

PENGARUH BRAND EQUITY, DISPLAY PRODUCT DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALTY MELALUI PURCHASE DECISION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM BUKET BUNGA FLOW DI SITUBONDO

Choliefiah Dwi Pratiwi
oliff120@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto
randika@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto
ediyanto@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand equity, display product, and service quality on loyalty with purchase decision as an intervening variable on Buket Bunga Flow UMKM in Situbondo. The research method used is quantitative with a descriptive and verification approach. Data were collected through questionnaires distributed to 90 Buket Bunga Flow consumer respondents and analyzed with the help of SmartPLS.

The hypothesis testing using SmartPLS 3.2.8 reveals the following: brand equity has a significantly positive impact on purchase decision; product display has a significantly negative impact on purchase decision; and service quality positively and significantly influences purchase decision. Meanwhile, brand equity shows a positive but statistically insignificant effect on loyalty; product display has a significantly positive effect on loyalty; and service quality again shows a positive yet insignificant effect on loyalty. Furthermore, purchase decision has a positive but insignificant effect on loyalty. As for the indirect effects through purchase decision: brand equity shows a positive but insignificant effect on loyalty; product display has a negative but insignificant impact; and service quality exhibits a positive but insignificant effect.

Keywords: Brand Equity, Display Product, Service Quality, Loyalty, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

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 mengalami kemerosotan, akibatnya menimbulkan banyak kerugian terhadap pelaku usaha. Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat mengelola kondisi pasar untuk menstabilkan kondisi usaha. Menurut Alma Buchari (2011:35), “Kewirausahaan merupakan sebuah sikap dan keberanian seseorang dalam

mengelola, mengembangkan, serta menjalankan suatu kegiatan usaha dengan penuh inovasi dan kreativitas”.

Proses ini melibatkan pemanfaatan secara optimal terhadap semua sumber daya yang dimiliki, baik itu sumber daya manusia, modal, maupun peluang yang ada di lingkungan sekitar. Selain itu, seorang wirausahawan harus memiliki kemampuan dalam menghadapi tantangan, mengambil risiko, serta membuat keputusan yang tepat guna memastikan keberlanjutan dan kesuksesan usaha. Tujuan utama dari kewirausahaan adalah menciptakan nilai tambah dan memperoleh

keuntungan maksimal, tidak hanya bagi dirinya sendiri tetapi juga bagi masyarakat luas melalui penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi.

Di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia, tingkat pengangguran yang tinggi menjadi masalah yang mendesak. Kewirausahaan dianggap sebagai salah satu solusi efektif untuk mengurangi angka pengangguran, terutama di kalangan generasi muda. Buchari (2011:40) menjelaskan bahwa “Kewirausahaan tidak hanya berdampak pada penciptaan lapangan kerja bagi individu yang mendirikan usaha, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang lebih luas dengan membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat sekitar”. Pemerintah berperan dalam mendorong pertumbuhan UMKM melalui program pelatihan, akses permodalan, dan regulasi yang mendukung pengembangan usaha kecil.

Buket Bunga Flow merupakan usaha buket bunga yang menawarkan rangkaian bunga dalam berbagai bentuk, seperti buket segar, artificial, snack, atau uang, untuk berbagai acara seperti pernikahan, wisuda, ulang tahun, dan perayaan lainnya. Usaha Buket Bunga Flow yang cukup familiar di daerah Situbondo dan sekitarnya yang berdiri sejak tahun 2022 sampai saat ini. Bisnis buket bunga ini memiliki peluang besar karena bunga sering digunakan sebagai simbol kasih sayang dan apresiasi, serta bisa dimulai dengan modal yang fleksibel, bergantung pada jenis bunga dan bahan yang digunakan. Strategi

pemasaran yang efektif, seperti promosi melalui media sosial, marketplace, dan kerja sama dengan event organizer, dapat membantu meningkatkan penjualan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Menurut Suryana (2013:45) menyatakan bahwa “Manajemen kewirausahaan adalah suatu kemampuan dalam berpikir kreatif dan bertindak inovatif yang dijadikan dasar dalam pengelolaan usaha untuk menciptakan nilai tambah bagi diri sendiri dan masyarakat”. Hendro (2011:78) “mendefinisikan Manajemen kewirausahaan adalah seni dalam mengelola sumber daya, peluang, dan inovasi untuk menciptakan usaha yang memiliki nilai ekonomi dan berkelanjutan”. Dalam praktiknya, manajemen kewirausahaan melibatkan perencanaan strategis, implementasi kebijakan, dan pengendalian operasional dalam sebuah bisnis. Pengusaha yang sukses harus mampu membaca tren pasar, memahami kebutuhan konsumen, serta memiliki keterampilan kepemimpinan yang kuat untuk membangun dan mengembangkan tim yang efektif. Selain itu, manajemen kewirausahaan juga mengajarkan pentingnya fleksibilitas dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan teknologi yang terus berkembang.

Brand Equity

Ekuitas merek, atau brand equity, merujuk pada kekuatan yang dimiliki suatu merek. Dengan memiliki merek yang kuat, sebuah perusahaan dapat

mengelola asetnya secara lebih efektif, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, serta mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, ekuitas merek juga berperan penting dalam menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2017:263) “Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara Pelanggan berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan”.

Menurut Kotler (2018:337) untuk mengukur Brand equity maka digunakanlah indikator sebagai berikut:

- 1) *Leadership* yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- 2) *Stability* yaitu kemampuan untuk mempertahankan pelanggan.
- 3) *Market* yaitu kekuatan merk untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- 4) *Internationality* yaitu kemampuan merk untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara maupun daerah.
- 5) *Tren* yaitu merek menjadi semakin penting dalam industri.

Display Product

Display ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi di dorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Pengertian

display yang lainnya dikemukakan oleh Shultz dalam Alma (2020:189) yang mengatakan bahwa “display berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (direct visual appeal)”. Menurut Afrianti (2020:121) menyebutkan bahwa indikator *display product* terdiri dari:

- 1) *Leadership* yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut nonharga.
- 2) *Stability* yaitu kemampuan untuk mempertahankan pelanggan.
- 3) *Market* yaitu kekuatan merk untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- 4) *Internationality* yaitu kemampuan merk untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara maupun daerah.
- 5) *Tren* yaitu merek menjadi semakin penting dalam industri.

Service quality

Menurut Tjiptono (2015:268), “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Menurut Meithina Indrasari (2019:74) untuk mengukur Kualitas pelayanan maka digunakanlah indikator sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*)
Pengetahuan, sopan santun, serta kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- 4) Empati (*Empathy*)
Memberikan perhatian yang tulus dan memahami kebutuhan pelanggan secara individu.

Purchase Decision

Kotler dan Amstrong (2008:181) “Menyatakan bahwa membeli merek yang disukai merupakan bagian dari keputusan pembelian, namun terdapat perbedaan antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Keputusan pembelian adalah langkah terakhir yang mendorong pelanggan untuk membeli barang atau layanan berdasarkan faktor-faktor tertentu.

Menurut (Kotler dalam Sawlani, 2021:18) untuk mengukur keputusan pembelian maka digunakanlah indikator sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk;
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk;
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain;

- 4) Melakukan pembelian ulang.

Loyalty

Menurut Menurut Kasmir (2020:156) “Loyalitas konsumen adalah suatu sikap atau perilaku konsumen yang menunjukkan keterikatan dan kesetiaan terhadap suatu merek atau produk. Loyalitas ini terlihat dari suatu keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang, merekomendasikan barang dan jasa layanan yang disediakan oleh perusahaan”.

Menurut Kotler & Keller (2016:126) indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

- 1) Repeat Purchase (kesetiaan dalam pembelian produk)
Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.
- 2) Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan,

tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negative tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain.

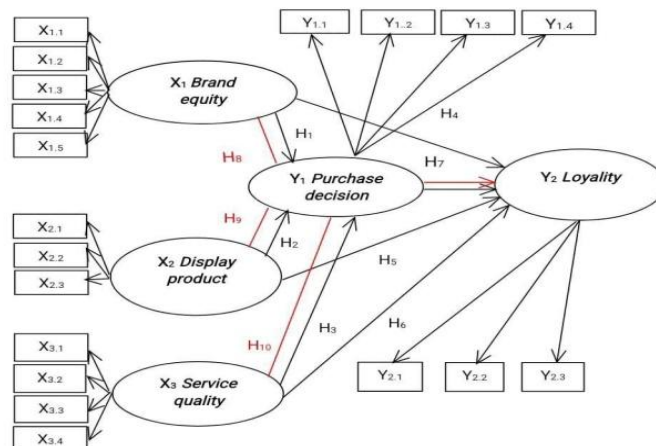
- 3) Referalls (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan) Jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahukannya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat

memperbaikinya.

Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2020:95) “Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang menghubungkan secara teoritis antara variabel penelitian yaitu antara variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening yang akan diamati dan diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan” Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁ : *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*;
- H₂ : *Display Product* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*;
- H₃ : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*;
- H₄ : *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*;
- H₅ : *Display Product* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*;
- H₆ : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*;
- H₇ : *Purchase decision* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*;
- H₈ : *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* melalui *Purchase decision*;
- H₉ : *Display product* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* melalui *Purchase decision*;
- H₁₀ : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* melalui *Purchase decision*;

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2). mengemukakan bahwa “Metode penelitian merupakan prosedur digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan spesifik, yang

dirancang dan diuji untuk memperoleh pemahaman dan solusi terhadap masalah, serta untuk mengantisipasi permasalahan yang kemungkinan muncul”.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu dan tempat penelitian dilakukan selama tiga bulan yaitu pada bulan Februari hingga April tahun 2025. Tempat penelitian ini dilakukan pada Buket Bunga Flow yang berlokasi di Jl. Madura Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2017:80). “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila Sugiyono (2017:80) berpendapat bahwa “Populasi adalah kategori yang meliputi berbagai objek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis guna membuat kesimpulan”. Populasi adalah keseluruhan dari segala fenomena atau individu yang memiliki karakteristik khusus, yang akan menjadi objek penelitian secara menyeluruh. Di Buket Bunga Flow, jumlah pelanggan yang membeli buket bunga setiap harinya biasanya sekitar 10 buket Perhitungan populasi dilakukan selama tiga bulan (dari

Februari 28 hari x 10 = 280, Maret 31 hari x 10 = 310, April 30 hari x 10 = 300) dengan demikian, jumlah populasinya adalah 890 konsumen.

Menurut Sugiyono (2017:81) mengemukakan bahwa “Sampel merupakan bagian dari unsur yang terdiri dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi tersebut”. Dalam penelitian ini, digunakan metode simple random sampling, yang merupakan teknik yang dianggap praktis karena anggota

sampel diambil secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan adanya strata yang mungkin ada. Penelitian ini tidak mencakup seluruh populasi, melainkan hanya mengambil sebagian kecil yang diharapkan dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para pelanggan Buket Bunga Flow yang berjumlah 90 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Convergent validity didapatkan dengan melihat nilai average variance extracted (AVE) dan nilai outer loading dari setiap indikator Menurut Wijaya (2019:47) “Validitas pengukuran melibatkan evaluasi seberapa efektif alat yang dikembangkan dalam menilai konsep tertentu dalam sebuah penelitian”.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>X₁ Brand equity</i>	0.807	0.562	Valid
<i>X₂ Display product</i>	0.744	0.660	Valid
<i>X₃ Service quality</i>	0.763	0.586	Valid
<i>Y₁ Purchase decision</i>	0.816	0.642	Valid
<i>Y₂ Loyalty</i>	0.766	0.684	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur indikator dari suatu variabel atau konsep dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Dengan demikian, uji ini juga dapat dianggap sebagai bukti keandalan hasil observasi yang diperoleh oleh peneliti selama proses

penelitian. Ghozali (2018:42) menyatakan bahwa “Jika Cronbach Alpha atau composite reliability memiliki nilai di atas 0,70, maka variabel dianggap reliabel dalam uji reliabilitas penelitian ini, yang dievaluasi menggunakan program Smart PLS 3.2.8”.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa “Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi”. Kondisi yang ideal adalah ketika tidak terdapat korelasi antara variabel bebas tersebut. Jika variabel bebas saling berhubungan, maka mereka tidak dapat dianggap ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang tidak memiliki korelasi satu sama lain. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan analisis *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk menilai tingkat korelasi antar variabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah sebaran data pada variabel independen dan dependen sesuai dengan distribusi normal atau tidak. Menurut Gozhali (2018:160) “Uji normalitas penting dalam analisis statistik karena

membantu menentukan apakah data dalam model regresi, variabel pengganggu, atau residual memiliki distribusi normal”. Hal ini diperlukan karena diasumsikan bahwa pengujian terhadap variabel lainnya membutuhkan nilai residual yang mengikuti terdistribusi normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Ghozali dan Latan (2015:82) mengemukakan bahwa “*Goodness of Fit* diciptakan untuk menilai sejauh mana model pengukuran dan model struktural cocok, juga memberikan metrik sederhana untuk memprediksi keseluruhan model”.

Terdapat tiga ukuran fit model pada penelitian ini adalah SRMR(*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Bagian fit indeks pada penelitian ini yaitu:

- 1) Jika SRMR nilai kurang dari 0,09 maka dikatakan fit.
- 2) Jika *Chi-Square* nilai kecil maka dikatakan fit .
- 3) Jika NFI nilai lebih dari 0,5 maka fit.

Tabel 2.
Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,088	0,088	$\leq 0,10$	<i>Good Fit</i>
d_ULS	1,472	1,472	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
d_G	0,608	0,608	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	291,041	291,041	Diharapkan Kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0,626	0,626	$>0,9$ (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R-Square Adjusted) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi semua variabel independen dalam suatu model. Sanusi (2011:136) mengemukakan “Semakin mendekati nilai 1, koefisien determinasi

menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase perubahan dalam variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X)”.

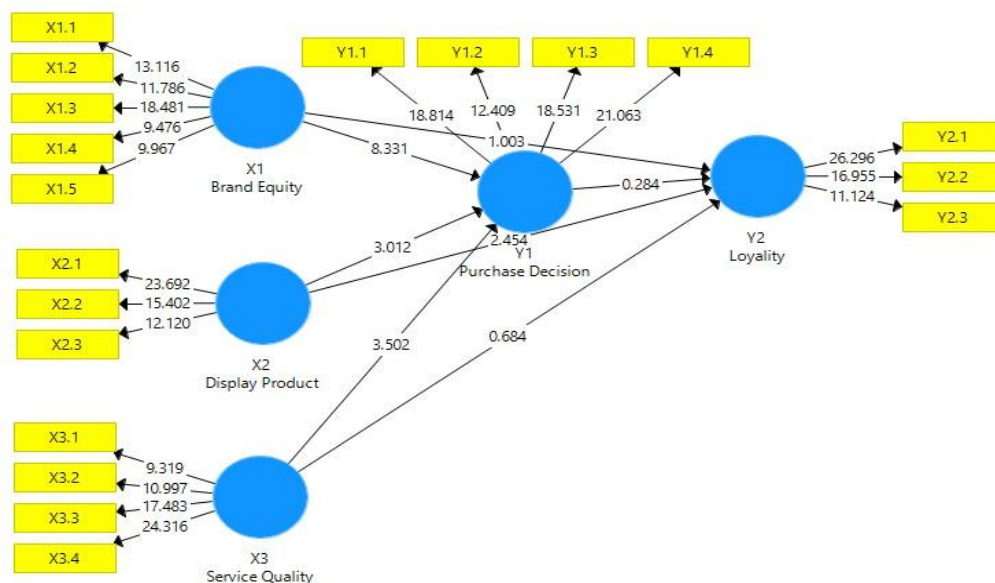
Tabel 3.
Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y₁ Purchase Decision	0.659	0.647
Y₂ Loyalty	0.374	0.344

Uji Hipotesis Penelitian

Ghozali (2018:97) “Uji hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian, baik secara signifikan maupun tidak.

Penelitian menggunakan uji hipotesis untuk menunjukkan tingkat dampak yang dimiliki oleh variabel yang diteliti”. Hasil analisis penelitian menggunakan analisis *smart pls* :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Mengacu pada Gambar 2 di atas, hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi Smart PLS disajikan dalam

Tabel 4 dari Uji Hipotesis Penelitian sebagaimana ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 4.
Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>X₁ Brand Equity -> Y₁ Purchase Decision</i>	0,837	7,925	0,000
<i>X₂ Display Product -> Y₁ Purchase Decision</i>	-0,314	2,787	0,006
<i>X₃ Service Quality -> Y₁ Purchase Decision</i>	0,311	3,341	0,001
<i>X₁ Brand Equity -> Y₂ Loyalty</i>	0,191	1,038	0,300
<i>X₂ Display Product -> Y₂ Loyalty</i>	0,377	2,376	0,018
<i>X₃ Service Quality -> Y₂ Loyalty</i>	0,070	0,645	0,519
<i>Y₁ Purchase Decision -> Y₂ Loyalty</i>	0,040	0,281	0,779
<i>X₁ Brand Equity -> Y₁ Purchase Decision -> Y₂ Loyalty</i>	0,033	0,275	0,784
<i>X₂ Display Product -> Y₁ Purchase Decision -> Y₂ Loyalty</i>	-0,012	0,256	0,798
<i>X₃ Service Quality -> Y₁ Purchase Decision -> Y₂ Loyalty</i>	0,012	0,263	0,793

Pembahasan

Brand Equity terhadap Purchase Decision

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.837), nilai T-Statistic yaitu 7.925 (>1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Brand equity (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase decision (Y₁), dengan demikian Hipotesis ke 1 diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Brand equity (X₁) dapat mempengaruhi Purchase decision (Y₁) secara signifikan. Yang berarti semakin tinggi persepsi konsumen

terhadap Brand equity Produk Buket bunga flow, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Buket bunga flow. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen semakin rendah terhadap Brand equity suatu produk, maka semakin kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Buket bunga flow. Brand equity pada penelitian ini dapat dilihat dari 5 aspek yaitu Leadership, Stability, Market, Internationality, dan Trend. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Tresna *et. al.* (2021).

Pengaruh Display product terhadap Purchase decision

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sample yaitu negatif (-0.314), nilai TStatistic yaitu 2.787 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.006** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Display product (X2) berpengaruh signifikan negatif terhadap Purchase decision (Y1), dengan demikian Hipotesis ke 2 diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Display product (X2) memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap Purchase decision (Y1). Yang berarti bahwa Display product dalam konteks penelitian ini justru memiliki dampak negatif terhadap Purchase Decision (Y1). Temuan ini mengindikasikan bahwa tampilan produk yang ada mungkin belum sesuai dengan preferensi atau harapan konsumen, sehingga berpotensi menurunkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dan perbaikan dalam strategi penataan atau penyajian produk agar lebih menarik dan mampu mendorong keputusan pembelian. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Mukti (2024), dan Natania *et. al.* (2024).

Pengaruh Service Quality terhadap Purchase decision

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.311), nilai T-Statistic yaitu 3.341 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.001** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Service quality (X3) berpengaruh signifikan

positif terhadap Purchase decision (Y1), dengan demikian Hipotesis ke 3 diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik Service quality yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Service quality yang baik menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Kusumaningra *et. al.* (2022), .Antika *et. al.* (2023)

Pengaruh Brand equity terhadap Loyalty

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai original sample yaitu Positif (0.191), nilai T-Statistic yaitu 1.038 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.300** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Brand equity (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalty (Y2), dengan demikian Hipotesis ke 4 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan yang berarti bahwa meskipun terdapat kecenderungan bahwa Brand equity dapat meningkatkan loyalitas konsumen, pengaruh tersebut secara statistik tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor Brand equity saja belum cukup untuk membentuk loyalitas pelanggan secara konsisten, sehingga perlu mempertimbangkan faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam

memengaruhi loyalitas konsumen. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Apriliani (2019).

Pengaruh Display Product terhadap Loyalty

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.377), nilai T-Statistic yaitu 2.376 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.018** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Display product (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalty (Y2), dengan demikian Hipotesis ke 5 diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan yang berarti bahwa penataan atau penyajian produk Buket bunga flow yang menarik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan loyalitas mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa tampilan produk Buket bunga flow yang baik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap merek atau produk tersebut. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Sasela *et. al.* (2023).

Pengaruh Service Quality terhadap Loyalty

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.070), nilai T-Statistic yaitu 0.645 (<1.964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.519** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Service quality (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap

Loyalty (Y2), dengan demikian Hipotesis ke 6 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan yang berarti bahwa meskipun terdapat kecenderungan bahwa peningkatan Service quality dapat meningkatkan Loyalty konsumen, pengaruh tersebut tidak cukup kuat atau signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan bukanlah faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen, sehingga diperlukan peninjauan terhadap faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas. Hasil temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Effendy (2021), dan Kurniawan *et. al.* (2024).

Pengaruh Purchase decision terhadap Loyalty

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.040), nilai T-Statistic yaitu 0.281 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.779** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Purchase decision (Y1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalty (Y2), dengan demikian Hipotesis ke 7 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan yang berarti bahwa Purchase decision yang dilakukan konsumen tidak secara signifikan memengaruhi loyalitas mereka terhadap produk Buket bunga flow. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh keputusan pembelian semata, tetapi kemungkinan

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kepuasan pasca pembelian, pengalaman penggunaan produk Buket bunga flow, nilai emosional, atau hubungan jangka panjang dengan merek. Hasil temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Lanteralega (2024), dan Handoni *et. al.* (2023)

Pengaruh *Brand equity* terhadap *Loyalty* melalui *Purchase Decision*

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.033), nilai *TStatistic* yaitu 0.275 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.784** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand equity* (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty* (Y2) melalui *Purchase decision* (Y1), dengan demikian Hipotesis ke 8 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan yang berarti bahwa meskipun *Brand equity* dapat mendorong *Purchase decision*, *Purchase decision* tersebut tidak secara efektif menjembatani atau memperkuat pengaruh *Brand equity* terhadap loyalitas konsumen. Artinya, *Purchase decision* yang dilakukan konsumen sebagai akibat dari persepsi mereka terhadap brand belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas jangka panjang terhadap merek Buket bunga flow. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, loyalitas konsumen tidak terbentuk hanya melalui pengaruh tidak langsung *Brand equity* lewat *Purchase decision*, sehingga Buket bunga flow perlu

mempertimbangkan faktor tambahan lain, seperti kepuasan setelah pembelian, pengalaman pengguna, program loyalitas, untuk memperkuat pengaruh brand terhadap loyalitas pelanggan secara menyeluruh. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Tresna *et. al.* (2021) dan Lanteralega (2024).

Pengaruh *Display Product* terhadap *Loyalty* melalui *Purchase Decision*

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.012), nilai *T-Statistic* yaitu 0.256 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.798** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Display product* (X2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty* (Y2) melalui *Purchase decision* (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak.** . Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan yang berarti bahwa *Purchase decision* (Y1) tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *Display product* (X2) dan *Loyalty* (Y2). Artinya, meskipun penataan atau tampilan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, dampaknya tidak cukup kuat atau konsisten untuk menjelaskan peningkatan loyalitas pelanggan melalui jalur tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, strategi *Display product* belum berhasil menciptakan dampak berkelanjutan terhadap loyalitas konsumen, bahkan secara tidak langsung melalui *Purchase decision*. Oleh karena itu, Buket bunga flow harus mempertimbangkan untuk

mengintegrasikan strategi *display* dengan aspek lain seperti kualitas produk, pelayanan purna jual, agar dapat membentuk loyalitas konsumen secara lebih efektif. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Mukti (2024) dan Lanteralega (2024).

Pengaruh Service quality terhadap Loyalty melalui Purchase Decision

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.012), nilai TStatistic yaitu 0.263 (<1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.793** (>0,05), maka disimpulkan bahwa Service quality (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalty (Y2) melalui Purchase Decision (Y1), dengan demikian Hipotesis ke 10 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan yang berarti bahwa Service quality (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas (Y2) melalui Purchase decision (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak menjadi jalur mediasi yang efektif antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Meskipun kualitas layanan yang baik cenderung mendukung keputusan pembelian, dampaknya tidak cukup kuat untuk membentuk loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui keputusan tersebut. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas pelanggan, Buket bunga flow perlu memperhatikan faktor lain di luar kualitas layanan yang mampu mendorong loyalitas secara langsung atau melalui mediasi yang lebih

efektif, seperti kepuasan pelanggan, pengalaman berkesan, atau program loyalitas jangka panjang. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Hidayat (2022), namun bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu oleh Kusumaningra *et. al.* (2022) dan Lanteralega (2024).

V. KESIMPULAN

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

1. *Brand equity* berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase decision, (H_1 diterima);
2. *Display product* berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase decision, (H_2 diterima);
3. *Service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase decision, (H_3 diterima);
4. *Brand equity* berpengaruh positif namun tidak signifikan Loyalty, (H_4 ditolak);
5. *Display product* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalty, (H_5 diterima);
6. *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalty, (H_6 ditolak);
7. *Purchase decision* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalty, (H_7 ditolak);
8. *Brand equity* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalty melalui Purchase

- decision, (H_8 ditolak);
9. *Purchase Display product* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty* melalui *Purchase decision*, (H_9 ditolak);
 10. *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty* melalui *Purchase decision*, (H_{10} ditolak).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitianpenelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi UMKM Buket Bunga Flow

Bagi UMKM Buket Bunga Flow, temuan ini menunjukkan bahwa brand equity memiliki peran penting dalam mendorong *Purchase decision*. Peningkatan brand equity tidak hanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Kondisi ini tentu akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan produk Buket Bunga Flow. Jika proses ini berjalan secara konsisten dan terstruktur, maka akan mendukung pertumbuhan usaha serta pencapaian target dan tujuan bisnis. Selain itu, Buket Bunga Flow perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Dengan strategi tersebut,

diharapkan tidak hanya terjadi peningkatan dalam keputusan pembelian, tetapi juga tercipta keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menambah pengetahuan dan dasar pengembangan khususnya tentang manajemen kewirausahaan, yang selanjutnya dapat menambah informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Brand equity, *Display product*, dan *Service quality*

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan loyalitas konsumen serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, R. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Strategi Penjualan*. Jakarta: Pustaka Ilmu
- Alma, B. 2011. *Kewirausahaan*. Alfabeta.
- .2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Antika, S., Sari, L. P., & Minullah. (2023). *Analisis Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui*

- Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng Jmk (Jembatan Merah Klatakan) Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (5): 891-907.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*. Vol 6 (2): 112-121.
<https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Chaska, M. H., & Lega, M. L. (2024). Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Tuku. In *SEMINAR NASIONAL LPPM UMMAT*. Vol. 3: 517-534.
<https://doi.org/10.62017/jemb.v1i6.1532>
- Ghozali, I & Latan, Hengky. 2017. *Patrial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS*. Badan Penerbit, Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoni, T., Soeliha, S., & Pramesthi, R. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Matic Pada Dealer Jaya Terang 2 Di Kabupaten Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (8): 1824-1842.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3590>
- Hendro. 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, I., Soeliha, S., & Ediyanto, E. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen dengan Keputusan pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Angkringan Aroma Kopi Pancur Prajekon Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (6): 1218-1233.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2173>
- Kasmir. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- Keller, K. L. (2017). *Strategic Brand Management*. Pearson Education: Boston, MA.
- Kotler dan Amstong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT Indeks Kotler, P., & Kartajaya, H. 2018. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kurniawan, A. T. A., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Pada Rsud Asembagus Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (1): 147-160. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4700>
- Kusumaningra, C. I. M., & Putra, I. K. T. E. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Ekonomi*. Vol 8 (1): 2185-2190. <https://doi.org/10.33197/jabe.vol8.iss1.2022.946>
- Meithina, I. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Natania, F. O, Karnadi, K., & Ariyantiningih, F. (2024). Pengaruh Kemasan Produk, Inovasi Produk Dan Display Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Rengginang Cap Tiga Bintang Di Desa Gelung Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (7): 1334-1347. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i7.5105>
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sasela, P., Agustina, T., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh Display Product Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Indomaret 2 Di Sukorejo–Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*. Vol 1 (1). <https://doi.org/10.32815/jiram.v1i1.7>
- Sawhani, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. 2017. *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tresna, P. W, Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen shopee). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* . Vol 6 (1): 1-11. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>

Wijaya, A. 2019. *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS*. Yogyakarta: Innosain.

Wulandari, F. E. T., & Limbing, L. P. B. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai

Penerbangan Lion Air The Influence Of Brand Images And Purchase Decisions On Customer Loyalty In Lion WATER FLIGHTS. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. Vol 6 (1).
<http://dx.doi.org/10.30813/jhp.v6i1.2030>