

PAPER NAME

**Dhimas Turnitin.pdf**

AUTHOR

**Dhimas Adhitya**

WORD COUNT

**21329 Words**

CHARACTER COUNT

**118157 Characters**

PAGE COUNT

**101 Pages**

FILE SIZE

**1.4MB**

SUBMISSION DATE

**Jul 31, 2024 10:41 PM GMT+7**

REPORT DATE

**Jul 31, 2024 10:42 PM GMT+7**

### ● 35% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 33% Internet database
- 13% Publications database
- Crossref database

### ● Excluded from Similarity Report

- Crossref Posted Content database
- Bibliographic material
- Cited material
- Small Matches (Less than 9 words)



**PENGARUH PROGRAM DISKON, SUASANA TOKO, DAN  
PERIKLANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING* PADA  
KAFFE TITIK KUMPUL  
REBORN**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**Dhimas Adhitya**  
NPM : 202013113

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO  
2024**



**PENGARUH PROGRAM DISKON, SUASANA TOKO, DAN  
PERIKLANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING* PADA  
KAFE TITIK KUMPUL  
REBORN**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Oleh

**Dhimas Adhitya**  
NPM : 202013113

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO  
2024**

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dunia wirausaha yang semakin luas dan berkembang mengikuti kemajuan zaman dimana banyak sekali menimbulkan permasalahan yang sering membuat pelaku usaha kesulitan dalam menangani hal tersebut menyebabkan peluang usaha berkurang dan makin mengalami kemerosotan, akibatnya menimbulkan banyak kerugian terhadap pelaku usaha. Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat mengelola kondisi pasar untuk menstabilkan kondisi usaha. Pengetahuan akan pemasaran membutuhkan keseriusan karena hal ini berdampak besar kepada perkembangan usaha. Pemasaran sendiri adalah suatu aktivitas <sup>7</sup>penjual dan pembeli bertemu guna melakukan transaksi produk baik berupa barang maupun jasa. Berdasarkan pengertian tersebut gambaran akan pengertian pasar bukan lagi mengarah pada suatu tempat namun mengarah pada aktifitas atau kegiatan penjual dan pembeli yang bertemu serta melakukan penawaran akan suatu produk kepada konsumen. Dalam hal ini kaitannya wirausaha dengan pemasaran adalah untuk mengetahui pangsa pasar yang dapat di optimalkan baik dari internal maupun eksternal usaha.

Usaha pengoptimalan wirausaha bertujuan agar pangsa pasar dapat di raih secara maksimal. Salah satu caranya dengan mengaplikasikan manajemen pemasaran, manajemen pemasaran dapat menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan dalam kegiatan wirausaha. Manajemen sendiri dimaksudkan sebagai penopang dalam mengatasi banyak masalah di suatu usaha atau perusahaan, dengan adanya manajemen pemasaran yang bisa memenejemen segala sumber daya yang dimiliki sehingga dapat mengoptimalkan kembali tujuan dari suatu usaha atau perusahaan, sedangkan pengertian yang di kemukakan Sudarsono (2020:2) sebagai seorang ahli mengemukakan “Manajemen marketing atau manajemen pemasaran ialah sebuah proses dalam merencanakan, melaksanakan yang didalamnya meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi yang dilakukan dalam sebuah operasi pemasaran di dalam perusahaan guna meraih tujuan organisasi dengan efisien dan efektif”. Hal ini dapat diraih

melalui beberapa terobosan yang dirasa dapat membantu tercapainya tujuan usaha secara efektif dan efisien Seperti program diskon, suasana toko, dan periklanan.

Program diskon menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat atau konsumen untuk melakukan suatu pembelian dimana biasanya konsumen akan berbondong-bondong mencari diskon untuk mendapatkan harga termurah. Dari hal tersebut perusahaan atau usaha biasanya akan memberikan diskon besar-besaran kepada konsumen untuk menarik minat beli ulang yang menyebabkan peluang terjualnya barang atau usaha semakin besar. Alma (2019:96) mengemukakan bahwa “Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi oleh rangsangan yang berasal dari informasi tentang produk, harga, lokasi, dan promosi”. Layanan pemasaran melibatkan penyediaan bukti fisik, orang, dan proses, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti keuangan, budaya, dan teknologi. Konsumen menerima informasi yang dikelola dan dari situ mereka menarik kesimpulan untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan merek, toko, dan waktu pembelian.. Sedangkan Peter dan Olson (2014:256) mendefinisikan “*price discount* sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi”. Program diskon menjadi daya Tarik atau pematik calon konsumen untuk melakukan suatu transaksi tetapi hal tersebut juga tidak memungkiri adanya variabel lain yang memengaruhi daya Tarik konsumen seperti suasana toko.

Salah satu hal yang bisa di kontrol oleh perusahaan atau tempat usaha yaitu suasana toko. “Penampilan luar setiap toko bervariasi dan membantu membangun koneksi dengan target audiensnya dan membujuk pelanggan untuk membeli (Sangaji & Sopiah, 2016)”. Suasana toko sendiri memiliki peranan penting dimana sarana untuk menarik pembeli dari segi desain dan kenyamanan toko, apabila toko tersebut atau tempat usaha tersebut memiliki suasana menarik dan nyaman tidak memungkiri pelanggan akan merasa puas dan kesempatan tersebut dijadikan sebagai daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kita dapat menarik kesimpulan dari suasana toko: desain toko yang sukses tidak hanya menjamin kemudahan dan kenyamanan, tetapi juga memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap perilaku pelanggan di toko dan perilaku pembelian mereka. Selain itu, desain toko ritel juga menentukan citra toko (Lamb *et.al.* 2011). Terdapat empat elemen suasana toko (Berman & Evans, 2013), yaitu eksterior, interior umum, tata letak toko, dan presentasi interior..<sup>2</sup> Whidya (2018:356) mengemukakan bahwa “*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi konsumen serta untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian”.

Definisi iklan oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI) dalam Stephen *et.al.* (2020) “Iklan merupakan pesan komunikasi publik mengenai sebuah produk atau komunitas tertentu yang didukung oleh media yang terkenal dan diarahkan untuk masyarakat yang berperan sebagai calon pengguna produk”. Definisi tersebut dimaksudkan agar penggunaan periklanan sebagai media pemasaran oleh organisasi dapat berdampak pada penyerapan informasi secara efektif kepada pelanggan potensial mengenai produk yang ditawarkan, serta pelanggan dapat terbantu mengenai keputusan pembelian. Iklan juga bisa menjadi daya pikat perusahaan terhadap calon konsumen dengan memasarkan produk atau jasa guna memberikan pemahaman tentang citra merek sebuah perusahaan untuk mempengaruhi target pasar agar melakukan tindakan tertentu seperti, membeli produk.

Terdapat juga banyak media yang digunakan perusahaan untuk melakukan proses periklanan seperti kebanyakan yang dipakai adalah media online atau media sosial contohnya ada Instagram, Facebook Whatsapp, dan ada juga di era yang modern seperti sekarang masih tetap menggunakan media seperti Koran, televisi, papan iklan, ataupun radio tetapi media tersebut mestinya membutuhkan biaya lebih untuk melakukan periklanan, dilihat dari target pasar yang dituju misalkan jika menggunakan televisi, koran atau radio targetnya mungkin lebih ke orang dewasa yang tidak paham akan kecanggihan teknologi seperti sekarang, tetapi jika target pasar untuk kalangan remaja atau usia 20 tahunan maka lebih baik jika perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana periklanannya. Variabel program diskon, suasana toko, dan periklanan merupakan variabel yang

sangat dipertimbangkan dalam suatu usaha hal tersebut bisa menjadi upaya atau dampak dari terjadinya suatu adanya keputusan pembelian oleh calon konsumen.

Mencermati keadaan perekonomian di era ini, aktifitas bisnis kini telah beraneka ragam. Fenomena tersebut disebabkan karena melesatnya jumlah wirausahawan yang menciptakan inovasi guna memperbesar peluang bisnisnya dan berdampak pada angka persaingan, serta upaya mempertahankan. Oleh sebab itu, kemampuan berwirausaha yang unggul menjadi suatu hal yang harus dimiliki, agar mampu memenangkan persaingan dan perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Seorang wirausaha harus cermat dalam mengatur usahanya lewat beberapa aspek seperti melakukan Program diskon memperhatikan suasana toko dan menarik pelanggan lewat periklanannya agar suatu keputusan pembelian dapat terjadi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:66) mengemukakan “Definisi keputusan pembelian ialah tahapan pendekatan yang dilakukan guna menyelesaikan sebuah masalah terdiri melalui pengenalan masalah, memperoleh informasi, melakukan penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan tindakan konsumen setelah membeli”. Sedangkan pengertian lain dari keputusan pembelian oleh Tjiptono dan Chandra (2021:76) mendefinisikan “Keputusan pembelian ialah tahapan konsumen dalam mengetahui permasalahan, memperoleh data tentang produk tertentu dan mengevaluasi guna mendapatkan solusi mengenai permasalahan tersebut”. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang menjadi tujuan akhir oleh perusahaan, semakin besar persentase konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian maka semakin besar persentase kemajuan usaha. Meskipun kuota pembelian bukan menjadi faktor utama sebagai penentu keuntungan suatu usaha namun dapat menggambarkan keberhasilan dari usaha tersebut. Semakin tinggi keputusan pembelian dapat disebabkan oleh seberapa besar loyalitas konsumen tersebut terhadap suatu usaha. Beberapa usaha yang dilakukan seperti program diskon, suasana toko, dan periklanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan akan sangat berdampak pada loyalitas konsumen.

Penjabaran loyalitas konsumen oleh Griffin (2022:9) dalam (Veronika 2022) “Loyalitas konsumen dijabarkan sebagai sikap dalam pengambilan keputusan mengenai aktifitas pembelian berulang pada produk atau jasa yang berasal dari perusahaan yang dipilih”. Loyalitas konsumen merupakan faktor krusial dalam meningkatkan volume penjualan dan menjadi indikator tercapainya tujuan perusahaan. Untuk menjamin kepuasan konsumen dan pada akhirnya menargetkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus mengembangkan pemahaman mendalam tentang kualitas produk dan layanannya.. Dimana citra perusahaan juga bisa meningkatkan loyalitas konsumen dari segi pelayanan agar memberikan kepuasan tersendiri yang bisa memberikan dampak signifikan terhadap pembelian dan juga secara tidak langsung menjadi media pengiklanan citra usaha tanpa perusahaan mengeluarkan biaya iklan. Program diskon, suasana toko, dan periklanan merupakan bentuk pelayanan yang dipilih oleh pelaku usaha guna memperoleh loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen tidak hanya mengenai konsistensi pembelian konsumen terhadap suatu usaha tetapi juga dapat berupa saran atau masukan kepada perusahaan agar dapat mengembangkan citra perusahaan.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada tempat usaha Kafe Titik Kumpul Reborn dimana peneliti menemukan keunikan pada saat observasi. Kafe mejadi suatu hal yang tidak bisa terlepas jika membicarakan mengenai remaja gen z. Kafe sering menjadi tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman-teman atau kolega. Suasana yang santai dan informal membuatnya menjadi tempat yang cocok untuk berbicara, berbagi ide, atau sekadar menghabiskan waktu bersama. Kafe sering dilengkapi dengan akses Wi-Fi gratis, yang membuatnya menjadi tempat yang ideal untuk bekerja, belajar, atau berselancar di internet. Hal ini membuat kafe menjadi pilihan populer bagi para pekerja lepas, pelajar, dan mereka yang ingin menghabiskan waktu dengan produktif.

Salah satu kafe yang ada di situbondo mengalami suatu fenomena yang menarik bagi peneliti, dimana kafe titik kumpul mengalami fenomena new branding yang membuat kafe berubah baik tema maupun nama. Perubahan tersebut tentunya



berpengaruh terhadap cara kafe dalam melakukan promosi, perubahan menu serta tampilan dan penataan kafe. Hal lain yang terpengaruh oleh perubahan tersebut tentunya konsumen maupun calon konsumen.

Oleh karena itu peneliti tertarik pada fenomena tersebut dan merumuskan variabel berupa program diskon, suasana toko, periklanan, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen sebagai variabel yang akan diteliti. Kafe titik kumpul reborn merupakan kafe yang menjual aneka macam kuliner dan minuman kekinian serta juga terdapat olahan kuliner makanan berat yang dapat menunjang kebutuhan istirahat para karyawan kantor yang ingin makan siang . Kafe titik kumpul reborn juga memiliki beberapa suplay bahan makanan yang sangat dijaga kualitasnya yang di pesan dari Produsen bahan mentah terpercaya sehingga produk makanan yang di sajikan juga berkualitas, terdapat beberapa aspek yang menjadi alasan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian pada kafe titik kumpul reborn yaitu pada program diskon yang sangat menarik seperti diskon di setiap hari jum'at dimana Jika konsumen memesan olahan kuliner makanan berat dapat gratis minuman dengan kategori tertentu,

Selanjutnya suasana toko yang menjadi daya tarik dari segi desain yang mempunyai kesan sangat kekinian yang tidak membosankan Jika di kunjungi terus menerus dan juga sangat instagramable untuk dijadikan tempat berfoto, dan iklan yang menarik dengan memakai beberapa media dalam mencapai tujuan pangsa pasar seperti media sosial untuk tujuan remaja dan media iklan seperti memakai jasa ojek online untuk kalangan orang dewasa yang mungkin memiliki aktivitas padat dan tidak mampu memesan langsung ditempat agar dapat memesan secara instan.

Selain memikat konsumen untuk melakukan pembelian aspek diatas pula memberikan dampak akan timbulnya loyalitas konsumen, dimana Loyalitas konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. semakin tinggi Loyalitas konsumen semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menarik konsumen lainnya dalam melakukan keputusan pembelian pada Kafe titik kumpul reborn.

Dengan adanya penelitian dimaksudkan terhadap calon konsumen mengetahui tentang seperti apa Kafe Titik Kumpul Reborn jika dilihat dari

program diskon yang sangat menguntungkan bagi calon konsumen dan suasana toko yang mampu memberikan kesan nyaman serta periklanan yang sangat membantu bagi calon konsumen untuk mengakses atau melakukan suatu transaksi pada kafe titik kumpul reborn. Keunikan aspek yang diterapkan di Kafe titik kumpul reborn menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Program Diskon, Suasana Toko, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kafe Titik Kumpul Reborn”**

### **B. Rumusan Masalah**

Dari Penjelasan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan permasalahan bisa diformulasikan sebagai berikut :

1. Apakah Program Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Periklanan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Program Diskon berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen?
5. Apakah Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen?
6. Apakah Periklanan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen?
7. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen?
8. Apakah Program Diskon berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening*?
9. Apakah Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening*?

10. Apakah Periklanan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh :

1. Program Diskon terhadap Keputusan Pembelian;
2. Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian;
3. Periklanan terhadap Keputusan Pembelian;
4. Program Diskon terhadap Loyalitas Konsumen;
5. Suasana Toko terhadap Loyalitas Konsumen;
6. Periklanan terhadap Loyalitas Konsumen;
7. Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen;
8. Program Diskon terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian;
9. Suasana Toko terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian;
10. Periklanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian;

### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat yang dapat dihasilkan dari penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Bagi Universitas Abdurachman Saleh

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan dan sebagai perbendaharaan literatur terutama dalam pembahasan tentang perilaku konsumen dalam Kepuasan Pada Kafe Titik Kumpul Reborn.

#### 2. Bagi Peneliti

Harapannya, hasil penelitian ini dapat memperkaya bidang ilmu dan disiplin ilmu manajemen pemasaran serta keluasan penelitian sebagai acuan karya ilmiah serta syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh.

### **3. Bagi Kafe Titik Kumpul Reborn**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui keinginan masyarakat dalam memutuskan untuk membeli di Kafe Titik Kumpul Reborn, sehingga akan dapat diketahui faktor apa yang mempengaruhi masyarakat. Kemudian dapat diambil kebijakan sehubungan dengan pola pemasaran yang dijalankan di Kafe Titik Kumpul Reborn agar lebih memaksimalkan harga dan pelayanannya kepada konsumen sekaligus dapat memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan.

## 3 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada penelitian ini guna mengetahui persamaan dan perbedaan agar terhindar dari adanya kesamaan terhadap penelitian yang akan ada di kemudian hari. Berikut ini hasil penelitian terdahulu pada penelitian ini :

1. Andriany (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks” dengan variabel bebas (X) yang digunakan adalah Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Suasana Toko ( $X_3$ ) serta variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Konsumen. Dimana penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian berupa Starbucks, dengan konsumen Starbucks sebagai sampel sebanyak 87 orang. Hasil dari penelitian ini Variabel harga secara parsial terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula terdapat bukti bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, ditemukan bahwa suasana toko juga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruhnya juga signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan suasana toko secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Delipark Mall.
2. Susilawati (2022), dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee” dengan variabel bebas (X) yang digunakan adalah Persepsi Harga ( $X_1$ ), Diskon ( $X_2$ ), dan Customer Experience ( $X_3$ ) serta variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan. Dimana penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian berupa Marketplace Shopee, dengan konsumen Marketplace Shopee sebagai sampel sebanyak 72 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih

lanjut ditemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, diskon dan pengalaman pelanggan baik secara individu maupun bersama-sama dapat memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Kumala (2022), dengan judul "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" dengan variabel bebas (X) yang digunakan adalah Diskon serta variabel intervening yang digunakan adalah minat beli ( $Y_1$ ) dan variabel terikat berupa Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ), Dimana penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian berupa Brand Kosmetik, dengan konsumen sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel yang bersikap memediasi.
4. Tehuayo (2021) dengan judul "Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon" dengan variabel bebas (X) yang digunakan adalah Diferensiasi Produk ( $X_1$ ), Inovasi Produk ( $X_2$ ), dan Iklan ( $X_3$ ) serta Loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat (Y). dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian berupa Brand Shampo Sunsilk, dengan konsumen sebanyak 100 sebagai sampel penelitian. Berdasarkan hasil uji regresi berganda, variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Demikian pula, diamati pengaruh positif dan signifikan variabel inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya ditunjukkan bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. Dachi (2020), "Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi" dengan variabel bebas (X) yang digunakan adalah Inovasi produk serta variabel intervening yang digunakan adalah keputusan pembelian ( $Y_1$ ) dan variabel terikat berupa loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) Dimana

penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian berupa Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi, dengan konsumen sebanyak 203 sampel. Penelitian menemukan bahwa loyalitas pelanggan pengguna mobil Toyota dipengaruhi oleh inovasi dan keputusan pembelian. Artinya, inovasi produk dapat menggugah minat pelanggan dan mengarahkan mereka untuk memilih pembelian Toyota Calya di kota Bogor dan Bekasi. Keputusan pembelian ini pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Toyota.

6. Afiani (2019), “Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars” dengan variabel bebas (X) berupa Suasana toko serta variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian berupa Toko Stars, dengan konsumen sebanyak 98 orang sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Haryani (2019), “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang” dengan variabel bebas (X) yang digunakan adalah Periklanan ( $X_1$ ), dan Promosi Penjualan ( $X_2$ ) serta variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian berupa Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang, dengan konsumen sebanyak 106 orang sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan periklanan dan promosi secara parsial maupun bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Perumahan Puspandari Asri Tanjungpinang. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi customized R-squared sebesar 61,1% dalam menjelaskan keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti.

1  
Tabel 1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat Ini

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
1.	Andriany dan Arda (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks”	Persamaan : Penggunaan Suasana Toko sebagai variabel bebas dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat  Perbedaan : Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas	4 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara parsial antara store atmosfer dengan loyalitas pelanggan.	H <sub>5</sub>
2.	Susilawati, dkk (2022), dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee”	Persamaan : Penggunaan Diskon sebagai variabel bebas serta loyalitas konsumen sebagai variabel terikat  Perbedaan : Penggunaan Customer sebagai variabel bebas	29 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	H <sub>4</sub>
3.	Kumala dan Fageh (2022), dengan judul “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli	Persamaan : Penggunaan Diskon sebagai variabel bebas  Perbedaan : Penggunaan Minat Beli sebagai variabel intervening	19 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi.	H <sub>1</sub>



Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
	Sebagai Variabel Intervening”			
4.	Tehuayo (2021) dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon”	Persamaan : Penggunaan Iklan sebagai variabel bebas serta Loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat  Perbedaan : Penggunaan Diferensiasi Produk dan inovasi produk sebagai variabel bebas	Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	H <sub>6</sub>
5.	Dachi (2020), “Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi”	Persamaan : Penggunaan loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat dan keputusan pembelian sebagai variabel intervening  Perbedaan : Penggunaan inovasi produk sebagai variabel bebas	Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian juga secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.	H <sub>7</sub>
6.	Afiani (2019), “Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko	Persamaan : Penggunaan Suasana Toko sebagai variabel Bebas  Perbedaan :	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosfer mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	H <sub>2</sub>

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
	Stars”	Penggunaan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat		
7.	<p>13 Haryani (2019), “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang ”</p>	<p>Persamaan : Penggunaan Periklanan sebagai variabel bebas</p> <p>Perbedaan : Penggunaan Promosi Penjualan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat</p> <p>35</p>	<p>13 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p>	H <sub>3</sub>
8.	<p>1 Dhimas Adhitya (2024), “Pengaruh Program Diskon, Suasana Toko, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kafe Titik Kumpul Reborn”</p>	<p>Variabel : Program Diskon, Suasana Toko, Periklanan, Loyalitas Konsumen, Keputusan Pembelian</p> <p>Perbedaan Variabel : Objek Penelitian (Kafe Titik Kumpul Reborn)</p>	<p>1 Program diskon berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, Suasana toko berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, Periklanan berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, Program diskon berpengaruh signifikan negatif terhadap Loyalitas konsumen, Suasana toko berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Periklanan berpengaruh tidak</p>	H <sub>1</sub> ,H <sub>2</sub> ,H <sub>3</sub> , H <sub>4</sub> ,H <sub>5</sub> ,H <sub>6</sub> ,H <sub>7</sub> ,H <sub>8</sub> ,H <sub>9</sub> ,H <sub>10</sub>

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
			<p>1 signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Program diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian, Program diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian, Program diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian.</p>	

## 1 B. Landasan Teori

### 1. Manajemen Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2015:7) menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan produk yang bernilai dan pertukaran produk tersebut dengan pihak lain". Ini adalah aktivitas inti organisasi bisnis untuk mempertahankan, meningkatkan, dan mengembangkan bisnisnya serta tumbuh secara menguntungkan. Untuk mewujudkan itu semua maka diperlukanlah kombinasi kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, maupun dalam hal lainnya sehingga tujuan dapat tercapai.

## b. Manajemen Pemasaran

Usaha pengoptimalan wirausaha bertujuan agar pangsa pasar dapat di raih secara maksimal. Salah satu caranya dengan mengaplikasikan manajemen pemasaran, manajemen pemasaran dapat menjadi solusi dalam mengatasi pemasalahan permasalahan dalam kegiatan wirausaha. Manajemen sendiri dimaksudkan sebagai penopang dalam mengatasi banyak masalah di suatu usaha atau perusahaan, dengan adanya manajemen pemasaran yang bisa memenejemen segala sumber daya yang dimiliki sehingga dapat mengoptimalkan kembali tujuan dari suatu usaha atau perusahaan, sedangkan pengertian yang di kemukakan menurut para ahli Menurut Kotler dan Keller (2021:29) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”. Sedangkan Menurut Sumarwan (2015) dalam Indrasari (2019), pemasaran digambarkan sebagai proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan selanjutnya menghasilkan produk atau jasa untuk memudahkan transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen.

## c. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) “Bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran taktis dalam suatu perusahaan yang digabungkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan menghasilkan respons”. Bauran pemasaran terdiri dari 7 elemen yaitu:

### 1) *Product* (produk)

Yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar atau tempat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2) *Price* (harga)

Yaitu harga yang harus dibayar oleh seorang pembeli kepada penjual atas produk atau jasa yang telah didapat.

3) *Place* (tempat)

Yaitu lokasi sebagai tempat pendistribusian barang dari penjual ke konsumen untuk mencapai target konsumen baiknya dilakukan langsung maupun tidak langsung.

4) *Promotion* (promosi)

Yaitu proses penyampaian informasi kepada konsumen yaitu berupa manfaat, harga serta keunggulan suatu produk atau jasa.

5) *People* (sumber daya manusia)

Yaitu sumber daya manusia merupakan orang yang terlibat dalam segala bentuk kegiatan proses kegiatan perusahaan, meskipun di dalam perusahaan kegiatannya sebagai menggunakan teknologi tetapi juga didukung dengan sumber daya manusia demi proses semakin lancar.

6) *Process* (proses)

Yaitu salah satu unsur marketing mix yaitu menjangkau seluruh proses kegiatan dalam perusahaan mulai dari riset hingga proses penyaluran produk atau jasa yang tersalurkan dengan baik kepada konsumen atau tidak.

7) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Yaitu dapat dilihat dari keadaan fisik produk secara kasat mata baik dari segi produk atau jasa pada perusahaan itu sendiri.

**d. Fungsi manajemen pemasaran**

Dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran dimana semakin banyak melakukan aktivitas pemasaran maka peluang terjualnya produk atau jasa dalam pemasaran akan semakin besar, hal tersebut tidak luput dari andil fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran menurut Tousley 11 dalam buku Napitupulu *et.al.* (2021:10) yaitu sebuah kegiatan khusus dalam pemasaran, ada delapan fungsi pemasaran, yakni:

1) Fungsi Pertukaran (*Function of Exchange*)

a) Penjualan (*Selling*).

2) Pembelian (*Buying*). Fungsi Secara Fisik (*Function of Physical*)

a) Transportasi (*Transportation*).

b) Penyimpanan (*Storage*).

### 3) Fungsi Yang Memberikan Fasilitas (*Facilitating Function*)

- a) Pembiayaan (*Financing*).
- b) Mengambil Risiko (*Risk Taking*).
- c) Riset Pasar (*Market research*).
- d) Standarisasi (*Standardization*).

## 2. Program Diskon

### a. Pengertian Program Diskon

Hakikatnya dalam sebuah teknik pemasaran perlu adanya suatu program untuk menarik minat beli konsumen salah satunya dengan program diskon. Dengan adanya program diskon di harapkan masyarakat menjadi daya tarik tersendiri terhadap kosumen untuk membeli barang atau jasa. Alma (2019:178), Mengungkapkan Potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal contohnya:

- 1) Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan
- 2) Pembelian dalam partai besar
- 3) Adanya perbedaan timbangan
- 4) Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program

### b. Faktor-Faktor Program Diskon

Menurut Tjiptono (2020:280) terdapat beberapa jenis bentuk dari harga diskon yaitu:

- 1) Diskon kuantitas adalah diskon harga yang dirancang untuk mendorong konsumen membeli dalam jumlah lebih besar dan dengan demikian meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat menawarkan keuntungan dalam mengurangi biaya per unit karena pesanan dan produksi yang lebih besar.
- 2) Diskon musiman adalah diskon yang diberikan kepada konsumen ketika mereka membeli produk di luar musim atau pada periode permintaan puncak. Diskon ini digunakan untuk mendorong konsumen membeli produk atau layanan yang biasanya tidak mereka perlukan.

- 3) Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli pada saat ia <sup>4</sup> membayar barang yang dibeli secara tunai atau dalam jangka waktu yang disepakati sesuai dengan syarat-syarat transaksi.
- 4) Diskon dagang atau diskon fungsional <sup>5</sup> diberikan oleh produsen kepada distributor yang terlibat dalam distribusi barang dan menjalankan fungsi tertentu seperti penjualan, pergudangan, dan akuntansi.
- 5) Harga obral adalah diskon sementara dari harga jual. Diskon jenis ini dimaksudkan untuk mendorong pelanggan agar segera membeli. Dengan kata lain, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli ketika mereka menginginkannya dan malah melakukan pembelian ketika penjual siap menjual demi mendapatkan keuntungan dari harga obral.

### c. Indikator Program Diskon

Menurut Sutisna (2016) Ada beberapa dimensi ataupun indikator dalam potongan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Besarnya potongan harga yang di berikan
- 2) Masa potongan harga yang di berikan
- 3) Jenis produk yang mendapat potongan harga

## 3. Suasana Toko

### a. Pengertian Suasana Toko

Kesan pertama seorang konsumen yang akan didapat pada saat berkunjung ke suatu tempat usaha adalah melihat lokasi tempat usaha tersebut menarik atau tidak, terkadang pelanggan atau konsumen bisa enggan dari tempat usaha tersebut karena peletakan atau tatanan tempat usaha tersebut kurang menarik yang menyebabkan tempat usaha tersebut kurang peminat. Untuk menarik pelanggan, penting bagi sebuah toko untuk memperhatikan suasananya. Penampilan toko memainkan peran penting dalam menghubungkan dengan audiens targetnya dan memotivasi pelanggan untuk membeli (Sangaji & Sopiah, 2016) dalam (Widiarto, 2022).

## b. Jenis-jenis Suasana Toko

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko, menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011) dalam (EK Noviyanti 2020) yaitu: jenis karyawan, jenis barang dan kepadatan, jenis perlengkapan (*fixture*) dan kepadatan, suara, aroma dan faktor visual.

- 1) Jenis karyawan dan jumlah mereka mempengaruhi suasana di dalam toko. Atribut seperti kerapian, keramahan, keterbukaan pikiran dan orientasi pelayanan pada karyawan memegang peranan penting.
- 2) Jenis barang dan kepadatannya dalam penyajian menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- 3) Jenis Perlengkapan dan kepadatannya (seperti kayu jati) atau trendi. Namun, dekorasinya harus sesuai dengan suasana umum yang ingin diciptakan..
- 4) Suara bisa memunculkan reaksi menjengkelkan atau menyenangkan bagi setiap pelanggan tetapi Suasana akustik suatu toko, salah satunya musik, dapat menyenangkan bagi pelanggan. Musik dapat membuat pelanggan bertahan lebih lama di toko dan membeli lebih banyak, terkadang juga bisa membuat mereka makan dengan cepat dan sedikit terganggu. Selain itu, musik dapat mempengaruhi arus lalu lintas di toko, menyampaikan citra tertentu, dan mengarahkan atau mengalihkan perhatian pembeli ke area tertentu.
- 5) Aroma mempunyai dampak yang signifikan terhadap penjualan, baik melalui rangsangan maupun gangguan. Penelitian menunjukkan bahwa orang menilai suatu barang dengan lebih positif, menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja, dan umumnya memiliki suasana hati yang lebih baik ketika mereka menemukan aroma yang menyenangkan. Oleh karena itu, pengecer menggunakan wewangian secara khusus sebagai bagian dari strategi ritel mereka..
- 6) Faktor visual berperan penting dalam menciptakan mood dan fokus, serta menarik perhatian. Warna-warna seperti merah, kuning, dan oranye dianggap hangat dan menciptakan kedekatan, sedangkan warna-warna sejuk seperti biru, hijau, dan ungu dapat digunakan untuk membuka ruang dan



menciptakan suasana elegan. Pencahayaan juga penting untuk suasana toko; Demi alasan keamanan, konsumen seringkali lebih menyukai pencahayaan yang kuat, terutama di daerah terpencil. Tampilan luar suatu toko juga mempengaruhi suasana yang diinginkan dan dapat meninggalkan kesan pertama yang positif bagi pembelinya..

### c. Indikator Suasana Toko

Menurut Berman dan Evans (2018:464), “suasana toko mencakup berbagai elemen yang bertujuan untuk menciptakan suasana tertentu di dalam toko”. Elemen-elemen ini meliputi tampilan luar toko, desain interior secara umum, tata letak toko, dan cara penyajian produk di dalamnya. Dalam penelitian selanjutnya, elemen-elemen ini digunakan sebagai dimensi.

1) *Exterior*

2) *General Interior*

3) *Store Layout*

4) *Interior Display*

## 4. Periklanan

### a. Pengertian Periklanan

Demi menarik perhatian masyarakat maka suatu usaha harus melakukan kegiatan yang menarik pembeli salah satunya adalah dalam segi periklanan. Dimana jika iklan tersebut menarik dan juga sangat informatif akan menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjungi usaha tersebut. Dengan adanya iklan diharapkan menjadi batu loncatan untuk usaha tersebut terus berkembang. Anang Firmansyah (2020: 99) Mengungkapkan “periklanan adalah salah satu alat metode yang paling umum digunakan perusahaan guna mengerahkan komunikasi persuasif pada konsumen”.

### b. Jenis-jenis Periklanan

Swastha dalam Anang Firmansyah (2020: 111) Menjelaskan terdapat beberapa jenis iklan, antara lain:

1) Periklanan barang (*product advertising*)

Mengiklankan produk yang ditawarkan di pasar dapat dibagi lagi menjadi dua kategori yaitu:

a) *Primary demand advertising*

Iklan jenis ini bertujuan untuk meningkatkan permintaan terhadap suatu kategori produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan secara spesifik merek atau nama produsennya.

b) *Selective demand advertising*

Jenis ini hampir mirip dengan iklan permintaan primer, namun berbeda pada penyebutan merek barang yang ditawarkan.

2) Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*)

Periklanan ini dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu :

a) *Patronage institutional advertising*

Dalam kategori ini, penjualan bertujuan untuk menarik konsumen dengan memberikan mereka insentif pembelian umum, bukan insentif pembelian khusus.

b) *Public relation institutional advertising*

Untuk mempromosikan pemahaman yang komprehensif di antara karyawan perusahaan, pemilik atau masyarakat umum.

c) *Public service institutional advertising*

Iklan ini mengimbau masyarakat atau masyarakat umum untuk berkendara dengan sangat hati-hati.

3) Penggolongan periklanan menjadi periklanan nasional, regional, dan lokal juga dapat dilakukan berdasarkan wilayah geografis dimana kegiatan periklanan dilakukan.

**c. Indikator Periklanan**

Menurut Kotler (2013:143) indikator iklan adalah sebagai berikut:

1) Misi atau tujuannya adalah menetapkan tujuan periklanan berdasarkan keputusan sebelumnya mengenai target pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning pasar, dan bauran periklanan. Strategi positioning pemasaran

dan strategi bauran pemasaran menentukan tugas yang harus dipenuhi periklanan dalam pelaksanaan keseluruhan program pemasaran.

- 2) Pesan yang disampaikan idealnya harus menarik perhatian, menggugah minat, memicu hasrat dan berujung pada tindakan.
- 3) Media (media yang dipakai) Pemilihan media pada dasarnya adalah tentang menemukan metode yang paling hemat biaya untuk menyampaikan jumlah pemberitahuan yang diinginkan ke target pasar Anda. Efektivitas pemberitahuan iklan dalam meningkatkan kesadaran di kalangan kelompok sasaran bergantung pada jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

<sup>21</sup> Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang kompleks di mana individu memilih tindakan yang paling tepat dari berbagai alternatif perilaku. Hal ini dilakukan dengan melalui berbagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan agar pembelian dapat dilakukan secara optimal. <sup>21</sup> Tanady dan Fuad (2020) menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana proses pengambilan keputusan itu sendiri dilakukan.

### b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), sebagaimana disebutkan dalam (Putri Melinda, 2020), <sup>10</sup> faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang berkembang antara pelanggan dan pemasok setelah pelanggan menggunakan dan memperhatikan produk dan jasa perusahaan yang mereka tawarkan. Nilai. Dimensi nilai ini terdiri dari empat komponen yaitu:

- 1) Nilai emosional mengacu pada manfaat yang timbul dari perasaan atau reaksi afektif yang dialami saat mengonsumsi suatu produk. Ketika konsumen mengalami emosi positif saat membeli atau menggunakan suatu merek, hal ini dianggap sebagai nilai emosional. Nilai ini erat kaitannya dengan respon emosional, khususnya <sup>10</sup> perasaan positif yang mungkin dialami konsumen ketika membeli suatu produk. Nilai sosial, di sisi lain,

menggambarkan manfaat yang diberikan suatu produk dengan membantu meningkatkan citra diri atau identitas sosial konsumen. Nilai-nilai sosial merupakan prinsip dan keyakinan yang dianut seorang konsumen mengenai apa yang dianggap positif atau negatif.

- 2) Nilai kualitas suatu produk mengacu pada manfaat yang diberikan produk dengan mengurangi biaya jangka pendek dan jangka panjang..
- 3) Nilai fungsional suatu produk berasal dari atribut-atribut produk yang memberikan manfaat fungsional kepada konsumen. Nilai ini terkait erat dengan fungsi produk atau jasa bagi konsumen.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2014), indikator keputusan pembelian adalah karakteristik atau faktor yang mempengaruhi proses bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk seperti :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualnya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang cara pembayaran

## 6. Loyalitas Konsumen

### a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Adamu (2017), ada dua pendekatan utama untuk mendefinisikan loyalitas pelanggan. Pendekatan pertama memandang loyalitas sebagai sebuah sikap, sedangkan pendekatan kedua mengartikannya sebagai sebuah perilaku. Contoh perilaku terkait loyalitas adalah terus menggunakan layanan dari perusahaan yang sama, memperluas atau mengintensifkan hubungan bisnis yang sudah ada, atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

### b. Faktor-faktor loyalitas Konsumen

Berikut ini faktor-faktor loyalitas pelanggan antara lain (Lepojevic & Dukic, 2018):

### 1) <sup>60</sup> Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja sebenarnya yang dialami suatu produk atau jasa. Ini mencakup berbagai dimensi, termasuk kepuasan terhadap layanan, penyediaan informasi terkait layanan, penyelesaian keluhan, proses pemesanan layanan, dan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan

### 2) Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam perilaku pembelian dan sebagian besar dibentuk oleh pengalaman pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau layanan perusahaan. Atribut tak berwujud dan material berperan. Komponen kepercayaan pelanggan meliputi kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa, penciptaan suasana positif dan menyenangkan, serta upaya memperkuat dan meningkatkan kepercayaan dari pihak perusahaan.

### 3) Komitmen pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan aspek kompleks yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Dimensi psikologis memainkan peran penting karena mencakup menciptakan ikatan, fokus pada loyalitas emosional pelanggan, dan menjaga hubungan pelanggan.

### 4) Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan dihasilkan dari membandingkan harapan pelanggan dengan layanan yang dirasakan penyedia. Menurut Gronroos dalam Khan & Fluent (2014), layanan didefinisikan sebagai interaksi berkelanjutan antara penyedia dan pelanggan yang mencakup elemen berwujud dan tidak berwujud. Kualitas pelayanan ditentukan oleh berbagai dimensi meliputi ciri fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

## c. <sup>8</sup> Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57) adalah :

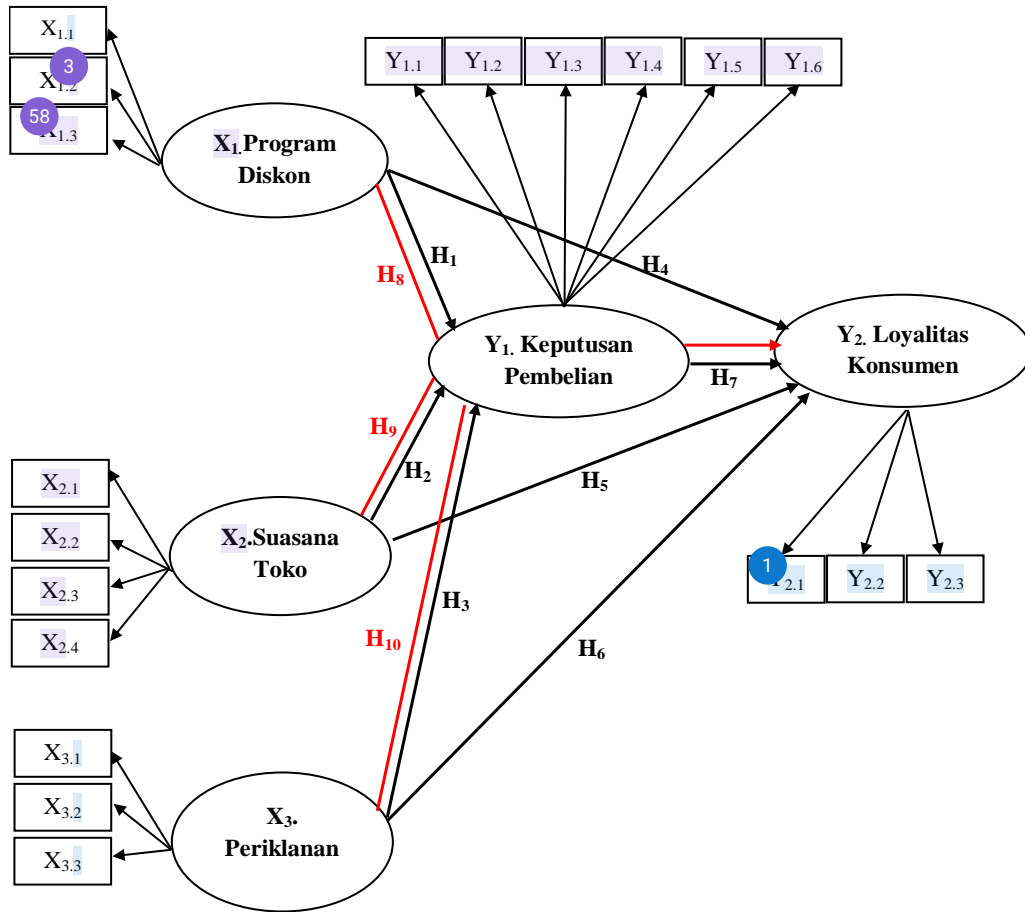
- 1) *Repeat*, (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
- 2) *Retention*, (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).

3) *Referalls*, (Mereferensikan secara total resistensi perusahaan).

### C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:3) “Kerangka konseptual digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang objek penelitian dengan mengilustrasikan hubungan antar variabel yang relevan”. Dalam penelitian ini, akan disusun sebuah kerangka konseptual yang mencakup Program Diskon ( $X_1$ ), Suasana Toko ( $X_2$ ) dan Periklanan ( $X_3$ ) serta Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) dan Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ). Dengan merujuk pada penelitian sebelumnya dan tinjauan literatur yang ada, penulis menggambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**



<b>X1. Program Diskon</b> Sutisna (2016)	<b>X2. Suasana Toko</b> Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrili Chatterjee (2018)	<b>X3. Periklanan</b> Kotler (2013:143)	<b>Y1. Keputusan Pembelian,</b> Sunyoto (2014),	<b>Y2. Loyalitas Konsumen,</b> Kotler & Keller (2016:57)
Besarnya Potongan (X1.1) Masa Potongan (X1.2) Jenis Produk (X1.3)	<i>Exterior</i> (X2.1) <i>General Interior</i> (X2.2) <i>Store Layout</i> (X2.3) <i>Interior Display</i> (X2.4)	<i>Mission</i> (X3.1) <i>Message</i> (X3.2) <i>Media</i> (X3.3)	Keputusan tentang jenis produk (Y1.1) Keputusan tentang bentuk produk (Y1.2) Keputusan tentang merek (Y1.3) Keputusan tentang penjualnya (Y1.4) Keputusan tentang jumlah produk (Y1.5) Keputusan tentang cara pembayaran (Y1.6)	<i>Repeat</i> (Y2.1) <i>Retention</i> (Y2.2) <i>Referalls</i> (Y2.3)

Sumber Referensi Studi Empiris (Dasar Hipotesis) :

H<sub>1</sub> : Kumala (2022)

H<sub>2</sub> : Afiani (2019)

H<sub>3</sub> : Haryani (2019)

H<sub>4</sub> : Susilawati (2022)

H<sub>5</sub> : Andriany (2022)

H<sub>6</sub> : Tehuayo (2021)

H<sub>7</sub> : Dachy (2020)

H<sub>8</sub> : Kumala (2022), Dachy (2020)

H<sub>9</sub> : Afiani (2019), Dachy (2020)

H<sub>10</sub> : Haryani (2019), Dachy (2020)

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Sugiyono (2019:99) berpendapat bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian dan memiliki dasar suatu fakta-fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data”, oleh karena itu dibuatlah hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Program diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;

H<sub>2</sub> : Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;

H<sub>3</sub> : Periklanan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;

H<sub>4</sub> : Program diskon berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;

H<sub>5</sub> : Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;

H<sub>6</sub> : Periklanan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;

H<sub>7</sub> : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;

H<sub>8</sub> : Program diskon berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*;

H<sub>9</sub> : Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*;



H<sub>10</sub> : Periklanan di media sosial <sup>1</sup>berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*;

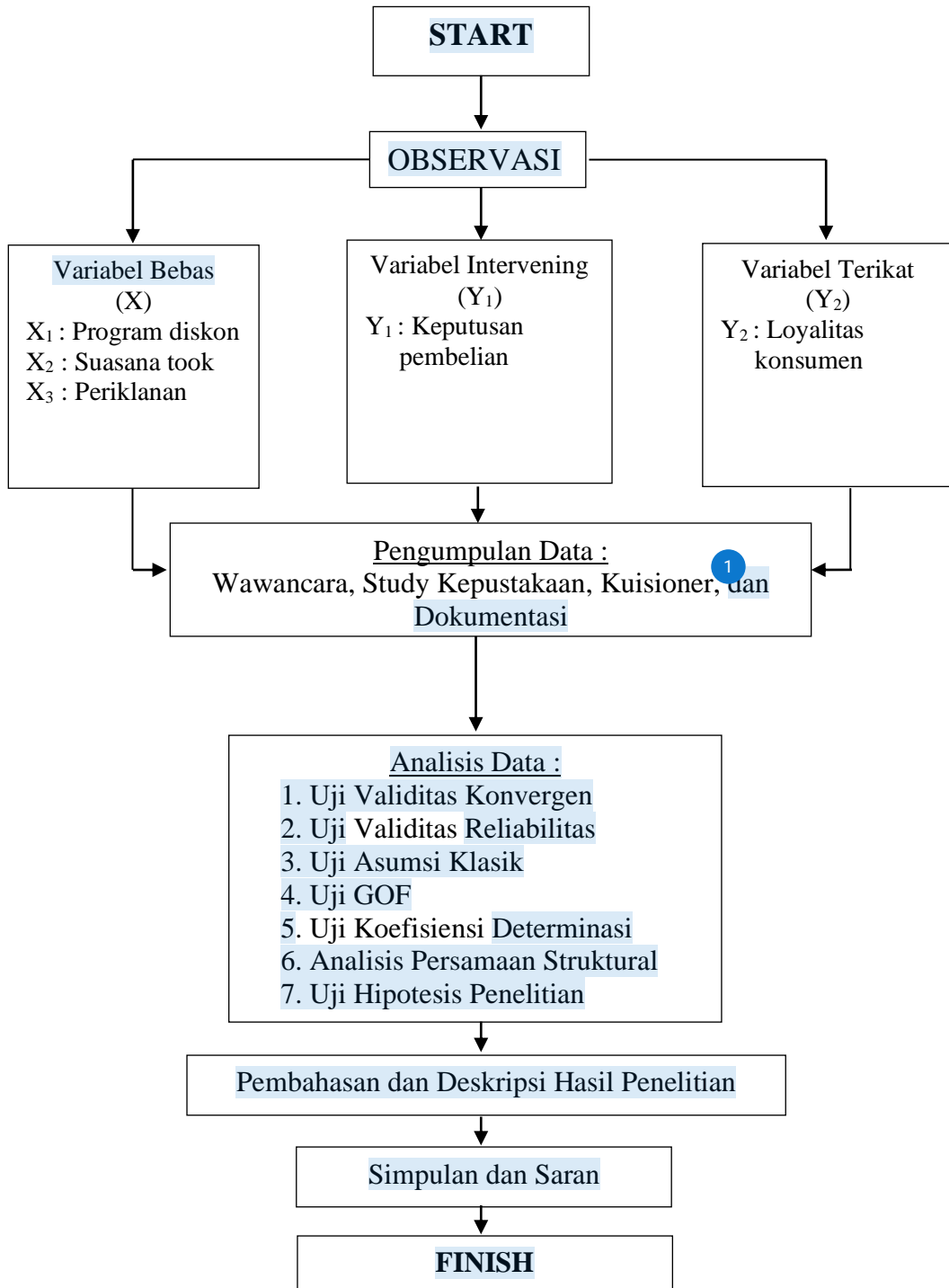
## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Rancangan penelitian

Menurut McGaghie dalam Hayati (2020), “Kerangka berpikir adalah proses dimana peneliti membuat pengaturan untuk menyajikan pertanyaan dalam penelitian dan melakukan penelitian terhadap permasalahan yang disajikan serta konteks yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian”. Sugiyono (2017:17) lebih lanjut menjelaskan bahwa <sup>1</sup> penggunaan konsep dan teori yang relevan serta menguji hasil penelitian sebelumnya untuk membentuk hipotesis merupakan aspek logis (*logico-hypteico*) dalam memilih metode penelitian, menyusun instrumen, serta mengumpulkan dan menganalisis data”. Aspek-aspek ini adalah bagian dari metode yang disajikan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2015:13), “Metode kuantitatif dicirikan oleh ciri-ciri yang <sup>24</sup> sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas mulai dari tahap awal hingga desain penelitian”.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menguji korelasi sebab-akibat atau keterkaitan antara variabel yang diselidiki atau dikaji dalam penelitian ini. Rancangan penelitian dimulai dengan strategi dan setelah itu diperiksa lima variabel, yaitu variabel bebas. Program diskon, Suasana toko, dan Periklanan, <sup>2</sup> kemudian variabel terikat Loyalitas Konsumen dan variabel intervening Keputusan Pembelian. Kemudian pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan mewawancarai konsumen Kafe Titik Kumpul Reborn. Sehubungan dengan pengolahan data, dibuat kesimpulan dan saran untuk menjelaskan penelitian yang dilakukan. Susunan penelitian pada Perilaku Konsumen Kafe Titik Kumpul Reborn adalah sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**Rancangan Penelitian**



## B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan dimulai pada bulan april hingga bulan juni dengan Kafe Titik Kumpul Reborn sebagai tempat penelitian lebih tepatnya di Capore, Ardirejo, Kec. Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur, kode pos 68321.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang ada pada penelitian ini ialah seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi di kafe titik kumpul reborn dengan jumlah konsumen perharinya rata-rata sekitar 25 orang. Perhitungan penelitian ini dilakukan selama 3 bulan (April 19 hari x 25 = 475, dan Mei 31 hari x 25 = 775, Juni 30 hari x 25 = 750). Maka dari itu jumlah populasi di penelitian ini berjumlah 2.000 Pengunjung.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:85), “Metode pengambilan sampel dalam penelitian bisa menggunakan teknik simple random sampling, yang merupakan proses pengambilan sampel secara acak”. Tingkat toleransi sebesar 10% digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa hasilnya mencerminkan karakteristik populasi yang relevan. Umlah sampel ditentukan dengan menggunakan perhitungan berdasarkan rumus Slovin dengan taraf kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2013:146).

Rumus dalam menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$e$  = presentase kelonggaran ketidaktelitian (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2000}{1 + 2000 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{2000}{1 + 2000 (0,01)}$$

$$n = \frac{2000}{21}$$

$$n = 95,23 \text{ atau menjadi } 95 \text{ responden.}$$

#### D. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

##### 1. Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2019:38), variabel penelitian adalah “segala sesuatu, dalam bentuk apa pun, yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi mengenaiya dan menarik kesimpulan darinya”. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) yaitu program diskon ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ) dan periklanan ( $X_3$ ), serta variabel intervening ( $Y_1$ ) yaitu loyalitas konsumen, dan variabel terikat ( $Y_2$ ), yaitu Keputusan Pembelian. “Variabel penelitian ini terdiri dari tiga jenis variabel yaitu variabel terikat, variabel moderasi (variabel intervening) dan variabel bebas.” Variabel-variabel berikut yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### a. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel independen adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi variabel lain. Sugiyono (2019:39) mengartikan “Variabel bebas sebagai variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat (dependent)”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah program diskon ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ) dan periklanan ( $X_3$ ).

### b. Variabel Intervening (*Intervening Variable*)

Sugiyono (2019:39) mengartikan variabel *intervening* (penghubung) sebagai variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menjadi suatu hubungan tidak langsung yang tidak dapat diamati dan diukur. Letaknya antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap perubahan atau munculnya variabel dependen. Dalam penelitian ini loyalitas pelanggan ( $Y_1$ ) digunakan sebagai variabel *intervening*.

### c. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya yang sifatnya bebas. Definisi variabel terikat menurut Sugiyono (2019:39) adalah “variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu : Keputusan pembelian ( $Y_2$ ).

## 2. Definisi operasional variabel

Menurut Sugiono (2019:221), definisi operasional variabel adalah “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya”. Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu Pengaruh Program Diskon Suasana Toko Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kafe Titik Kumpul Reborn. Indikator empiris yang terdiri dari pengetahuan operasional variabel ini adalah sebagai berikut:

### a. Variabel bebas (X) (*Independent variable*)

#### 1) Program diskon ( $X_1$ )

Menurut Tjiptono(2020) “Penjual menawarkan imbalan kepada pembeli atas aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, seperti membayar tagihan dengan segera, membeli dalam jumlah besar, atau membeli di luar musim atau saat puncak permintaan”. Terdapat indikator diskon yang dilakukan oleh Wandaly & Hidayat (2018). yaitu:

a) Besarnya potongan ( $X_{1.1}$ )

Potongan yang diberikan oleh kafe titik kumpul berupa pemberian satu porsi minuman gratis disetiap pembelian makanan berat dikarenakan rendahnya penjualan menu makanan berat.

b) Masa potongan ( $X_{1.2}$ )

Masa potongan adalah dimana masa berlakunya potongan yang diberikan oleh kafe titik kumpul yaitu pada setiap hari jum'at karena kafe titik kumpul memiliki tema jum'at berkah sebab hari jum'at adalah hari yang berkah bagi umat islam.

c) Jenis Produk ( $X_{1.3}$ )

Jenis produk pada program diskon yang dilakukan oleh kafe titik kumpul adalah satu porsi minuman yang diberikan secara gratis di setiap pembelian menu makanan berat.

2) Suasana toko ( $X_2$ )

Setiap perusahaan memiliki tampilan dan nuansa unik yang membantu membangun koneksi dengan audiens targetnya dan membujuk pelanggan untuk membeli (Sangaji & Sopiah, 2016, dalam Widiarto, 2022). Indikatornya seperti dijelaskan Berman dan Evans (2018:464) adalah sebagai berikut:

a) *Exterior* ( $X_{2.1}$ )

Tampilan luar atau desain luar yang ditampilkan untuk memberikan daya tarik kepada calon konsumen pada Kafe Titik Kumpul Reborn.

b) *General Interior* ( $X_{2.2}$ )

Penataan bagain dalam toko untuk memanjakan konsumen atau pelanggan pada Kafe Titik Kumpul Reborn.

c) *Store Layout* ( $X_{2.3}$ )

Penempatan letak tata ruang dan fasilitas yang dirancang untuk memudahkan konsumen menggunakan fasilitas yang disediakan pada Kafe Titik Kumpul Reborn.

d) *Interior Display* ( $X_{2.4}$ )

Peletakan atau pajangan produk yang disediakan untuk memberikan informasi mengenai gambaran produk yang akan dipesan pada Kafe Titik Kumpul Reborn.

3) Periklanan ( $X_3$ )

Anang Firmansyah (2020:99) menjelaskan bahwa “Periklanan merupakan salah satu alat yang paling sering digunakan perusahaan untuk memberikan komunikasi persuasif kepada konsumen”. Indikator periklanan seperti yang dijelaskan oleh Habibah (2018) adalah sebagai berikut::

a) *Mission* ( $X_{3.1}$ )

Metode periklanan yang dilakukan oleh Kafe Titik Kumpul Reborn dengan tujuan memperoleh konsumen pada pangsa pasar tertentu seperti melalui media sosial untuk menarik minat beli pangsa pasar remaja.

b) *Message* ( $X_{3.2}$ )

Pemilihan pesan dalam iklan yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau pangsa pasar pada Kafe Titik Kumpul Reborn.

c) *Media* ( $X_{3.3}$ )

Penggunaan media untuk menyampaikan iklan agar dapat memudahkan calon konsumen menerima informasi pada Kafe Titik Kumpul Reborn.

**b. Variabel intervening ( $Y_1$ ) (*Intervening variable*)**

1) Keputusan pembelian ( $Y_1$ )

Keputusan pembelian yaitu proses untuk mengambil keputusannya didapatkan dari kegiatan sebelumnya (suatu keputusan pembelian dengan menentukan apa yang harus dibeli atau tidak melakukan pembelian)” Assauri, (2022:8). Menurut Sunyoto (2014), indikator keputusan pembelian, yaitu:

a) Keputusan tentang jenis produk ( $Y_{1.1}$ )

Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memilih jenis produk yang akan dibeli pada Kafe Titik Kumpul Reborn.



b) Keputusan tentang bentuk produk ( $Y_{1.2}$ )

Keputusan yang ditetapkan konsumen ketika melakukan pembelian dimana bentuk produk menjadi dasar dalam keputusan pembelian di Kafe Titik Kumpul Reborn. Keputusan tentang merek ( $Y_{1.3}$ )

Keputusan pembelian oleh konsumen yang di ambil dengan dasar dari citra merek perusahaan yang menjadi acuan dalam keputusan pembelian Kafe Titik Kumpul Reborn.

c) Keputusan tentang penjualnya ( $Y_{1.4}$ )

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dari segi pelayanan yang diberikan oleh Kafe Titik Kumpul Reborn kepada konsumen.

d) Keputusan tentang jumlah produk ( $Y_{1.5}$ )

Keputusan pembelian oleh konsumen dilihat dari kuantitas produk yang dijual oleh Kafe Titik Kumpul Reborn.

e) Keputusan tentang cara pembayaran ( $Y_{1.6}$ )

Keputusan pembelian oleh konsumen didasari atas fleksibilitas metode pembayaran yang disediakan oleh Kafe Titik Kumpul Reborn.

**c. Variabel terikat ( $Y_2$ ) (*Dependent variable*)**

1) <sup>56</sup> Loyalitas konsumen ( $Y_2$ )

Loyalitas konsumen adalah tersedianya konsumen untuk berlangganan terus di perusahaan dengan waktu jangka panjang (Cristopher dan Lauren dalam Setiawan (2021). Indikator dari loyalitas pelanggan yang dijelaskan menurut Fardani (2015) adalah sebagai berikut :

a) *Repeat Purchase* ( $Y_{2.1}$ )

Tingkat loyalitas pelanggan yang terukur dari seberapa sering konsumen Kafe Titik Kumpul Reborn melakukan pembelian secara berulang dalam kurun waktu tertentu.

b) *Retention* ( $Y_{2.2}$ )

Usaha dari Kafe Titik Kumpul Reborn untuk menarik konsumen menjadi konsumen tetap.

c) *Referalls* (Y<sub>2,3</sub>)

Tingkat loyalitas konsumen yang diukur dari tindakan konsumen yang mempromosikan Kafe Titik Kumpul Reborn kepada orang lain.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti untuk mencapai tujuannya berupa mendapatkan informasi yang relevan serta akurat terkait masalah yang dibahas. Berikut metode pengumpulan data:

### 1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik menerima informasi dari narasumber, dengan cara melaksanakan penelitian. " Observasi merupakan proses yang bisa dikatakan rumit, karena mengandung berbagai proses yaitu biologis dan psikologis. Dua aspek yang sangat penting adalah proses pengamatan dan ingatan." (Sugiyono 2018:235). Tahap ini merupakan langkah pertama untuk meneliti langsung ke lokasi atau objek penelitian dan proses yang terjadi pada objek yang di teliti pada Kafe Titik Kumpul Reborn.

### 2. Wawancara

Sugiyono (2018:224) mengemukakan bahwa "Wawancara merupakan metode yg dipergunakan sebagai cara buat mengumpulkan data saat peneliti ingin melakukan sebuah penelitian awal untuk mengidentifikasi terkait informasi yang akan diteliti, guna untuk menerima pemahaman yang lebih mendalam dari responden. Wawancara juga cocok dipergunakan ketika jumlah respondennya terbatas." pada penelitian ini, wawancara dilakukan di Kafe Titik Kumpul Reborn.

### 3. Study pustaka

Nazir (2014:93) mengemukakan bahwa "Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan analisis yang cermat terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang relevan dengan fenomena yang akan diselidiki". Studi ini lebih mengarah pada literatur teknik pengumpulan data yang digunakan penulis, guna menemukan fakta dan menjelaskan konsep yang digunakan.

#### 4. Kuisisioner

Dalam metode ini, responden diberikan pertanyaan tertutup. Pertanyaan-pertanyaan ini diukur dalam skala dengan interval 1 sampai 5, dengan pilihan <sup>3</sup> “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”. Kegunaan skala pengukuran menurut Sugiyono (2019) adalah “Untuk memberikan acuan yang seragam dalam menentukan panjang dan luas interval pada alat ukur, sehingga dapat terkumpul data kuantitatif pada saat menggunakan alat ukur tersebut”.

Penulis menggunakan skala Likert untuk mengevaluasi skala pengukuran dalam kuesioner. <sup>3</sup> Menurut Sugiyono (2019), “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial”. Variabel yang akan diukur diubah menjadi variabel indikator. Indikator-indikator tersebut menjadi dasar untuk merumuskan unsur-unsur instrumen yang dapat disajikan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Pilihan tanggapan pada skala Likert berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif.

<sup>1</sup> Tabel 2

#### Pengukuran Skala Likert

No	Kategori Penilaian	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2019:165)

#### 5. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020:124) dokumentasi merupakan pengumpulan dari <sup>2</sup> catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang/instansi. Dokumen yang dimaksud merupakan data sekunder yang diperoleh dari konsumen/Calon Pembeli pada Kafe Titik Kumpul Reborn.

## F. Metode Analisa Data

Hasil penelitian yang baik membutuhkan serangkaian pengujian terhadap instrumen survei, hubungan antar variabel, dan hipotesis yang diajukan. Metode analisis data merupakan tahapan penelitian dimana data yang terkumpul diolah untuk menjawab rumusan masalah.

### 1. Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2018:25), “Validitas konvergen dianggap setara dengan korelasi. Dalam penelitian, nilai AVE sebesar 0,5 dijadikan patokan untuk menjamin bahwa indikator tersebut valid dan layak digunakan”. Jika nilai AVE mencapai 0,5 atau lebih maka indikator tersebut dianggap valid karena memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Pada penelitian ini validitas konvergen dianalisis menggunakan program *Smart PLS 3.0* untuk mengukur nilai AVE (Average Variance Extracted) dan external loading. Validitas konvergen diuji dengan mengkorelasikan nilai-nilai pemuatan eksternal, dengan nilai 0,7 atau lebih tinggi dianggap valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sanusi (2014:80), “Reliabilitas berarti suatu instrumen pengukuran memberikan hasil pengukuran yang konsisten sehingga dapat digunakan sebagai instrumen yang cocok untuk pengumpulan data apabila disusun dengan baik”. Dalam penelitian ini suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach’s alpha  $>0,70$ . Nilai Cronbach alpha  $<0,70$  diartikan sebagai indikasi kurangnya reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program *Smart PLS 3.0*, menghasilkan nilai Cronbach alpha dan nilai Composite Reliability  $>0,70$  yang dianggap menunjukkan reliabilitas memadai.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Widardjono (2013:73), pengujian hipotesis klasik meliputi lima uji yang menguji normalitas, autokorelasi, linearitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Namun uji hipotesis klasik yang digunakan dalam penelitian ini

hanya dua, yaitu uji multikolinieritas dan uji normalitas. Seluruh uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS 3.0. Hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

#### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menilai apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Sebagaimana dikemukakan Ghazali (2018:107), “Model regresi yang berkualitas tidak boleh menunjukkan korelasi antar variabel independen”. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas dilakukan dengan menganalisis *Variance Inflation Factor* (VIF) seperti yang disebutkan oleh Ghazali (2018:80). “Multikolinieritas dianggap tidak terjadi bila toleransi lebih besar dari 10 dan VIF kurang dari 10, bergantung pada ambang batas yang digunakan”. Namun pada penelitian ini digunakan nilai VIF yang lebih rendah dari 5, karena alat analisis *Smart PLS 3.0*. Hal ini memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa telah diperoleh struktur tanpa multikolinieritas..

#### b. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam residu model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak, artinya distribusi data tidak berbeda signifikan dengan nilai tengah (median) Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan program *Smart PLS 3.0*. Asumsi normalitas tidak dilanggar jika nilai *ekses kurtosis* atau *skewness* berada pada rentang  $-2,58 <$  hingga  $>2,58$ .

#### 4. Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Menurut Ghazali (2013:98), “*Uji Goodness of Fit* dilakukan guna mengevaluasi kecukupan suatu model terhadap data observasi, guna mengetahui efektivitas model secara keseluruhan”. Penelitian ini menggunakan uji GOF melalui Program *Smart PLS 3.0* untuk mengevaluasi 3 indeks fit: *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square*, dan *Normed Fit Index*. Indeks dianggap memadai bila model struktural yang ditetapkan dalam penelitian secara akurat mencerminkan apa yang diamati di lapangan. Kategori indeks kecocokan dalam

penelitian ini mengacu pada sejauh mana model teoritis sesuai dengan data empiris :

- a. Jika SRMR nilai kurang dari 0,09 maka dikatakan fit.
- b. Jika *Chi-Square* nilai kecil maka dikatakan fit.
- c. Jika NFI nilai lebih dari 0,5 maka dikatakan fit.

## 5. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97), “Uji koefisien determinasi adalah analisis yang mengevaluasi persamaan struktural dengan memperhatikan nilai *R-square Adjusted*”. Pengujian ini bertujuan guna mendapatkan hasil data koefisien determinasi. Berikut interpretasi persamaan koefisien determinasi yang dianalisis menggunakan program Smart PLS 3.0 yaitu :

**Tabel 3**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi**

Nilai <i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
>80%	Memiliki Pengaruh Tinggi Sekali
50% - 79%	Memiliki Pengaruh Tinggi Sekali atau Kuat
17% - 49%	Memiliki Pengaruh Cukup Berarti
5% - 16%	Memiliki Pengaruh Rendah Tapi Pasti
<4%	Memiliki Pengaruh Rendah Sekali

*Sumber : Supranto (2018:227)*

## 6. Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Menurut Ghozali (2018:36), “Analisis persamaan struktural melibatkan evaluasi koefisien regresi untuk menguji hubungan antara variabel terikat dan variabel yang dikumpulkan”. Dalam konteks *inner model*, analisis ini dapat dilakukan dengan metode bootstrapping melalui program *Smart PLS 3.0*. Hal ini memungkinkan koefisien regresi diestimasi menggunakan dua sistem keluaran utama: *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*. Rumus persamaan struktural menjelaskan bagaimana koefisien ini dihitung dan diinterpretasikan sebagai berikut :

### a. Persamaan struktural (Inner Model)

Hasil uji statistic dengan menggunakan *Smart PLS 3.0* tersebut, selanjutnya dapat dijabarkan kedalam inner model sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y_2 = b_4 X_1 + b_5 X_2 + b_6 X_3$$

$$Y_3 = b_7 Y_1$$

### b. Persamaan struktural (inner model) dengan variabel Intervening

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel intervening sebagai berikut :

$$Y_1 = (b_1 X_1) + (b_2 X_2) + (b_3 X_3 + Y_1)$$

Keterangan :

$Y_1$  = Keputusan pembelian

$Y_2$  = Loyalitas konsumen

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi untuk variabel Program diskon

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi untuk variabel Suasana toko

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi untuk variabel Periklanan

$b_7$  = Koefisien regresi Keputusan pembelian

$X_1$  = Program diskon

$X_2$  = Suasana toko

$X_3$  = Periklanan

## 7. Uji Hipotesis Penelitian

Ghozali (2018:97) menjelaskan bahwa “Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian, terlepas dari apakah keduanya signifikan secara statistik atau tidak”. Dalam konteks penelitian persamaan struktural, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Program *Smart PLS 3.0*, dengan tujuan untuk mengetahui apakah sampel asli mempunyai dampak positif atau negatif. Nilai  $p$  sebesar 0,05 diadopsi untuk mengidentifikasi signifikansi dampak antar variabel. Menurut Ghozali (2018:95), “Dampak signifikan dapat terungkap jika  $p\text{-value} < 0,05$ ”. Mengingat nilai sampel asli menunjukkan dampak positif, maka disimpulkan bahwa dampak tersebut signifikan secara statistik. Syarat pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Original sample* menunjukkan pengaruh positif maka dapat dikatakan berpengaruh signifikan.
- b. Nilai T Statistik digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh :
  - 1) Jika nilai T Statistik kurang dari 1,964 ( $<1,964$ ) maka tidak berpengaruh signifikan.
  - 2) Jika nilai T Statistik lebih dari/sama dengan 1,964 ( $\geq 1,964$ ) maka
- c. Nilai P Value digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh :
  - 1) Jika nilai P Value lebih besar dari 0,05 ( $>5\%$ ) maka tidak berpengaruh signifikan.
  - 2) Jika nilai P Value kurang dari/sama dengan 0,05 ( $\leq 5\%$ ) maka berpengaruh signifikan.



## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1. Sejarah Berdirinya Dan Perkembangan**

Kafe titik kumpul reborn adalah bidang usaha yang bergerak dipenyedia makanan dan minuman. Kafe titik kumpul reborn bisa didefinisikan sebagai kedai kopi yang telah mengalami modernisasi dimana penggunaan kegiatan operasionalnya telah menggunakan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman, namun tidak meninggalkan identitas kedai kopi yang terkesan sederhana dan memiliki harga terjangkau.

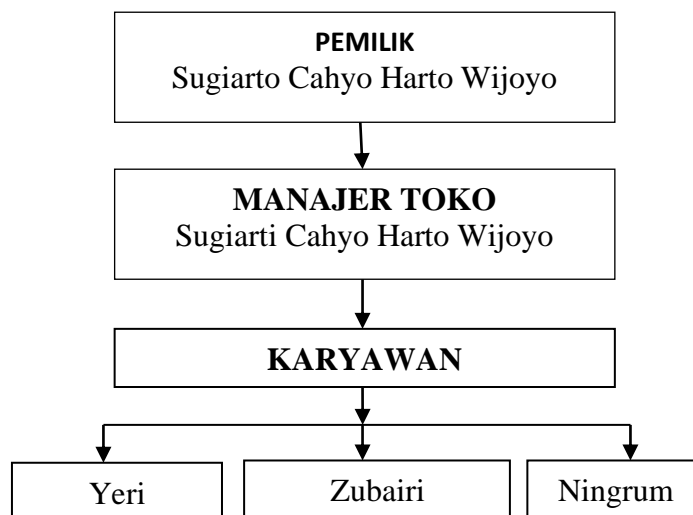
Kafe titik kumpul adalah usaha yang awal mulanya didirikan oleh sekelompok remaja yang baru menamatkan pendidikan di sekolah menengah kejuruan, dimana ide tersebut tercipta oleh keinginan untuk menongkrong atau berkumpul bersama namun memperoleh penghasilan. dari situ juga yang akhirnya teretus nama Titik kumpul Karena mereka bertiga selalu pergi bersama – sama. Kafe Titik Kumpul Reborn awal mula diresmikan pada Juni 2021 namun seiring waktu yang awalnya Kafe Titik Kumpul mempunyai kepemilikan tiga orang sekarang menjadi 1 orang karena terdapat masalah internal sesama pemilik Kafe. Pemilik Kafe Titik kumpul itu sendiri ialah Sugiarto Cahyo Harto Wijoyo yang lebih dikenal mas cahyo, Kafe Titik Kumpul Reborn Memiliki 3 karyawan dengan jam operasional dari 12.00 sampai 23.00 dengan hari libur menyesuaikan dengan kepentingan pemilik usaha dan hari-hari besar seperti hari raya idul fitri salah satunya.

Dibalik itu semua Kafe Titik Kumpul Reborn memang sering dijadikan tempat nongkrong oleh kalangan remaja dikarenakan fasilitas yang disediakan dan juga terdapat pilihan akses tempat duduk yang beragam menjadi daya tarik tersendiri bagi Kafe titik kumpul Reborn dihati para konsumennya.

## 2. Struktur Organisasi

Pada sebuah perusahaan, manajemen organisasi merupakan hal yang baik menjadi faktor yang bisa melandasi kesuksesan sebuah perusahaan seperti pada struktur Kafe Titik Kumpul Reborn. Dengan adanya struktur organisasi dapat mempermudah setiap tanggung jawab dan tugas setiap divisi jabatan. Berikut struktur Kafe Titik Kumpul Reborn :

**Gambar 3**  
**Struktur Organisasi Kafe Titik Kumpul Reborn**



Sumber: Kafe Titik Kumpul Reborn, 2024

Berikut ini adalah tugas dan tanggung jawab utama Kafe Titik Kumpul Reborn yaitu:

a. **Pemilik Usaha**

Membuat rencana usaha, mengambil keputusan terkait pengembangan usaha dan memantau kinerja keseluruhan usaha

b. **Manajer Toko**

Menjaga efisiensi operasional harian, mengelola stok barang di toko dan menyusun jadwal kerja staf.

c. **Karyawan**

Penyedia Produk, Memberikan pelayanan yang ramah, informatif kepada pelanggan, mengelola transaksi penjualan dan mengoperasikan mesin kasir.

## 1. Hasil Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Deskripsi Responden

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen Kafe Titik Kumpul Reborn yang berjumlah 95 orang. Adapun karakteristik responden dapat di lihat pada Tabel 4 berikut :

**Tabel 4**  
**Responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki Laki	44	46,3
	Perempuan	51	53,7
		95	100,0

Sumber: Lampiran 6 Tahun 2024

#### b. Deskripsi Penilaian Responden atas Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian ini menjelaskan hasil penelitian terkait jawaban responden dari kuesioner untuk variabel ( $X_1$ ) Program Diskon, ( $X_2$ ) Suasana Toko, ( $X_3$ ) Periklanan, ( $Y_1$ ) Keputusan Pembelian, dan ( $Y_2$ ) Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan 5 kategori skala *likert* dapat dilaksanakan seperti berikut:

##### 1) Variabel Program Diskon ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil pengujian statistic maka hasil penilaian responden terhadap Program Diskon adalah berikut:

**Tabel 5**  
**Distribusi Jawaban Variabel Program Diskon**

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Besarnya Potongan ( $X_{1.1}$ )	F	-	1	18	46	30	95
	%	-	1,1	18,9	48,4	31,6	100
Masa Potongan ( $X_{1.2}$ )	F	-	1	15	52	27	95
	%	-	1,1	15,8	54,7	28,4	100
Jenis Produk ( $X_{1.3}$ )	F	-	1	21	45	28	95
	%	-	1,1	22,1	47,4	29,5	100

Sumber: Lampiran 6 Tahun 2024

- 1 a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (Tidak Setuju) sebanyak 1 orang (1,1%), nilai 3 (Netral) sebanyak 18 orang (18,9%), nilai 4 (Setuju) sebanyak 46 orang (48,4%), nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 30 orang (31,6%), maka dengan itu menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” untuk indikator “Besarnya Potongan” tersebut.
- 1 b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (Tidak Setuju) sebanyak 1 orang (1,1%), nilai 3 (Netral) sebanyak 15 orang (15,8%), nilai 4 (Setuju) sebanyak 52 orang (54,7%), nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 27 orang (28,4%), maka dengan itu menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” untuk indikator “Masa Potongan” tersebut.
- 1 c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 2 (Tidak Setuju) sebanyak 1 orang (1,1%), nilai 3 (Netral) sebanyak 21 orang (22,1%), nilai 4 (Setuju) sebanyak 45 orang (47,4%), nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 28 orang (29,5%), maka dengan itu menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” untuk indikator “Jenis Produk” tersebut.

## 2) Variabel Suasana Toko ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap Suasana Toko adalah berikut:

**Tabel 6**  
**Distribusi Jawaban Variabel Suasana Toko**

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Exterior ( $X_{2.1}$ )	F	-	3	11	56	25	95
	%	-	3,2	22,6	58,9	26,3	100
General Interior ( $X_{2.2}$ )	F	-	3	17	53	22	95
	%	-	3,2	17,9	55,8	23,2	100
Store Layout ( $X_{2.3}$ )	F	-	1	9	46	39	95
	%	-	1,1	9,5	48,4	41,1	100
Interior Display ( $X_{2.4}$ )	F	-	2	10	51	32	95
	%	-	2,1	10,5	53,7	33,7	100

Sumber: Lampiran 6 Tahun 2024

- 1 a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (Tidak Setuju) sebanyak 3 orang (3,2%), nilai 3 (Netral) sebanyak 11 orang (22,6%), nilai 4 (Setuju) sebanyak 56 orang (58,9%), nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 25 orang

(26,3%), maka dengan itu menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” untuk indikator “Exterior” tersebut.

b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (Tidak Setuju) sebanyak 3 orang (3,2%), nilai 3 (Netral) sebanyak 3 orang (3,2%), nilai 4 (Setuju) sebanyak 53 orang (55,8%), nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 22 orang (23,2%), maka dengan itu menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” untuk indikator “General Interior” tersebut.

c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 2 (Tidak Setuju) sebanyak 1 orang (1,1%), nilai 3 (Netral) sebanyak 9 orang (9,5%), nilai 4 (Setuju) sebanyak 46 orang (48,4%), nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 39 orang (41,1%), maka dengan itu menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” untuk indikator “Store Layout” tersebut.

d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 2 (Tidak Setuju) sebanyak 2 orang (2,1%), nilai 3 (Netral) sebanyak 10 orang (10,5%), nilai 4 (Setuju) sebanyak 51 orang (53,7%), nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 32 orang (33,7%), maka dengan itu menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” untuk indikator “Interior Display” tersebut.

### 3) Variabel Periklanan ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil pengujian statistic maka hasil penilaian responden terhadap Periklanan adalah berikut:

**Tabel 7**  
**Distribusi Jawaban Variabel Periklanan**

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Mission ( $X_{3.1}$ )	F	1	2	7	58	27	95
	%	1,1	2,1	7,4	61,1	28,4	100
Massage ( $X_{3.2}$ )	F	1	1	13	53	27	95
	%	1,1	1,1	13,7	55,8	28,4	100
Media ( $X_{3.3}$ )	F	1	-	13	58	23	95
	%	1,1	-	13,7	61,1	24,2	100

Sumber: Lampiran 6 Tahun 2024

a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang (1,1%), nilai 2 (Tidak Setuju) sebanyak 2 orang (2,1%),

nilai 3 (Netral) sebanyak 7 orang (7,4%), nilai 4 (Setuju) sebanyak 58 orang (61,1%), nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 27 orang (28,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” untuk indikator “Mission” tersebut.

- 1) b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 1 (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang (1,1%), nilai 2 (Tidak Setuju) sebanyak 1 orang (1,1%), nilai 3 (Netral) sebanyak 13 orang (13,7%), nilai 4 (Setuju) sebanyak 53 orang (55,8%), nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 27 orang (28,4%), maka dengan itu menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” untuk indikator “Massage” tersebut.
- 1) c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 1 (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang (1,1%), nilai 3 (Netral) sebanyak 13 orang (13,7%), nilai 4 (Setuju) sebanyak 58 orang (61,1%), nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 23 orang (24,2%), maka dengan itu menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” untuk indikator “Media” tersebut.
- 1) 4) Variabel Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )

Berdasarkan hasil pengujian statistic maka hasil penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian adalah berikut:

**Tabel 8**  
**Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Keputusan Tentang Jenis Produk ( $Y_{1.1}$ )	F %	- -	- -	17 17,9	36 37,9	42 44,2	95 100
Keputusan Tentang Bentuk Produk ( $Y_{1.2}$ )	F %	- -	- -	13 13,7	48 50,5	34 35,8	95 100
Keputusan Tentang Merek ( $Y_{1.3}$ )	F %	- -	- -	18 18,9	42 44,2	35 36,8	95 100
Keputusan Tentang Penjualnya ( $Y_{1.4}$ )	F %	- -	- -	18 18,9	49 51,6	28 29,5	95 100
Keputusan Tentang Jumlah Produk ( $Y_{1.5}$ )	F %	- -	- -	17 17,9	47 49,5	31 32,6	95 100
Keputusan Tentang Cara Pembayaran ( $Y_{1.6}$ )	F %	- -	1 1,1	18 18,9	48 50,5	28 29,5	95 100

Sumber: Lampiran 6 Tahun 2024

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (Netral) sebanyak 17 orang (17,9%), nilai 4 (Setuju) sebanyak 36 orang (37,9%), nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 42 orang (44,2%), maka dengan itu menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan “sangat setuju” untuk indikator “Keputusan Tentang Jenis Produk” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 3 (Netral) sebanyak 13 orang (13,7%), nilai 4 (Setuju) sebanyak 48 orang (50,5%), nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 34 orang (35,8%), maka dengan itu menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” untuk indikator “Keputusan Tentang Bentuk Produk” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 3 (Netral) sebanyak 18 orang (18,9%), nilai 4 (Setuju) sebanyak 42 orang (44,2%), nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 35 orang (36,8%), maka dengan itu menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” untuk indikator “Keputusan Tentang Merek” tersebut.
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 3 (Netral) sebanyak 18 orang (18,9%), nilai 4 (Setuju) sebanyak 49 orang (51,6%), nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 28 orang (29,5%), maka dengan itu menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” untuk indikator “Keputusan Tentang Penjualnya” tersebut.
- e) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 3 (Netral) sebanyak 17 orang (17,9%), nilai 4 (Setuju) sebanyak 47 orang (49,5%), nilai 4 (Sangat Setuju) sebanyak 31 orang (32,6%), maka dengan itu menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” untuk indikator “Keputusan Tentang Jumlah Produk” tersebut.
- f) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 2 (Tidak Setuju) sebanyak 1 orang (1,1%), nilai 3 (Netral) sebanyak 18 orang (18,9%), nilai 4 (Setuju) sebanyak 48 orang (50,5%), nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 28 orang (29,5%), maka dengan itu menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” untuk indikator “Keputusan Tentang Cara Pembayaran” tersebut.

## 5) Variabel Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ )

Berdasarkan hasil pengujian statistic maka hasil penilaian responden terhadap Loyalitas Konsumen adalah berikut:

**Tabel 9**  
**Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen**

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Repeat ( $Y_{2.1}$ )	F %	- -	- -	21 22,1	44 46,3	30 31,6	95 100
Retention ( $Y_{2.2}$ )	F %	- -	- -	17 17,9	48 50,5	30 31,6	95 100
Referalls ( $Y_{2.3}$ )	F %	- -	- -	19 20,0	50 52,6	26 27,4	95 100

Sumber: Lampiran 6 Tahun 2024

a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (Netral) sebanyak 21 orang (22,1%), nilai 4 (Setuju) sebanyak 44 orang (46,3%), nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 30 orang (31,6%), maka dengan itu menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” untuk indikator “Keputusan Tentang Penjualnya” tersebut.

b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 3 (Netral) sebanyak 17 orang (17,9%), nilai 4 (Setuju) sebanyak 48 orang (50,5%), nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 30 orang (31,6%), maka dengan itu menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” untuk indikator “Keputusan Tentang Penjualnya” tersebut.

c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 3 (Netral) sebanyak 19 orang (20%), nilai 4 (Setuju) sebanyak 50 orang (52,6%), nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 26 orang (27,4%), maka dengan itu menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” untuk indikator “Keputusan Tentang Penjualnya” tersebut.

## 2. Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2018:25), “Validitas konvergen dianggap setara dengan korelasi. Dalam penelitian, nilai AVE sebesar 0,5 dijadikan patokan untuk menjamin bahwa indikator tersebut valid dan layak digunakan”. Jika nilai AVE mencapai 0,5 atau lebih maka indikator tersebut dianggap valid karena memenuhi



kriteria yang dipersyaratkan. Pada penelitian ini validitas konvergen dianalisis menggunakan program Smart PLS 3.0 untuk mengukur nilai AVE (Average Variance Extracted) dan external loading. Validitas konvergen diuji dengan mengorelasikan nilai-nilai pemuatan eksternal, dengan nilai 0,7 atau lebih tinggi dianggap valid. Berikut ini hasil uji Tabel 10 :

**Tabel 10**  
**Tabel Uji Validitas Konvergen (*outer loading*)**

Indikator	X <sub>1</sub> Program Diskon	X <sub>2</sub> Suasana Toko	X <sub>3</sub> Periklanan	Y <sub>1</sub> Keputusan Pembelian	Y <sub>2</sub> Loyalitas konsumen	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,917					Valid
X <sub>1.2</sub>	0,906					Valid
X <sub>1.3</sub>	0,926					Valid
X <sub>2.1</sub>		0,800				Valid
X <sub>2.2</sub>		0,797				Valid
X <sub>2.3</sub>		0,824				Valid
X <sub>2.4</sub>		0,873				Valid
X <sub>3.1</sub>			0,878			Valid
X <sub>3.2</sub>			0,881			Valid
X <sub>3.3</sub>			0,871			Valid
Y <sub>1.1</sub>				0,768		Valid
Y <sub>1.2</sub>				0,839		Valid
Y <sub>1.3</sub>				0,839		Valid
Y <sub>1.4</sub>				0,851		Valid
Y <sub>1.5</sub>				0,837		Valid
Y <sub>1.6</sub>				0,853		Valid
Y <sub>2.1</sub>					0,905	Valid
Y <sub>2.2</sub>					0,882	Valid
Y <sub>2.3</sub>					0,848	Valid

Sumber: Lampiran 4 Tahun 2024

Berdasarkan data Tabel 10 tersebut menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing masing indikator yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka *outer loading* berada dibawah 0,7 maka dinyatakan tidak valid (angka berwarna merah). Uji validitas konvergen dapat juga dilakukan melihat pada *output Construct and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

Penyajian dalam skripsi disajikan Tabel Uji Validitas Konvergen seperti berikut:

**Tabel 11**  
**Tabel Uji Validitas Konvergen (AVE)**

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X <sub>1</sub> Program Diskon	0,648	Valid
X <sub>2</sub> Suasana Toko	0,527	Valid
X <sub>3</sub> Periklanan	0,565	Valid
Y <sub>1</sub> Keputusan Pembelian	0,612	Valid
Y <sub>2</sub> Loyalitas Konsumen	0,645	Valid

Sumber: Lampiran 4 Tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrument yang digunakan di dalam penelitian yaitu “Valid”. Sebaliknya apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dibawah 0,5 (angka berwarna merah) maka dapat diartikan bahwa instrument yang digunakan di dalam penelitian yaitu “Tidak Valid”.

### 3. Reliabilitas

Menurut Sanusi (2014:80), “Reliabilitas berarti suatu instrumen pengukuran memberikan hasil pengukuran yang konsisten sehingga dapat digunakan sebagai instrumen yang cocok untuk pengumpulan data apabila disusun dengan baik”. Dalam penelitian ini suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach’s alpha >0,70. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS 3.0, menghasilkan nilai Cronbach alpha dan nilai Composite Reliability >0,70 yang dianggap menunjukkan reliabilitas memadai.

**Tabel 12**  
**Tabel Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach alpha	Keterangan
X <sub>1</sub> Program Diskon	0,905	Reliabel
X <sub>2</sub> Suasana Toko	0,842	Reliabel
X <sub>3</sub> Periklanan	0,850	Reliabel
Y <sub>1</sub> Keputusan Pembelian	0,911	Reliabel
Y <sub>2</sub> Loyalitas Konsumen	0,852	Reliabel

Sumber: Lampiran 4 Tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach`s Alpha* lebih besar dari 0,7 dengan demikian instrument yang digunakan reliabel dalam penelitian ini.

#### 4. Asumsi Klasik

##### a. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistic* (VIF) pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *partial least square* Smart PLS 3.0, dalam skripsi disajikan Tabel Uji Klasik Multikolinieritas seperti berikut:

**Tabel 13**  
**Tabel Uji Multikolinieritas**

Variabel Penelitian	X <sub>1</sub> Program Diskon	X <sub>2</sub> Suasana Toko	X <sub>3</sub> Periklanan	Y <sub>1</sub> Keputusan Pembelian	Y <sub>2</sub> Loyalitas konsumen
X <sub>1</sub> Program Diskon				2,130	2,344
X <sub>2</sub> Suasana Toko				2,198	2,450
X <sub>3</sub> Periklanan				1,836	2,321
Y <sub>1</sub> Keputusan Pembelian					3,104
Y <sub>2</sub> Loyalitas Konsumen					

Sumber: Lampiran 4 Tahun 2024

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa dari hasil aplikasi Smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” karena nilai VIF (*Varians inflation factor*)  $\leq 5,00$ .

##### b. Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam residu model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak, artinya distribusi data tidak berbeda signifikan dengan nilai tengah (median) pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan

program *Smart PLS 3.0*. Asumsi normalitas tidak dilanggar jika nilai *ekses kurtosis* atau *skewness* berada pada rentang  $-2,58 < CR < 2,58$ . Selanjutnya didalam skripsi disajikan Tabel 14 Uji Asumsi Klasik Normalitas seperti berikut:

**Tabel 14**  
**Tabel Uji Asumsi Klasik Normalitas**

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	-0,561	-0,332	Normal
X <sub>1.2</sub>	-0,155	-0,339	Normal
X <sub>1.3</sub>	-0,717	-0,242	Normal
X <sub>2.1</sub>	0,901	-0,670	Normal
X <sub>2.2</sub>	0,225	-0,473	Normal
X <sub>2.3</sub>	0,201	-0,654	Normal
X <sub>2.4</sub>	0,588	-0,658	Normal
X <sub>3.1</sub>	3,735	-1,246	Normal
X <sub>3.2</sub>	2,347	-0,944	Normal
X <sub>3.3</sub>	3,153	-0,897	Normal
Y <sub>1.1</sub>	-1,062	-0,473	Normal
Y <sub>1.2</sub>	-0,779	-0,292	Normal
Y <sub>1.3</sub>	-1,062	-0,291	Normal
Y <sub>1.4</sub>	-0,876	-0,141	Normal
Y <sub>1.5</sub>	-0,920	-0,210	Normal
Y <sub>1.6</sub>	-0,486	-0,301	Normal
Y <sub>2.1</sub>	-1,094	-0,149	Normal
Y <sub>2.2</sub>	-0,890	-0,189	Normal
Y <sub>2.3</sub>	-0,850	-0,096	Normal

Sumber: Lampiran 4 Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 14 diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

### 5. Uji *Goodness Of Fit (GOF)*

Menurut Ghazali (2013:98), “Uji *Goodness of Fit* dilakukan guna mengevaluasi kecukupan suatu model terhadap data observasi, guna mengetahui efektivitas model secara keseluruhan”. Penelitian ini menggunakan uji GOF melalui Program *Smart PLS 3.0* untuk mengevaluasi 3 indeks fit: *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square*, dan *Normed Fit Index*. Indeks dianggap memadai bila model struktural yang ditetapkan dalam penelitian secara akurat mencerminkan apa yang diamati di lapangan. Tabel 15 dalam skripsi menyajikan hasil uji *goodness of fit* sebagai berikut:

**Tabel 15**  
**Uji Goodness Of Fit (GOF)**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	<b>Keterangan Model</b>
<b>SRMR</b>	0,075	0,075	$\leq 0,09$	Baik
<b>d_ ULS</b>	1,061	1,061	$\geq 0,05$	Baik
<b>d_ G</b>	0,555	0,555	$\geq 0,05$	Baik
<b>Chi-Square</b>	297,362	297,362	<b>Diharapkan Kecil</b>	Baik
<b>NFI</b>	0,766	0,766	$\geq 0,05$ (mendekati angka 1)	Baik

Sumber: Lampiran 4 Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 15 di atas, model penelitian menunjukkan kesesuaian dengan fenomena penelitian yang ada di lapangan.

## 6. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97), “Uji koefisien determinasi adalah analisis yang mengevaluasi persamaan struktural dengan memperhatikan nilai R-square Adjusted”. Pengujian ini bertujuan guna mendapatkan hasil data koefisien determinasi. Berikut interpretasi persamaan koefisien determinasi yang dianalisis menggunakan program Smart PLS 3.0 Nilai R-Square Adjusted selanjutnya disajikan pada tabel 16:

**Tabel 16**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y <sub>1</sub> Keputusan Pembelian	0,482	0,465
Y <sub>2</sub> Loyalitas konsumen	0,375	0,348

Sumber: Lampiran 4 Tahun 2024

Berdasarkan tabel 16 tersebut, maka dapat diartikan bahwa:

- a. Variabel Program Diskon(X<sub>1</sub>) Suasana Toko(X<sub>2</sub>) dan Periklanan(X<sub>3</sub>) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,46 (46%) dengan keterangan sesuai Tabel 3 terkait Koefisien Determinasi R-Square Adjusted yaitu cukup, sedangkan sisanya 54% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

b. Variabel Program diskon ( $X_1$ ) Suasana toko ( $X_2$ ) dan Periklanan ( $X_3$ ) Mempengaruhi Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) sebesar 0,34 (34%) dengan keterangan sesuai Tabel 3 terkait Koefisien Determinasi R-Square Adjusted yaitu cukup, sedangkan sisanya 66% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

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

Penyajian tabel 17 analisis persamaan struktural (*inner model*) dalam skripsi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 17**  
**Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<b>X1 Program diskon -&gt; Y1 Keputusan pembelian</b>	0,614	0,610	0,070	8,788	<b>0,000</b>
<b>X1 Program diskon -&gt; Y2 Loyalitas konsumen</b>	0,403	0,409	0,100	4,037	<b>0,000</b>
<b>X2 Suasana toko -&gt; Y1 Keputusan pembelian</b>	0,073	0,078	0,090	0,813	<b>0,417</b>
<b>X2 Suasana toko -&gt; Y2 Loyalitas konsumen</b>	-0,293	-0,300	0,083	3,524	<b>0,000</b>
<b>X3 Periklanan -&gt; Y1 Keputusan pembelian</b>	0,130	0,136	0,094	1,373	<b>0,171</b>
<b>X3 Periklanan -&gt; Y2 Loyalitas konsumen</b>	-0,170	-0,170	0,109	1,563	<b>0,119</b>
<b>Y1 Keputusan pembelian -&gt; Y2 Loyalitas konsumen</b>	0,279	0,274	0,111	2,512	<b>0,012</b>
<b>X1 Program diskon -&gt; Y1 Keputusan pembelian -&gt; Y2 Loyalitas konsumen</b>	0,171	0,167	0,071	2,414	<b>0,016</b>
<b>X2 Suasana toko -&gt; Y1 Keputusan pembelian -&gt; Y2 Loyalitas konsumen</b>	0,020	0,022	0,029	0,714	<b>0,476</b>
<b>X3 Periklanan -&gt; Y1 Keputusan pembelian -&gt; Y2 Loyalitas konsumen</b>	0,036	0,037	0,030	1,212	<b>0,226</b>

Sumber: Lampiran 5 Tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Smart PLS (partial least square) tersebut, maka selanjutnya dibuat tahap persamaan struktural.

a. Persamaan struktural (Inner Model)

Hasil uji statistic dengan menggunakan Smart PLS 3.0 tersebut, selanjutnya dapat dijabarkan kedalam inner model sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots\dots\dots(1)$$

$$= 0,61X_1 + 0,07 X_2 + 0,13 X_3$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \dots\dots\dots(2)$$

$$= 0,40X_1 + (-0,293X_2) + (-0,170X_3)$$

$$Y_2 = \beta_7 Y_1 + \dots\dots\dots(3)$$

$$= 0,27 Y_1$$

b. Persamaan struktural (inner model) dengan variabel Intervening

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel intervening sebagai berikut :

$$Y_2 = (\beta_8 X_1 + Y_1) + (\beta_9 X_2 + Y_1) + (\beta_{10} X_3 + Y_1) + \dots\dots\dots(4)$$

$$= 0,61X_1 + 0,07 X_2 + 0,13 X_3 + 0,27 Y_1 +$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan:

$\beta_1(0,614)$  : Koefisien regresi Program diskon ( $X_1$ ) digunakan untuk menguji pengaruh terhadap Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), yang artinya kenaikan variabel Program diskon sebesar 1 (satu) satuan, oleh sebab itu Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,614 dengan asumsi variabel lain(Suasana toko dan Periklanan.

$\beta_2(0,403)$  : Koefisien regresi Suasana toko ( $X_2$ ) digunakan untuk menguji pengaruh terhadap Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), yang artinya kenaikan variabel Suasana toko sebesar 1 (satu) satuan, oleh sebab itu Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,403 dengan asumsi variabel lain Program diskon dan Periklanan.

$\beta_3(0,073)$  : Koefisien regresi Periklanan ( $X_3$ ) digunakan untuk menguji pengaruh terhadap Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), yang artinya kenaikan variabel Periklanan sebesar 1 (satu) satuan, oleh sebab

- itu keputusan pembelian meningkat sebesar 0,073 dengan asumsi variabel lain Program diskon dan Suasana toko.
- B<sub>4</sub>(-0,293) : Koefisien regresi Program diskon ( $X_1$ ) digunakan untuk menguji pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ), yang artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, oleh sebab itu Loyalitas Konsumen meningkat sebesar (-0,293) dengan asumsi variabel lain (Suasana toko dan Periklanan).
- B<sub>5</sub>(0,130) : Koefisien regresi Suasana toko ( $X_2$ ) digunakan untuk menguji pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ), yang artinya kenaikan variabel Suasana toko sebesar 1 (satu) satuan, oleh sebab itu Loyalitas Konsumen meningkat sebesar 0,130 dengan asumsi variabel lain Program diskon dan Periklanan.
- B<sub>6</sub>(-0,170) : Koefisien regresi Periklanan ( $X_3$ ) digunakan untuk menguji pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ), yang artinya kenaikan variabel Periklanan sebesar 1 (satu) satuan, oleh sebab itu Loyalitas Konsumen meningkat sebesar (-0,170) dengan asumsi variabel lain Program diskon dan Suasana toko.
- B<sub>7</sub>(0,279) : Koefisien regresi Keputusan pembelian ( $Y_1$ ) digunakan untuk menguji pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ), yang artinya kenaikan variabel Keputusan pembelian sebesar 1 (satu) satuan, oleh sebab itu Loyalitas Konsumen meningkat sebesar 0,279.
- B<sub>8</sub>(0,171) : Koefisien regresi Program diskon ( $X_1$ ) digunakan untuk menguji pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), yang artinya kenaikan variabel Program diskon sebesar 1 (satu) satuan, oleh sebab itu Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,171.
- B<sub>9</sub>(0,020) : Koefisien regresi Suasana toko ( $X_2$ ) digunakan untuk menguji pengaruh terhadap Loyalitas pembelian ( $Y_2$ ) melalui Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), yang artinya kenaikan variabel Suasana toko



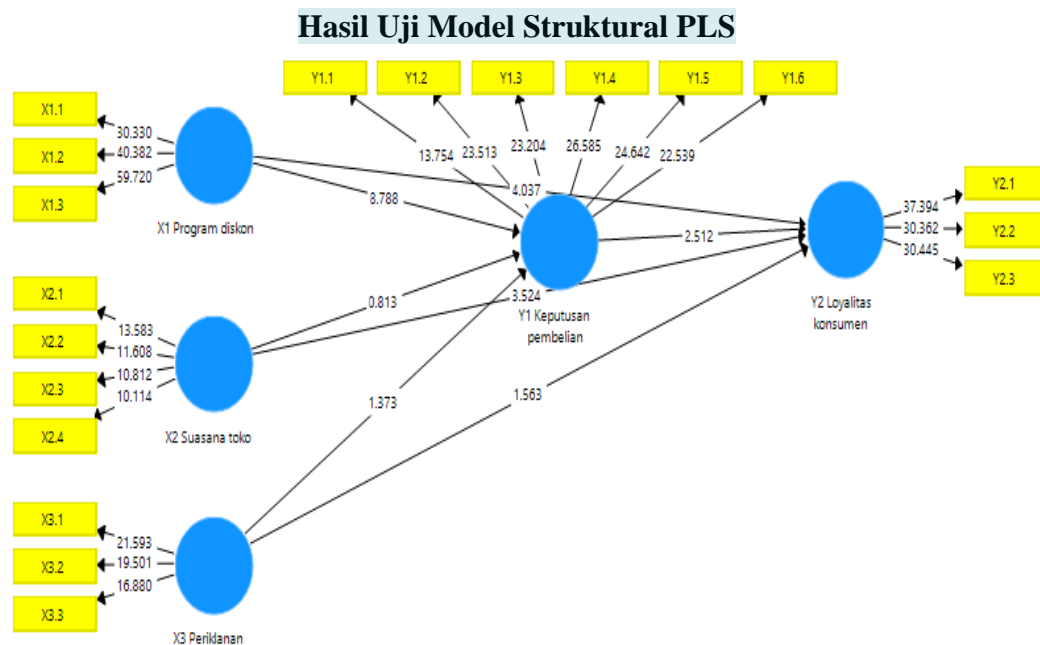
sebesar 1 (satu) satuan, oleh sebab itu Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,020.

$B_{10}(0,036)$  : Koefisien regresi Periklanan ( $X_3$ ) digunakan untuk menguji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), yang artinya kenaikan variabel Periklanan sebesar 1 (satu) satuan, oleh sebab itu Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,036.

## 8. Uji Hipotesis Penelitian

### a. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh langsung

**Gambar 4**



Sumber : Lampiran 5 Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 4 di atas, hasil pengujian hipotesis menggunakan aplikasi Smart PLS ditunjukkan pada Tabel 17 “Pengujian Hipotesis Penelitian” di bawah ini.

**Tabel 18**  
**Uji Hipotesis Penelitian**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<sup>1</sup> <i>T Statistic (\O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<b>X1 Program diskon -&gt; Y1 Keputusan pembelian</b>	0,614	0,610	0,070	8,788	<b>0,000</b>
<b>X1 Program diskon -&gt; Y2 Loyalitas konsumen</b>	0,403	0,409	0,100	4,037	<b>0,000</b>
<b>X2 Suasana toko -&gt; Y1 Keputusan pembelian</b>	0,073	0,078	0,090	0,813	<b>0,417</b>
<b>X2 Suasana toko -&gt; Y2 Loyalitas konsumen</b>	-0,293	-0,300	0,083	3,524	<b>0,000</b>
<b>X3 Periklanan -&gt; Y1 Keputusan pembelian</b>	0,130	0,136	0,094	1,373	<b>0,171</b>
<b>X3 Periklanan -&gt; Y2 Loyalitas konsumen</b>	-0,170	-0,170	0,109	1,563	<b>0,119</b>
<b>Y1 Keputusan pembelian -&gt; Y2 Loyalitas konsumen</b>	0,279	0,274	0,111	2,512	<b>0,012</b>

Sumber : Lampiran 5 Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 18 di atas selanjutnya hasil hipotesis disajikan sebagai berikut:

**1) Hipotesis 1.** Program diskon ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,614), nilai T-Statistic yaitu 8,788 ( $>1,964$ ) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0,000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Program diskon ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**.

2) **Hipotesis 2.** Suasana toko ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_1$ )

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,403) ), nilai T-Statistic yaitu 4,037 ( $>1,964$ ) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0,000** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan Suasana toko ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan Positif terhadap Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima.**

3) **Hipotesis 3.** Periklanan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_1$ )

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,073) ), nilai T-Statistic yaitu 0,813 ( $<1,964$ ) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0,417** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Periklanan ( $X_3$ ) berpengaruh tidak signifikan Positif terhadap Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak.**

4) **Hipotesis 4.** Program diskon ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ )

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu Negatif (-0,293) ), nilai T-Statistic yaitu 3,524 ( $>1,964$ ) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0,000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Program diskon ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan Negatif Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**

5) **Hipotesis 5.** Suasana toko ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ )

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,130) ), nilai T-Statistic yaitu 1,373 ( $<1,964$ ) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0,171** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Suasana toko ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan positif Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 5 ditolak**

6) **Hipotesis 6.** Periklanan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ )

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel*

yaitu Negatif (-0,170) ), nilai T-Statistic yaitu 1,563 (<1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0,119** (>0,05), maka dapat disimpulkan Periklanan ( $X_3$ ) berpengaruh tidak signifikan Negatif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 6 ditolak**.

**7) Hipotesis 7.** Keputusan pembelian ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ )

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,279) ), nilai T-Statistic yaitu 2,512 (>1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0,012** (<0,05), maka dapat disimpulkan Keputusan pembelian ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**

**b. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung / Uji melalui Intevening Variabel**

<sup>1</sup> Penyajian Tabel 19 Uji Hipotesis Penelitian (pengaruh tidak langsung) dalam skripsi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 19**  
**Uji Hipotesis Penelitian**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<b>X1 Program diskon -&gt; Y1 Keputusan pembelian -&gt; Y2 Loyalitas konsumen</b>	0,171	0,167	0,071	2,414	<b>0,016</b>
<b>X2 Suasana toko -&gt; Y1 Keputusan pembelian -&gt; Y2 Loyalitas konsumen</b>	0,020	0,022	0,029	0,714	<b>0,476</b>
<b>X3 Periklanan -&gt; Y1 Keputusan pembelian -&gt; Y2 Loyalitas konsumen</b>	0,036	0,037	0,030	1,212	<b>0,226</b>

Sumber : Lampiran 5 Tahun 2024

- 1) **Hipotesis 8.** Program diskon ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan pembelian ( $Y_1$ )  
 Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yang positif (0,171), nilai *T-Statistic* yaitu 2,414 ( $>1,964$ ) dengan nilai *P value* yaitu **0,016** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Program diskon ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 8 diterima**.
- 2) **Hipotesis 9.** Suasana toko ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan pembelian ( $Y_1$ )  
 Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yang positif (0,020), nilai *T-Statistic* yaitu 0,714 ( $<1,964$ ) dengan nilai *P value* yaitu **0,476** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Suasana toko ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 9 ditolak**.
- 3) **Hipotesis 10.** Periklanan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan pembelian ( $Y_1$ )  
 Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yang positif (0,036), nilai *T-Statistic* yaitu 1,212 ( $<1,964$ ) dengan nilai *P value* yaitu **0,226** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Periklanan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 10 ditolak**.

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Program diskon terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,614), nilai *T-Statistic* yaitu 8,788 ( $>1,964$ ) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0,000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Program diskon ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas maka dapat disimpulkan bahwa jika program diskon yang diberikan meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika program diskon yang diberikan

menurun maka keputusan pembelian juga ikut menurun. Keberadaan program diskon menjadi suatu hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika suatu usaha dapat memberikan berbagai diskon kepada calon pembelinya maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian oleh calon pembeli akan semakin tinggi. Oleh karena itu diharapkan kafe titik kumpul reborn dapat menjaga keberadaan program diskon. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Kumala dan Fageh (2022).

## 2. Pengaruh Suasana toko terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,403), nilai T-Statistic yaitu 4,037 ( $>1,964$ ) dengan nilai *P value* yaitu sebesar 0,000 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan Suasana toko ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan Positif terhadap Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika suasana toko yang diberikan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya jika suasana toko menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun. Terciptanya suasana toko yang nyaman serta menarik memberikan kesan yang positif bagi calon pembeli, fasilitas yang memadai, pemilihan warna exterior dan interior yang tepat memberikan keinginan calon pembeli untuk mampir dan bersantai pada kafe tersebut. Oleh karena itu pembentukan suasana toko pada kafe titik kumpul reborn harus direncanakan dengan optimal agar memikat calon pembeli untuk datang. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Afiani (2019).

## 3. Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,073), nilai T-Statistic yaitu 0,813 ( $<1,964$ ) dengan nilai *P value* yaitu sebesar 0,417 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Periklanan ( $X_3$ ) berpengaruh tidak signifikan Positif terhadap Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika periklanan meningkat maka keputusan pembelian akan terjadi peningkatan

namun tidak signifikan, <sup>1</sup> begitupun sebaliknya jika periklanan menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun namun tidak signifikan. Periklanan sendiri merupakan salah satu cara bagi suatu usaha untuk meningkatkan jumlah calon pembelinya, namun terdapat beberapa hal yang mempengaruhi apakah periklanan telah efektif dilakukan seperti penggunaan media, pemilihan kata, desain dan pemilihan warna menjadi suatu penentu keberhasilan periklanan, seperti periklanan yang dilakukan oleh kafe titik kumpul reborn dimana periklanan tersebut kurang efektif dalam menciptakan suatu keputusan pembelian oleh calon konsumen. Oleh karena itu evaluasi dapat dilakukan guna mengetahui permasalahan dari ketidakefektifan periklanan yang dilakukan oleh kafe titik kumpul reborn. <sup>1</sup> Hasil penelitian ini menolak dan memperlemah penelitian terdahulu oleh Haryani (2019).

#### 4. Pengaruh Program diskon terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu Negatif (-0,293), nilai T-Statistic yaitu 3,524 (>1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Program diskon ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan Negatif Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika Program diskon meningkat maka loyalitas <sup>2</sup> konsumen akan mengalami penurunan sebaliknya jika program diskon mengalami penurunan maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. Perogram diskon merupakan upaya yang dilakukan oleh pelalu usaha guna memperoleh calon pembeli yang setia, terdapat berbagai jenis Program diskon yang dapat dilakukan seperti pemberian produk gratis, pemberian potongan harga, menjual produk sistem paket. Namun, upaya program diskon yang dilakukan kafe titik kumpul reborn yang berupa jum'at berkah kurang efektif dalam menciptakan loyalitas dari konsumen. Program jum'at berkah menjadi identic pada suasana agama tertentu sehingga dianggap sebagai program diskon yang kurang bersifat luas. <sup>1</sup> Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Susilawati, dkk (2022)

## 5. Pengaruh Suasana toko terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,130), nilai T-Statistic yaitu 1,373 (<1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0,171** (<0,05), maka dapat disimpulkan Suasana toko ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan positif Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 5 ditolak**. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas<sup>2</sup> maka dapat disimpulkan bahwa jika suasana toko meningkat maka loyalitas mengalami peningkatan namun tidak signifikan, sebaliknya jika suasana toko menurun maka loyalitas konsumen ikut menurun namun tidak signifikan. Suasana toko menjadi suatu faktor yang dapat membuat seorang konsumen menjadi royal terhadap suatu usaha, ketersediaan fasilitas yang memadai serta konsep dan penataan yang bagus menjadi poin penting bagi konsumen. Namun suasana toko pada cafe titik kumpul reborn bukan menjadi faktor utama dalam menimbulkan loyalitas konsumen, terdapat faktor lain seperti harga, kualitas makanan dan lain sebagainya. Oleh karena itu peningkatan atau inovasi suasana toko dapat dilakukan agar dapat menjadi faktor yang mempengaruhi timbulnya rasa royal oleh konsumen.<sup>1</sup> Hasil penelitian ini menolak dan memperlemah penelitian terdahulu oleh Andriany dan Arda (2022).

## 6. Pengaruh Periklanan terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu Negatif (-0,170), nilai T-Statistic yaitu 1,563 (<1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0,119** (>0,05), maka dapat disimpulkan Periklanan ( $X_3$ ) berpengaruh tidak signifikan Negatif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 6 ditolak**. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika periklanan mengalami peningkatan maka loyalitas konsumen mengalami penurunan secara tidak signifikan. Sebaliknya jika periklanan menurun maka loyalitas konsumen akan meningkat namun tidak signifikan. Periklanan memang menjadi faktor utama dalam memperluas Tingkat calon pembeli. Namun dalam hal loyalitas periklanan berupa promosi atau memperkenalkan usaha bukanlah menjadi faktor yang berperan penting. Oleh karena itu kafe titik kumpul reborn dapat melakukan pembaruan periklanan seperti pengadaan event atau acara



tertentu yang digemari atau komunitas yang di ikuti oleh para pembeli kafe titik kumpul reborn. Hasil penelitian ini menolak dan memperlemah penelitian terdahulu oleh Tehuayo (2021).

### 7. Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,279), nilai T-Statistic yaitu 2,512 ( $>1,964$ ) dengan nilai *P value* yaitu sebesar 0,012 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Keputusan pembelian ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika Keputusan pembelian meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat, sebaliknya jika Keputusan pembelian menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun. Keputusan pembelian tentunya didasari oleh berbagai hal seperti rasa kepercayaan akan kualitas dan kuantitas maupun daya Tarik dari usaha tersebut. Kualitas dan kuantitas dari Pelayanan serta produk yang ditawarkan dapat menjadi faktor pelanggan dapat royal pada usaha tersebut yang dapat didukung oleh fasilitas yang memadai dan kekinian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Dachi (2020).

### 8. Pengaruh Program diskon terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yang positif (0,171), nilai T-Statistic yaitu 2,414 ( $>1,964$ ) dengan nilai *P value* yaitu 0,016 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Program diskon ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 8 diterima**. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dimana sebelumnya jika Program diskon meningkat maka loyalitas konsumen akan mengalami penurunan sebaliknya jika program diskon mengalami penurunan maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. Namun dengan adanya Keputusan pembelian sebagai variabel intervening maka pengaruh program diskon terhadap loyalitas konsumen mengalami perubahan,

dimana loyalitas konsumen mengalami peningkatan dengan adanya keputusan pembelian berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Susilawati, dkk (2022) dan Dachi (2020).

#### 9. Pengaruh Suasana toko terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yang positif (0,020), nilai *T-Statistic* yaitu 0,714 ( $<1,964$ ) dengan nilai *P value* yaitu **0,476** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Suasana toko ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 9 ditolak**. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika suasana toko meningkat maka loyalitas mengalami peningkatan namun tidak signifikan, sebaliknya jika suasana toko menurun maka loyalitas konsumen ikut menurun namun tidak signifikan. Namun dengan adanya Keputusan pembelian sebagai variabel intervening tidak mampu mempengaruhi pengaruh variabel Suasana toko terhadap Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menolak serta memperlengkap penelitian terdahulu oleh Andriany dan Arda (2022), Dachi (2020).

#### 10. Pengaruh Periklanan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yang positif (0,036), nilai *T-Statistic* yaitu 1,212 ( $<1,964$ ) dengan nilai *P value* yaitu **0,226** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Periklanan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 10 ditolak**. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika periklanan mengalami peningkatan maka loyalitas konsumen mengalami penurunan secara tidak signifikan. Sebaliknya jika periklanan menurun maka loyalitas konsumen akan meningkat namun tidak signifikan. Namun dengan adanya Keputusan pembelian sebagai variabel intervening tidak mampu mempengaruhi pengaruh

variabel Periklanan terhadap Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menolak serta memperlemah<sup>2</sup> penelitian terdahulu oleh Tehuayo (2021) dan Dachi (2020).

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil yang telah ditemukan di atas, dapat diambil kesimpulan yang didapati dari beberapa temuan penelitian diantaranya:

1. Program diskon berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian ( $H_1$  diterima).
2. Suasana toko berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian ( $H_2$  diterima).
3. Periklanan berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Keputusan pembelian ( $H_3$  ditolak).
4. Program diskon berpengaruh signifikan negatif terhadap Loyalitas konsumen ( $H_4$  diterima).
5. Suasana toko berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $H_5$  ditolak).
6. Periklanan berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $H_6$  ditolak).
7. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $H_7$  diterima).
8. Program diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian ( $H_8$  diterima).
9. Program diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian ( $H_9$  ditolak).
10. Program diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian ( $H_{10}$  ditolak).

### B. Saran

Berdasarkan pengembangan dari hasil kesimpulan yang telah dikemukakan, ada beberapa saran yang berhasil dikumpulkan untuk diberikan dan dapat menjadi acuan untuk menimbang kembali ketika akan melakukan penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut ditulis sebagaimana berikut:

## 1. Bagi Kafe Titik Kumpul Reborn

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti merumuskan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Kafe Titik Kumpul Reborn :

- a. Gaya interior harus lebih menyesuaikan ke lebih banyak jenis konsumen karena secara hasil penelitian gaya interior saat ini yang bernuansa gelap kurang mencapai calon konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Kondisi perubahan nuansa menjadi lebih berwarna dapat menjadi solusi yang dapat dipertimbangkan oleh Kafe Titik kumpul reborn.
- b. Media Periklanan yang kurang beragam bisa menyebabkan kurangnya informasi yang diperoleh oleh calon konsumen hal tersebut menyebabkan calon konsumen kesulitan melakukan keputusan pembelian. Penggunaan media periklanan yang sedang trending dan juga lebih terstruktur bisa menjadi solusi yang tepat untuk dipertimbangkan oleh Kafe Titik Kumpul Reborn.
- c. Periklanan Kafe Titik Kumpul Reborn belum memiliki arah tujuan yang jelas sehingga belum menjadi bagian dari rasa Loyalitas konsumen dikarenakan tujuan iklan tidak menggambarkan apakah iklan tersebut bersifat informatif atau menarik calon konsumen. Penggunaan konsumen yang loyal sebagai media periklanan dapat menjadi solusi untuk Kafe Titik Kumpul Reborn.
- d. Penciptaan Suasana toko yang lebih berwarna dan memasukan aksen visualisasi produk dapat menjadi suatu solusi untuk Kafe Titik Kumpul Reborn agar calon konsumennya dapat memutuskan untuk melakukan pembelian serta tertarik memberikan rasa loyalitas kepada Kafe.

## 2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo ini dijadikan sebagai dasar untuk mengembangkan khususnya dalam manajemen pemasaran dan memberikan informasi serta pengetahuan kepada sivitis akademi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

### **3. Bagi Peneliti Lainnya**

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan suatu tempat usaha terkhususnya seperti Kafe serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adamu, M. 2017. *An Overview Of Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty; A Literature Review. Austin J Bus Adm Manage*. Volume 1 (4): 1-4.
- 4 Afiani, D. 2019. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*. Volume 07 (03): 1-4.
- Andriany Dan Arda<sup>51</sup> 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks, Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu. Kolaborasi Multidisiplin Ilmu Untuk Bangkit Lebih Kuat Di Era Merdeka Belajar. Volume. 3 (01): 1-12.
- 27 Berman, Barry, Joel R. Evans, Dan Patrili Chatterjee. *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition*. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited. 2018.
- Buchari. A. 2019. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung Alfabeta
- Cahya, A. D., Nurhajati, & Basalamah, R.<sup>47</sup> 2020. Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Foto Bo Production). *E – Jurnal Riset Manajemen*. Volume 2 (3): 132-143.
- 28 Fardani, N. E. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan *Mobile Broadband Service* Telkomsel Di Kota Bandung Tahun 2014. *E-Proceeding Of Management* Volume 2 (2): 1270
- Firmansyah, A. 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- 2 Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hasan, A. 2014. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Husein, U. 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Raja.
- 55 Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- 3 Jerry C. Olson Dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan Salemba Empat. Jakarta.

Kotler Dan Amstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga.

34 Kotler Dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler Dan Keller. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.

61 Kotler, P. Dan Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing*. 7th edition. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

15 Kotler, P. & Keller, K. L. 2020. *Marketing Management*. 15th Ed.. Pearson Pretice Hall.

1 Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta. Prehallindo.

4 Kumala Dan Fageh. 2022. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*. Volume 6 (1): 1-11.

Melinda. P. 2020. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Ceriamart, Diterbitkan Jakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Napitupulu. *et.all.*, 2021. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco

Nazir. M. 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Noviyanti, E. K. 2020. Analisis *Store Atmosphere* Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bintang Kasih.

2 Sanusi. A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba. Empat

Sopiah & Mamang, S.E. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. 2020. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, Volume 2 (2): 233–248

43 Sudarsono, H. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.



- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Ke 2. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishings.ervice).
- Susilawati, Prastiwi, Kartika. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*. Volume 5 (1): 1-1
- Sutisna. 2016. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- 31 Yanady, E. S., & Fuad, M. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran*. Volume 9 (21): 113–123.
- 7 Tehuayo, E 2021, Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk Di Kota Ambon, *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*. Volume 2 (2): 1-20.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Widarjono, A. 2013. *Ekonometrika: Pengantar Dan Aplikasinya*. Ekonosia, Jakarta.
- 36 Widiarto, R.W. dan Tuti, M. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 25 (3): 1-23
- Wandaly. U. A. dan Hidayat, R. C. 2018. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang). *Journal Riset Mahasiswa Manajemen*. Volume 25 (3): 1-32
- Veronika, & Nainggolan, N.P.,. 2022. Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Volume 11 (4): 1-29

2 Whidya, U. 2018. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Edisi 13. Jakarta: Salemba

## Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Hal: Balasan Penelitian

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Ibu Lita Permata Sari, SE, MSA, Ak.

Di tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sugiarto Cahyo Harto Wijoyo

Jabatan : Owner Kafe Titik Kumpul Reborn

Dengan ini menerangkan bahwa,

Nama : Dhimas Adhitya

NPM : 202013113

Telah kami setuju dan benar-benar telah melakukan penelitian dalam rangka penelitian skripsinya yang berjudul “Pengaruh Program Diskon Suasana Toko Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Kafe Titik Kumpul Reborn”. Sejak 01 April sampai dengan 25 Juni 2024 dan telah membahas hasil penelitiannya dengan kami.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Situbondo, 25 Mei 2024

Hormat Kami

Owner Kafe Titik Kumpul

Sugiarto Cahyo

## Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian



### KUISISIONER PENELITIAN

Saya Dhimas Adhitya adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sedang menyusun penelitian tentang **“Pengaruh Program Diskon Suasana Toko Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Kafe Titik Kumpul Reborn”**. Saya mengharap kesediaan Bapak/Ibu/saudara (i) guna untuk menjadi responden penelitian. Terimakasih saya ucapkan atas kesediaan dan Kerjasama anda.

Situbondo. ....2024

Hormat saya

**Dhimas Adhitya**

### A. Identitas Responden

Nama : .....

Jenis Kelamin : .....

No Responden :  (diisi oleh peneliti sendiri)

**B. Berikan tanda (√) pada kolom PERNYATAAN (yang paling sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya) dengan ketentuan sebagai berikut:**

Alternatif Pilihan	Kode	Bobot nilai positif
4 Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

### C. DAFTAR PERNYATAAN

#### D. Daftar Pernyataan

No.	Butir Pernyataan	Alternatif Jawaban				
A	Program Diskon (X <sub>1</sub> )	SS	S	N	TS	STS
<b>1.</b>	<b>Besarnya Potongan (X<sub>1.1</sub>)</b>					
	Program diskon yang diberikan oleh Kafe Titik Kumpul Reborn memiliki harga yang terjangkau.					
<b>2.</b>	<b>Masa Potongan (X<sub>1.2</sub>)</b>					
	Program diskon yang diberikan oleh Kafe Titik Kumpul Reborn pada setiap hari jum'at.					
<b>3.</b>	<b>Jenis Produk (X<sub>1.3</sub>)</b>					
	Program diskon yang diberikan oleh Kafe Titik Kumpul Reborn berupa minuman.					
No.	Butir Pernyataan	Alternatif Jawaban				
B	Suanana Toko (X <sub>2</sub> )	SS	S	N	TS	STS
<b>4.</b>	<b>Exterior (X<sub>2.1</sub>)</b>					
	Nuansa Kafe Titik Kumpul					

	reborn yang tercipta oleh desain frameless.					
<b>5.</b>	<b>General Interior (X<sub>2.2</sub>)</b>					
	Tersedia area terbuka dengan berbagai desain tempat duduk pada Kafe Titik Kumpul Reborn.					
<b>6.</b>	<b>Store Layout (X<sub>2.3</sub>)</b>					
	Terdapat berbagai fasilitas yang dibutuhkan konsumen pada Kafe Titik Kumpul reborn.(Stop kontak, wifi dan kipas angin.)					
<b>7.</b>	<b>Interior Display (X<sub>2.4</sub>)</b>					
	Penempatan cemilan yang dapat dilihat dan dibeli langsung oleh konsumen.					
<b>No.</b>	<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
<b>C</b>	<b>Periklanan (X<sub>3</sub>)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>8.</b>	<b>Mission (X<sub>3.1</sub>)</b>					
	Periklanan oleh Kafe Titik Kumpul Reborn bertujuan guna merangsang minat beli konsumen.					
<b>9.</b>	<b>Massage (X<sub>3.2</sub>)</b>					
	Periklanan Oleh Kafe Titik Kumpul reborn bertujuan untuk menyampaikan mengenai produk yang dijual.					
<b>10.</b>	<b>Media (X<sub>3.3</sub>)</b>					
	Periklanan oleh Kafe Titik Kumpul reborn dilakukan melalui media sosial berupa Instagram dan Whatsapp.					

No.	Butir Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>D</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>)</b>					
<b>11.</b>	<b>Keputusan tentang jenis produk (Y<sub>1.1</sub>)</b>					
	Keputusan Konsumen dalam menentukan produk dipengaruhi oleh Jenis produk yang tersedia.					
<b>12.</b>	<b>Keputusan tentang bentuk produk (Y<sub>1.2</sub>)</b>					
	Keputusan Konsumen dalam menentukan produk dipengaruhi oleh bentuk produk yang tersedia.					
<b>13.</b>	<b>Keputusan tentang merek (Y<sub>1.3</sub>)</b>					
	Keputusan Konsumen dalam menentukan produk dipengaruhi oleh merek produk .					
<b>14.</b>	<b>Keputusan tentang penjualnya (Y<sub>1.4</sub>)</b>					
	Keputusan Konsumen dalam menentukan produk dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan.					
<b>15.</b>	<b>Keputusan tentang jumlah produk (Y<sub>1.5</sub>)</b>					
	Keputusan Konsumen dalam menentukan produk dipengaruhi oleh banyaknya kebutuhan konsumen.					
<b>16.</b>	<b>Keputusan tentang cara pembayaran (Y<sub>1.6</sub>)</b>					
	Keputusan Konsumen dalam menentukan produk dipengaruhi oleh metode pembayaran yang tersedia.					
<b>E</b>	<b>Loyalitas Konsumen (Y<sub>2</sub>)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>17.</b>	<b>Repeat Purchase(Y<sub>2.1</sub>)</b>					
	Keinginan konsumen akan membeli produk yang sama di kemudian hari.					
<b>18.</b>	<b>Retention (Y<sub>2.2</sub>)</b>					
	Usaha dari Kafe Titik Kumpul Reborn untuk menarik konsumen menjadi konsumen tetap .					
<b>19.</b>	<b>Referalls (Y<sub>2.3</sub>)</b>					
	Konsumen akan					

	merekomendasikan Kafe Titik Kumpul Reborn kepada calon konsumen lain.					
--	---	--	--	--	--	--



### Lampiran 3 Data Primer

No	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y2.1	Y2.2	Y2.3
1	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4
2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3
3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
6	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
7	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
8	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
9	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5
10	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
11	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
12	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
13	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
14	3	3	3	4	3	4	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
16	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
17	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
18	5	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	5	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
20	5	5	5	4	2	3	2	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
21	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
23	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4
24	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
25	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
28	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
30	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
31	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
32	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
33	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
34	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
35	4	3	4	2	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4



<b>75</b>	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4
<b>76</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
<b>77</b>	5	5	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4
<b>78</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
<b>79</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>80</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
<b>81</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
<b>82</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3
<b>83</b>	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3
<b>84</b>	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
<b>85</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
<b>86</b>	2	2	2	2	3	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4
<b>87</b>	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4
<b>88</b>	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
<b>89</b>	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
<b>90</b>	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
<b>91</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4
<b>92</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>93</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
<b>94</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
<b>95</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4

Lampiran 4 Uji Algorithm Data

1. Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Indikator	X1 Program Diskon	X2 Suasana Toko	X3 Periklanan	Y1 Keputusan Pembelian	Y2 Loyalitas konsumen	Keterangan
X1.1	0,917					Valid
X1.2	0,906					Valid
X1.3	0,926					Valid
X2.1		0,800				Valid
X2.2		0,797				Valid
X2.3		0,824				Valid
X2.4		0,873				Valid
X3.1			0,878			Valid
X3.2			0,881			Valid
X3.3			0,871			Valid
Y1.1				0,768		Valid
Y1.2				0,839		Valid
Y1.3				0,839		Valid
Y1.4				0,851		Valid
Y1.5				0,837		Valid
Y1.6				0,853		Valid
Y2.1					0,905	Valid
Y2.2					0,882	Valid
Y2.3					0,848	Valid

2. Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X1 Program Diskon	0,648	Valid
X2 Suasana Toko	0,527	Valid
X3 Periklanan	0,565	Valid
Y1 Keputusan Pembelian	0,612	Valid
Y2 Loyalitas Konsumen	0,645	Valid

3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach alpha	Keterangan
X1 Program Diskon	0,905	Reliabel
X2 Suasana Toko	0,842	Reliabel
X3 Periklanan	0,850	Reliabel
Y1 Keputusan Pembelian	0,911	Reliabel
Y2 Loyalitas Konsumen	0,852	Reliabel

#### 4. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X <sub>1</sub> Program Diskon	X <sub>2</sub> Suasana Toko	X <sub>3</sub> Periklanan	Y <sub>1</sub> Keputusan Pembelian	Y <sub>2</sub> Loyalitas konsumen
X <sub>1</sub> Program Diskon				2,130	2,344
X <sub>2</sub> Suasana Toko				2,198	2,450
X <sub>3</sub> Periklanan				1,836	2,321
Y <sub>1</sub> Keputusan Pembelian					3,104
Y <sub>2</sub> Loyalitas Konsumen					

#### 5. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	-0,561	-0,332	Normal
X <sub>1.2</sub>	-0,155	-0,339	Normal
X <sub>1.3</sub>	-0,717	-0,242	Normal
X <sub>2.1</sub>	0,901	-0,670	Normal
X <sub>2.2</sub>	0,225	-0,473	Normal
X <sub>2.3</sub>	0,201	-0,654	Normal
X <sub>2.4</sub>	0,588	-0,658	Normal
X <sub>3.1</sub>	3,735	-1,246	Normal
X <sub>3.2</sub>	2,347	-0,944	Normal
X <sub>3.3</sub>	3,153	-0,897	Normal
Y <sub>1.1</sub>	-1,062	-0,473	Normal
Y <sub>1.2</sub>	-0,779	-0,292	Normal
Y <sub>1.3</sub>	-1,062	-0,291	Normal
Y <sub>1.4</sub>	-0,876	-0,141	Normal
Y <sub>1.5</sub>	-0,920	-0,210	Normal
Y <sub>1.6</sub>	-0,486	-0,301	Normal
Y <sub>2.1</sub>	-1,094	-0,149	Normal
Y <sub>2.2</sub>	-0,890	-0,189	Normal
Y <sub>2.3</sub>	-0,850	-0,096	Normal

#### 6. Hasil Uji Goodness Of Fit (GOF)

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,075	0,075	≤ 0,09	Baik
d_ULS	1,061	1,061	≥ 0,05	Baik
d_G	0,555	0,555	≥ 0,05	Baik

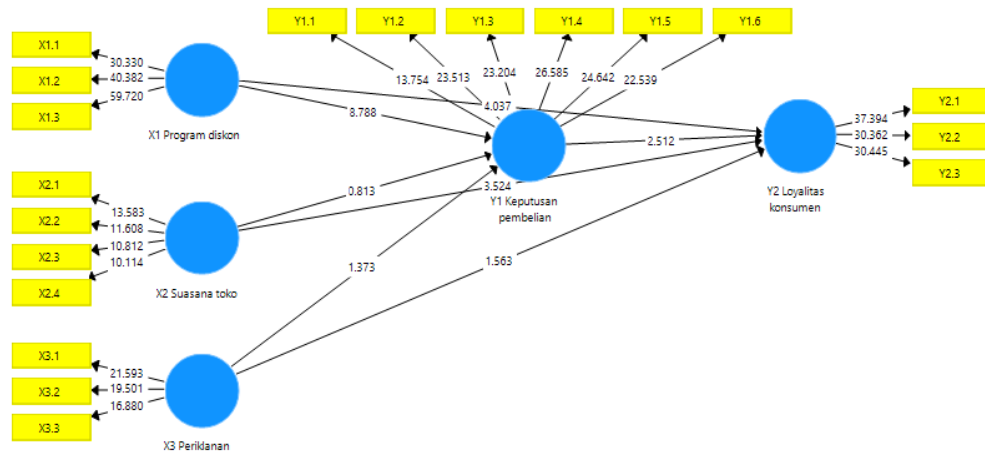
<b>Chi-Square</b>	297,362	297,362	<sup>2</sup> <b>Diharapkan Kecil</b>	Baik
<b>NFI</b>	0,766	0,766	<b>≥ 0,05</b> (mendekati angka 1)	Baik

### 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y <sub>1</sub> Keputusan Pembelian	0,482	0,465
Y <sub>2</sub> Loyalitas konsumen	0,375	0,348

## Lampiran 5 Uji Bootstrapping Data

### 1. Gambar Hasil Uji Model Struktural PLS



### 2. Hasil Hipotesis Penelitian (Pengaruh Langsung) Analisis Persamaan Struktural (inner model)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV )	P Values
X1 Program diskon -> Y1 Keputusan pembelian	0,614	0,610	0,070	8,788	0,000
X1 Program diskon -> Y2 Loyalitas konsumen	0,403	0,409	0,100	4,037	0,000
X2 Suasana toko -> Y1 Keputusan pembelian	0,073	0,078	0,090	0,813	0,417
X2 Suasana toko -> Y2 Loyalitas konsumen	-0,293	-0,300	0,083	3,524	0,000
X3 Periklanan -> Y1 Keputusan pembelian	0,130	0,136	0,094	1,373	0,171
X3 Periklanan -> Y2 Loyalitas konsumen	-0,170	-0,170	0,109	1,563	0,119
Y1 Keputusan pembelian -> Y2 Loyalitas konsumen	0,279	0,274	0,111	2,512	0,012

### Hasil Hipotesis Penelitian (pengaruh Tidak Langsung)

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standart Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistic (\ O/STDEV\ )</b>	<b>P Values</b>
<b>X1 Program diskon - &gt; Y1 Keputusan pembelian -&gt; Y2 Loyalitas konsumen</b>	0,171	0,167	0,071	2,414	<b>0,016</b>
<b>X2 Suasana toko -&gt; Y1 Keputusan pembelian -&gt; Y2 Loyalitas konsumen</b>	0,020	0,022	0,029	0,714	<b>0,476</b>
<b>X3 Periklanan -&gt; Y1 Keputusan pembelian -&gt; Y2 Loyalitas konsumen</b>	0,036	0,037	0,030	1,212	<b>0,226</b>



## Lampiran 6 Analisis Deskriptif

```

FREQUENCIES VARIABLES=JK X1.1 X1.2 X1.3 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X3.1
X3.2 X3.3 Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y2.1 Y2.2 Y2.3
/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
/ORDER=ANALYSIS.
    
```

### Frequencies

		Notes
Output Created		19-JUL-2024 18:05:15
Comments		
Input	Data	D:\app statis\DIMAS.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	95
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	<pre> FREQUENCIES VARIABLES=JK X1.1 X1.2 X1.3 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X3.1 X3.2 X3.3 Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y2.1 Y2.2 Y2.3 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.         </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

**JENIS KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Lak	44	46,3	46,3	46,3
	Perempuan	51	53,7	53,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**Besar Potongan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,1	1,1	1,1
	3	18	18,9	18,9	20,0
	4	46	48,4	48,4	68,4
	5	30	31,6	31,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**Masa Potongan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,1	1,1	1,1
	3	15	15,8	15,8	16,8
	4	52	54,7	54,7	71,6
	5	27	28,4	28,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**Jenis Produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,1	1,1	1,1
	3	21	22,1	22,1	23,2
	4	45	47,4	47,4	70,5
	5	28	29,5	29,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**Exterior**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,2	3,2	3,2
	3	11	11,6	11,6	14,7
	4	56	58,9	58,9	73,7
	5	25	26,3	26,3	100,0

Total		95	100,0	100,0	
-------	--	----	-------	-------	--

### General Exterior

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,2	3,2	3,2
	3	17	17,9	17,9	21,1
	4	53	55,8	55,8	76,8
	5	22	23,2	23,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

### Store Layout

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,1	1,1	1,1
	3	9	9,5	9,5	10,5
	4	46	48,4	48,4	58,9
	5	39	41,1	41,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

### Interior Display

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,1	2,1	2,1
	3	10	10,5	10,5	12,6
	4	51	53,7	53,7	66,3
	5	32	33,7	33,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

### Mission

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	2	2,1	2,1	3,2
	3	7	7,4	7,4	10,5
	4	58	61,1	61,1	71,6
	5	27	28,4	28,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

### Massage

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1

	2	1	1,1	1,1	2,1
	3	13	13,7	13,7	15,8
	4	53	55,8	55,8	71,6
	5	27	28,4	28,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

#### Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	3	13	13,7	13,7	14,7
	4	58	61,1	61,1	75,8
	5	23	24,2	24,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

#### Keputusan Jenis produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,9	17,9	17,9
	4	36	37,9	37,9	55,8
	5	42	44,2	44,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

#### Keputusan Bentuk produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13,7	13,7	13,7
	4	48	50,5	50,5	64,2
	5	34	35,8	35,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

#### Keputusan Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18,9	18,9	18,9
	4	42	44,2	44,2	63,2
	5	35	36,8	36,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

#### Keputusan Penjualnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	3	18	18,9	18,9	18,9
	4	49	51,6	51,6	70,5
	5	28	29,5	29,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

#### Keputusan Jumlah Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,9	17,9	17,9
	4	47	49,5	49,5	67,4
	5	31	32,6	32,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

#### Keputusan Cara Pembayaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,1	1,1	1,1
	3	18	18,9	18,9	20,0
	4	48	50,5	50,5	70,5
	5	28	29,5	29,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

#### Repeat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	22,1	22,1	22,1
	4	44	46,3	46,3	68,4
	5	30	31,6	31,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

#### Retention

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,9	17,9	17,9
	4	48	50,5	50,5	68,4
	5	30	31,6	31,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

#### Referalls

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	20,0	20,0	20,0
	4	50	52,6	52,6	72,6

5	26	27,4	27,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

● **35% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 33% Internet database
- 13% Publications database
- Crossref database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	<b>repository.unars.ac.id</b> Internet	19%
2	<b>unars.ac.id</b> Internet	4%
3	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet	2%
4	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet	1%
5	<b>repositori.uin-alauddin.ac.id</b> Internet	<1%
6	<b>repository.unej.ac.id</b> Internet	<1%
7	<b>digilibadmin.unismuh.ac.id</b> Internet	<1%
8	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet	<1%
9	<b>journal.ikopin.ac.id</b> Internet	<1%

- 10

**Afriantoni Afriantoni, Ernawati Ernawati. "ANALISIS PERILAKU, KEPUA...**

Crossref

<1%
- 11

**eprints.ahmaddahlan.ac.id**

Internet

<1%
- 12

**eprints.walisongo.ac.id**

Internet

<1%
- 13

**repository.urindo.ac.id**

Internet

<1%
- 14

**Dea Nugraha , Muhamad Hilda , Retno ayunda, Yuliana, Euis nurlailasar...**

Publication

<1%
- 15

**digilib.iain-palangkaraya.ac.id**

Internet

<1%
- 16

**scribd.com**

Internet

<1%
- 17

**Azwar Azwar, Nanda Windi Ani, Aqilla Tauhidta Arla Putri. "Pengaruh Di...**

Crossref

<1%
- 18

**repository.usd.ac.id**

Internet

<1%
- 19

**Firza Oktavia, Achmad Fageh. "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan ...**

Crossref

<1%
- 20

**Ahmad Ihsan. "KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN", Open Sci...**

Publication

<1%
- 21

**Jocelyn Nie, Ferawati Angelita, Yolanda Febryna, Amelia, Vanesya Bea...**

Crossref

<1%



- 22

**Ilham Audy Rivand, Suwandi Suwandi. "Dampak Efektivitas Sistem Info...**

Crossref

<1%
- 23

**Mailani Ulfa, Riri Mayliza. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN K...**

Publication

<1%
- 24

**ejurnal.unim.ac.id**

Internet

<1%
- 25

**Indah Mulia, Afriyeni Afriyeni. "PROSEDUR PEMBERIAN KREDIT PT. B...**

Publication

<1%
- 26

**Tri Lestira Putri Warganegara, Sevhiria Tiara Dita, Aprinisa. "PENGARU...**

Publication

<1%
- 27

**Firman Firman, Nova Jayanti Harahap, Abd. Halim. "Pengaruh Produk, ...**

Crossref

<1%
- 28

**Nanda Ahda Imron, Dian Febryliana, Arinda Leliana, Adya Aghastya, Riz...**

Crossref

<1%
- 29

**repository.uts.ac.id**

Internet

<1%
- 30

**ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRIT...**

Crossref

<1%
- 31

**Kenang Gusti Haryanto, Ajeng Aquinia. "Gaya Hidup, Kualitas Produk d...**

Crossref

<1%
- 32

**Nurul Imamah, Sofiah Nur Iradawaty. "THE STRATEGY OF COFFEE CUS...**

Crossref

<1%
- 33

**Dea Anisa Yusuf, Altje L. Tumbel, Djemly Woran. "PENGARUH KUALITA...**

Crossref

<1%

- 34

**Muhamad Ramdan, Arie Hendra Saputro, Erna Herlinawati. "Pengaruh ...**

Crossref

<1%
- 35

**repository.uinjkt.ac.id**

Internet

<1%
- 36

**Selvia Tri Yuliana, Meylani Tuti. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pe...**

Crossref

<1%
- 37

**eprints.dinus.ac.id**

Internet

<1%
- 38

**Neng Rosmiati, Arie Hendra Saputro, Dadan Abdul Aziz Mubarak. "Pen...**

Crossref

<1%
- 39

**Pearly Sasela, Tin Agustina, Mohammad Bukhori. "PENGARUH DISPLA...**

Crossref

<1%
- 40

**Yuritanto Yuritanto. "DETERMINASI IKLIM KOMUNIKASI, KOMPETENSI...**

Crossref

<1%
- 41

**eprints.kwikkiangie.ac.id**

Internet

<1%
- 42

**Silma Anjani Sisil, Radif Khotami Rusli, Tb. Bay Amri Hakim. "Pembelaj...**

Crossref

<1%
- 43

**Wilda Sazkia Nuryana, Sonja Andariani. "Analisis Perbandingan Kualita...**

Crossref

<1%
- 44

**Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, Anggita Dian Setyani. "PENGA...**

Crossref

<1%
- 45

**Syavira Suci Supratman, Silvya L Mandey, Ferdy Roring. "ANALISIS PE...**

Crossref

<1%

- 46

**Yola Nirmala, Riri Mayliza. "PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIAS...**

Publication

<1%
- 47

**Indah Fransiska, Putu Nina Madiawati. Jurnal Sekretaris & Administras...**

Crossref

<1%
- 48

**Romauli Nainggolan. "Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusa...**

Crossref

<1%
- 49

**jurnal.ibik.ac.id**

Internet

<1%
- 50

**repository.uin-suska.ac.id**

Internet

<1%
- 51

**repository.umsu.ac.id**

Internet

<1%
- 52

**repository.unhas.ac.id**

Internet

<1%
- 53

**Ansir launtu. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGK...**

Publication

<1%
- 54

**Erlinda Tehuayo. "Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Ik...**

Crossref

<1%
- 55

**Marida Yulia Ronasih, Hardani Widhiastuti. "Kualitas Pelayanan, Faktor...**

Crossref

<1%
- 56

**Mustika Hidayat, Effed Darta Hadi, Sularsih Anggarawati. "Analisis Pen...**

Crossref

<1%
- 57

**Retno Dewi Wijastuti, Nidya Cantika. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, ...**

Crossref

<1%

- 
- 58 repository.unmuhjember.ac.id <1%  
Internet
- 
- 59 Chelly Widyantriana, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani. "Pengaruh Relati... <1%  
Crossref
- 
- 60 Hikmawati, , Orfyanny S. Themba. "Loyalitas Nasabah Tabungan : Pera... <1%  
Publication
- 
- 61 Onsardi, Munifah Khomilah. "Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store At... <1%  
Publication
- 
- 62 Ton Duc Thang University <1%  
Publication
- 
- 63 repository.uinsaizu.ac.id <1%  
Internet