Rumah Roti Situbondo. Hal ini membuktikan bahwa citra merek belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli ulang. Meskipun konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap Rumah Roti Situbondo, kondisi tersebut belum cukup untuk mendorong keinginan konsumen melakukan pembelian kembali. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman setelah mengonsumsi produk, kepuasan yang dirasakan, serta faktor lain seperti harga dan rekomendasi dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Mahardika dan Jumhur (2023) serta Pramesti dan Istiyanto (2024).

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis keenam mengacu pada nilai *original sample* yang bernilai negatif (-0.002), Nilai *T-Statistic* sebesar 0.021 ($<1,964$), dan nilai *P value* yaitu sebesar **0.983** (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2), sehingga **Hipotesis ke 6 ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian, meningkatnya promosi tidak memengaruhi peningkatan minat beli ulang konsumen pada Rumah Roti Situbondo. Hal ini membuktikan bahwa promosi belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli ulang. Meskipun Rumah Roti Situbondo telah melakukan promosi melalui berbagai media, kegiatan tersebut belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen lebih memperhatikan kepuasan yang diperoleh setelah mengonsumsi produk dibandingkan promosi yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum cukup efektif untuk mempertahankan minat konsumen melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Winarto (2023).

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis ketujuh mengacu pada nilai *original sample* yang bernilai negatif (-0.074), Nilai *T-Statistic* sebesar 0.536 ($<1,964$), dan nilai *P value* yaitu sebesar **0.593** (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2), sehingga **Hipotesis ke 7 ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian, meningkatnya kesesuaian harga tidak memengaruhi peningkatan minat beli ulang konsumen pada Rumah Roti Situbondo. Hal ini membuktikan bahwa harga belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli ulang. Meskipun harga produk dinilai sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima, kondisi tersebut belum menjadi alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman mengonsumsi produk, tingkat kepuasan, dan kebutuhan pada saat tertentu dibandingkan faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor utama yang menentukan minat beli ulang konsumen pada Rumah Roti Situbondo. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Mudfarikah dan Dwijayantin (2021), Mahardika dan Jumbuh (2023), serta Shati *et al.* (2024).

Pengaruh EWoM terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis kedelapan mengacu pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0.068), Nilai *T-Statistic* sebesar 0.518 ($<1,964$), dan nilai *P value* yaitu sebesar **0.604** (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa EWoM (X_4) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2), sehingga **Hipotesis ke 8 ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian, meningkatnya *Electronic Word of Mouth* (EWoM) tidak memengaruhi peningkatan minat beli ulang konsumen pada Rumah Roti Situbondo. Hal ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWoM) belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli ulang. Meskipun konsumen memperoleh berbagai ulasan dan rekomendasi positif mengenai produk Rumah Roti Situbondo melalui media digital, informasi tersebut belum cukup mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan untuk membeli kembali lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan kepuasan setelah mengonsumsi produk dibandingkan informasi yang diperoleh dari media digital. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWoM) belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Pramesti dan Istiyanto (2024).

Pengaruh keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis kesembilan pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0.747), Nilai *T-Statistic* sebesar 7.592 ($>1,964$), dan nilai *P value* yaitu sebesar **0.000** (<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2), sehingga **Hipotesis ke 9 diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian, meningkatnya keputusan pembelian akan memengaruhi peningkatan minat beli ulang konsumen pada Rumah Roti Situbondo. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli ulang. Semakin yakin konsumen dalam memilih dan membeli produk Rumah Roti Situbondo serta semakin baik pengalaman yang diperoleh setelah pembelian, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Pengalaman yang positif setelah melakukan pembelian akan menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan sehingga mendorong konsumen untuk tetap memilih produk Rumah Roti Situbondo pada pembelian berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Muliawan dan Waluyo (2021), Hadi *et al.* (2022), serta Armanis (2023).

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kesepuluh mengacu pada nilai *original sample* yang bernilai negatif (-0.021), Nilai *T-Statistic* sebesar 0.443 ($<1,964$), dan nilai *P value* yaitu sebesar **0.658** (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1) sehingga **Hipotesis ke 10 ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian, meningkatnya citra merek tidak mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui keputusan pembelian pada Rumah Roti Situbondo. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian belum mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang. Meskipun Rumah Roti Situbondo telah membangun citra merek melalui kualitas produk, cita rasa yang konsisten, dan tampilan produk yang menarik, kondisi tersebut belum cukup kuat untuk membentuk keputusan pembelian yang berlanjut pada keinginan konsumen melakukan pembelian kembali. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain, seperti kesesuaian harga, pengalaman mengonsumsi produk, serta informasi yang diperoleh melalui EWoM sebelum memutuskan untuk membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian belum mampu menjadi variabel perantara yang memperkuat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Muliawan dan Waluyo (2021) serta Hadi *et al.* (2022).

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kesebelas mengacu pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0.062), Nilai *T-Statistic* sebesar 1.000 ($<1,964$), dan nilai *P value* yaitu sebesar **0.318** (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1) sehingga **Hipotesis ke 11 ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian, meningkatnya promosi tidak mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui keputusan pembelian pada Rumah Roti Situbondo. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian belum mampu memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli ulang. Meskipun Rumah Roti Situbondo telah melakukan berbagai bentuk promosi melalui media sosial maupun promosi secara langsung, kegiatan tersebut belum mampu membentuk keputusan pembelian yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman setelah mengonsumsi produk, kualitas yang diterima, dan kepuasan yang dirasakan dibandingkan promosi yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian belum mampu memperkuat hubungan antara promosi dengan minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Zahroh dan Asiyah (2022).

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis duabelas mengacu pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0.200), Nilai *T-Statistic* sebesar 2.204 ($>1,964$), dan nilai *P value* yaitu sebesar **0.028** (<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1) sehingga **Hipotesis ke 12 diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian, meningkatnya kesesuaian harga mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui keputusan pembelian pada Rumah Roti Situbondo. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat produk, maka semakin tinggi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen yang merasa harga produk sesuai dengan kualitas yang diterima akan lebih percaya untuk membeli kembali produk Rumah Roti Situbondo pada kesempatan berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan penting dalam memperkuat pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Shakti *et al.* (2024).

Pengaruh EWOM terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketigabelas mengacu pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0.417), Nilai *T-Statistic* sebesar 4.640 ($>1,964$), dan nilai *P value* yaitu sebesar **0.000** (<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa EWOM (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1) sehingga **Hipotesis ke 13 diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian, meningkatnya EWOM mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui keputusan pembelian pada Rumah Roti Situbondo. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh EWOM terhadap minat beli ulang. Semakin banyak ulasan positif, rekomendasi, dan pengalaman baik yang dibagikan konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang akhirnya mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Informasi positif yang diterima konsumen mampu memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk Rumah Roti Situbondo sehingga setelah melakukan pembelian, konsumen terdorong untuk kembali membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian menjadi variabel perantara yang mampu memperkuat pengaruh EWOM terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Armanis (2023).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

- 1) Citra Merek berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (H_1 diterima);
- 2) Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (H_2 ditolak);
- 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (H_3 diterima);
- 4) EWOM berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian, (H_4 diterima);
- 5) Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang, (H_5 ditolak);
- 6) Promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang, (H_6 ditolak);
- 7) Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang, (H_7 ditolak);
- 8) EWOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang, (H_8 diterima);

ditolak);

- 9) Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, (H_9 diterima);
- 10) Citra Merek berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian, (H_{10} ditolak);
- 11) Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian, (H_{11} ditolak);
- 12) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian, (H_{12} diterima);
- 13) EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian, (H_{13} diterima).

Saran

Bagi Rumah Roti di Situbondo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, diketahui bahwa tidak semua variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, positif namun tidak signifikan, serta negatif dan tidak signifikan. Oleh karena itu, seluruh variabel tetap perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi pemasaran karena memiliki peran dalam memengaruhi perilaku konsumen, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Dengan demikian, diperlukan upaya yang lebih optimal untuk meningkatkan keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen secara berkelanjutan. Berikut merupakan analisis indikator yang perlu ditingkatkan pada Rumah Roti Situbondo:

a. Citra Merek (X_1)

Pada Indikator (Manfaat $X_{1.2}$) meskipun telah memperoleh penilaian yang baik dari konsumen, indikator ini masih perlu ditingkatkan. Rumah Roti Situbondo disarankan untuk mempertahankan kualitas dan konsistensi produk serta mengomunikasikan manfaat dan keunggulan produk secara lebih efektif melalui media promosi. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap manfaat produk diharapkan semakin meningkatkan sehingga mampu memperkuat Citra Merek.

b. Promosi (X_2)

Pada indikator (Media Promosi $X_{2.2}$) meskipun media promosi yang digunakan Rumah Roti Situbondo telah dinilai cukup baik oleh konsumen, indikator ini masih perlu ditingkatkan. Rumah Roti Situbondo disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media promosi digital, seperti Instragram, Whatsapp Business, dan platform media sosial lainnya, dengan menyajikan konten yang lebih menarik, informatif dan konsisten. Dengan demikian, media promosi diharapkan mampu menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan efektivitas promosi produk.

c. Harga (X_3)

Pada indikator (Harga yang Sesuai dengan Manfaat $X_{3.1}$) meskipun telah memperoleh penilaian yang baik dari konsumen, indikator ini masih perlu ditingkatkan. Rumah Roti Situbondo disarankan untuk mempertahankan kualitas produk agar tetap sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

d. EWOM (X_4)

Pada indikator (*Venting Feelings* $X_{4.4}$) meskipun telah dinilai cukup baik oleh konsumen, indikator ini masih perlu ditingkatkan. Rumah Roti Situbondo disarankan untuk memberikan pelayanan yang lebih responsif terhadap kritik, saran, maupun keluhan konsumen sehingga pengalaman konsumen menjadi lebih positif dan mendorong penyampaian ulasan yang baik.

e. Keputusan Pembelian (Y_1)

Pada indikator (Pilihan Merek $Y_{1.2}$) meskipun telah memperoleh penilaian yang baik, indikator ini masih perlu ditingkatkan. Rumah Roti Situbondo disarankan untuk memperkuat identitas merek melalui peningkatan kualitas produk, kemasan yang menarik, serta promosi yang konsisten agar konsumen semakin yakin dalam memilih merek Rumah Roti Situbondo.

f. Minat Beli Ulang (Y_2)

Pada indikator (Minat Preferensial $Y_{2.2}$) meskipun telah memperoleh penilaian yang baik, indikator ini masih perlu ditingkatkan. Rumah Roti Situbondo disarankan untuk menjaga kualitas produk, mempertahankan kepuasan konsumen, serta memberikan inovasi produk secara berkelanjutan agar konsumen tetap menjadikan Rumah Roti Situbondo sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian ulang.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Kewirausahaan, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya Citra Merek, Promosi, Harga, EWOM dan Keputusan Pembelian dalam meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen pada suatu usaha atau bisnis.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen, sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Agus, T., & Mugi, H. 2017. *Kewirausahaan. Membentuk dan Mengembangkan Unit Bisnis*

- Handal dan Mapan. Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alfian, 2012. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amin, A. R. K., Arief, M. Y., & Ediyanto. (2022). "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada WO. Favorit Decoration Di Situbondo". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS Volume 1 (3) <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2015>
- APJII. 2025. *Survei Profil Internet Indonesia 2025*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/>
- Armanis, S. 2023. "Pengaruh EWOM & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang (Survei Pada Pengguna Kosmetik Hanasui Di Kecamatan Grati)". *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*. Volume 1 (4) DOI: <https://doi.org/10.37606/publik.v10i2.594>
- Basrah, S., dan Samsul, A. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3 (1).
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, N. R. C., Karnadi., & Praja,. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare MS Glow melalui Keputusan Pembelian sebagai ariabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS Volume 1 (3) : 603–618. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2026>
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Edisi 1. Surabaya: Utomo Press.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., dan Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (E-WOM) in the Marketing Context*. In SpringerBriefs in Business. Springer Nature.
- Jazuli, M. H., Hamdun, E. K., & Soeliha, S. (2023). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (4) : 793-807. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i4.3481>
- Kasmir. 2016. *Kewirausahaan*. (Edisi Revisi). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kenneth, E. & Donald B. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Komarlah, N. D., Rachman, R., Pristika, R. F., Murtakiah, W., Kolida, F. U., Maryamah Haniza, D., & Suliyana, P. M. (2022). Pengaruh viral marketing dan E-WoM terhadap keputusan pembelian (Studi kasus produk Artha LDT). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (12) : 2471–2478. DOI : <https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4232>
- Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- _____. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. 18th Ed. Pearson Global Edition.
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. 2022. *Marketing 5.0: Teknologi for Humanity*. Hoboken, new Jersey: Wiley.
- Mahardika, Y., dan Jumbuh, H. M. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Tokopedia". *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*. Volume 10(2) DOI: <https://doi.org/10.37606/publik.v10i2.594>
- Maisyaroh, S. D., Pramesthi, R. A., & Praja, Y. (2025). Pengaruh kualitas produk, promosi online, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli Livint Thrif di Situbondo dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (8) : 1984-1999. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i8.7060>
- Mufarikah, R., & Dwijayanti, R. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang". *Jurnal Manajemen*. Volume 13 (4) : 654-661. DOI : <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Muliawan, E. N., & Waluyo, M. 2021. "Pengaruh brand awareness dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang sepatu Converse (Studi pada konsumen sepatu Converse di Surabaya)". *Juminten: Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*. Volume 2(5). <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i5.318>
- Nurhayati. (2023). Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Indonesia: NEM.

- Peter, J. P., dan Olson, J. C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9 Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Pramesti, D., & Istiyanto, B. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Ewom Terhadap Minat Beli Ulang Lipcream Hanasui (Studi Kasus Pada Konsumen Di Solo Raya)". *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*. Volume 2(2) DOI: <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.885>
- Satriadi, S., Wanawir, W., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah, N. 2021. *Manajemen pemasaran*. (Ed. 1). Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Shakti, N. W., Mahmud, M., Panjaitan, R., & Purusa, N. A. 2024. "Pengaruh kualitas, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang produk The Executive di Kota Semarang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening". *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*. Volume 13 (2). DOI: <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2309>
- Simamora. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. Yogyakarta. STIE.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarya, A., Sudaryono., & Saefullah, A. (2011). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tahir, Muh. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Tjiptono, F. 2017. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2020. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ula, N., Ashila, K., & Chiriyah, F. U. 2023. Pengaruh Brand Image, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Kasus Konsumen Mixue Jl. Jawa Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (11) : 265-2671 <https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3837>
- Winarto, H. 2023. "Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen". *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*. Volume 1(4). DOI: <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.136>
- Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. 2022. "Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z". *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*. Volume 2 (1) DOI: <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2377>