

**PENGARUH DISKON HARGA, BRAND IMAGE DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO DINDASAYUDHA THRIFT DI
SITUBONDO DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Zainatul Kiptiyah

zainatulkiptiyah66@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto

randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Hendra Syahputra

hendrasyahputra@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of price discounts, brand image and promotions on consumer buying interest at the Dindasayudha Thrift Store in Situbondo, with consumer satisfaction as an intervening variable. The background to this research is based on the growing thrifting trend, as well as the importance of marketing strategies in maintaining and increasing business competitiveness, especially among the younger generation. The research method used is quantitative with a descriptive approach. The sample in this study consisted of 98 respondents who were consumers of the Dindasayudha Thrift Shop. Data collection was carried out through questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS 3.0 software.

The research results show that price discounts, brand image and promotions have a significant effect on consumer satisfaction, and brand image and promotions also have an effect on purchase intention. In addition, consumer satisfaction is proven to be an intervening variable that strengthens the influence of independent variables on purchase intention. These findings provide implications for business actors to optimize marketing strategies to increase consumer satisfaction.

Keywords: Price Discounts, Brand Image, Promotions, Purchase Interest, Consumer Satisfaction, Thrift

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mendorong perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk munculnya berbagai jenis usaha seperti kuliner, *fashion*, dan *thrift shop*. Persaingan antar pelaku usaha mendorong perlunya inovasi dan strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan dan berkembang.

Dalam konteks ini, pemasaran memegang peran penting untuk membangun komunikasi dengan konsumen, menciptakan minat beli, serta menjaga loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran seperti diskon harga, *brand image*, dan promosi sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Tren *thrifting* (belanja barang bekas layak pakai) kini sangat

populer, terutama di kalangan anak muda. Salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang ini adalah Toko Dindasayudha *Thrift* di Situbondo. Toko ini berkembang pesat sejak masa pandemi COVID-19, dan berhasil menarik banyak konsumen melalui strategi diskon harga dan promosi, terutama lewat media sosial seperti *TikTok*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat beli konsumen, serta bagaimana kepuasan konsumen menjadi perantara yang memengaruhi hubungan tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses strategis untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Menurut Sunyoto (2019:19) “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”.

Manajemen pemasaran menjadi salah satu elemen penting dalam mendukung keberhasilan pengembangan perusahaan. Menurut Sudarsono (2020:2), “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

Diskon Harga

Berdasarkan strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku usaha,

salah satunya adalah strategi pemberian diskon harga. Menurut Sutisna (2011:303), “Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu”.

Pemberian diskon juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen, karena konsumen cenderung merasa diuntungkan saat mendapatkan harga lebih murah. Hal ini dapat mendorong pembelian yang awalnya tidak direncanakan (*impulsif*). Selain itu, diskon harga juga dapat menciptakan kesan bahwa produk lebih bernilai, terutama jika ditawarkan dalam waktu terbatas.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa diskon harga adalah potongan harga dari penjual kepada konsumen untuk menarik minat beli dan meningkatkan penjualan. Sutisna (2012:300) terdapat tiga hal yang menjadi indikator *price discount*:

- 1) Besarnya potongan harga, Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount* (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli.
- 2) Masa potongan harga, jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*. Umumnya perusahaan tidak memberi *discount* (potongan harga) pada semua produk. Pemberian *discount*

(potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan *discount*. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki *brand* yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti desain logo, mutu produk, serta pengalaman konsumen. Citra merek yang positif dan kuat dapat mendorong meningkatnya kepuasan serta minat beli konsumen terhadap merek tersebut.

Citra merek memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen, baik dalam hal membeli produk maupun menggunakan suatu layanan. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk memilih produk atau layanan yang memiliki identitas merek yang jelas, kuat, dan sesuai dengan selera atau preferensi mereka. Menurut Tjiptono (2014:113)

“Citra merek merupakan representasi yang melibatkan nama, gambar, angka, huruf, dan warna”.

Berikut merupakan indikator-indikator *brand image* menurut Sunarto (2016:18), sebagai berikut:

- 1) Atribut Produk merujuk pada karakteristik yang terkait dengan merek, seperti rasa, harga, cara penggunaan, dan lain sebagainya.
- 2) Keuntungan Konsumen mengacu pada manfaat atau nilai tambah yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk tersebut.
- 3) Kepribadian merek adalah aspek sosialisasi yang menetapkan kepribadian yang mungkin dimiliki oleh merek jika merek tersebut dianggap sebagai manusia.

Promosi

Promosi adalah salah satu strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan produk atau layanan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan”.

Menurut Malau (2018:280), “Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan”.

Menurut Kotler & Keller (2016:173), terdapat lima elemen indikator dari variabel tersebut

- 1) Pesan promosi mengukur

- efektivitas pesan yang disampaikan kepada konsumen.
- 2) Media promosi menunjukkan jenis media yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi.
 - 3) Tingkat jangkauan merupakan presentase dari target pasar yang terpapar pesan promosi.
 - 4) Frekuensi adalah rata-rata dari berapa kali target pasar terpapar pesan promosi dalam periode waktu tertentu.
 - 5) Dampak adalah seberapa besar pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan ekspektasi mereka dengan pengalaman yang sebenarnya saat menggunakan produk atau layanan tertentu.

Menurut Tjiptono (2020:19) Berpendapat bahwa “Kepuasan konsumen ialah sebuah rasa senang ataupun kecewa seorang yang muncul sesudah membandingkan antara ekspektasi terhadap hasil suatu produk dan jasa yang di inginkan”.

Situasi ini mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang disediakan, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan loyalitas dan membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan. Adapun menurut Tjiptono (2014:101) indikator Kepuasan konsumen di bagi menjadi tiga yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan

- merupakan tingkat terpenuhinya layanan yang telah diharapkan maupun kinerja layanan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali yaitu keinginan konsumen dapat berkunjung kembali ataupun memakai layanan tersebut.
 - 3) Kesiediaan merekomendasikan yaitu konsumen bersedia memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga atau saudara dengan keinginannya sendiri.

Minat Beli

Minat beli merupakan dorongan atau ketertarikan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun layanan. Menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa “Minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu”.

Semakin kuat minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan mendorong minat beli konsumen, perusahaan berpeluang untuk meningkatkan volume penjualan serta memperluas jangkauan pangsa pasar.

Menurut Ferdinand, Augusty. (2014:129) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, merupakan kecenderungan

seseorang untuk membeli suatu produk.

- 2) Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.

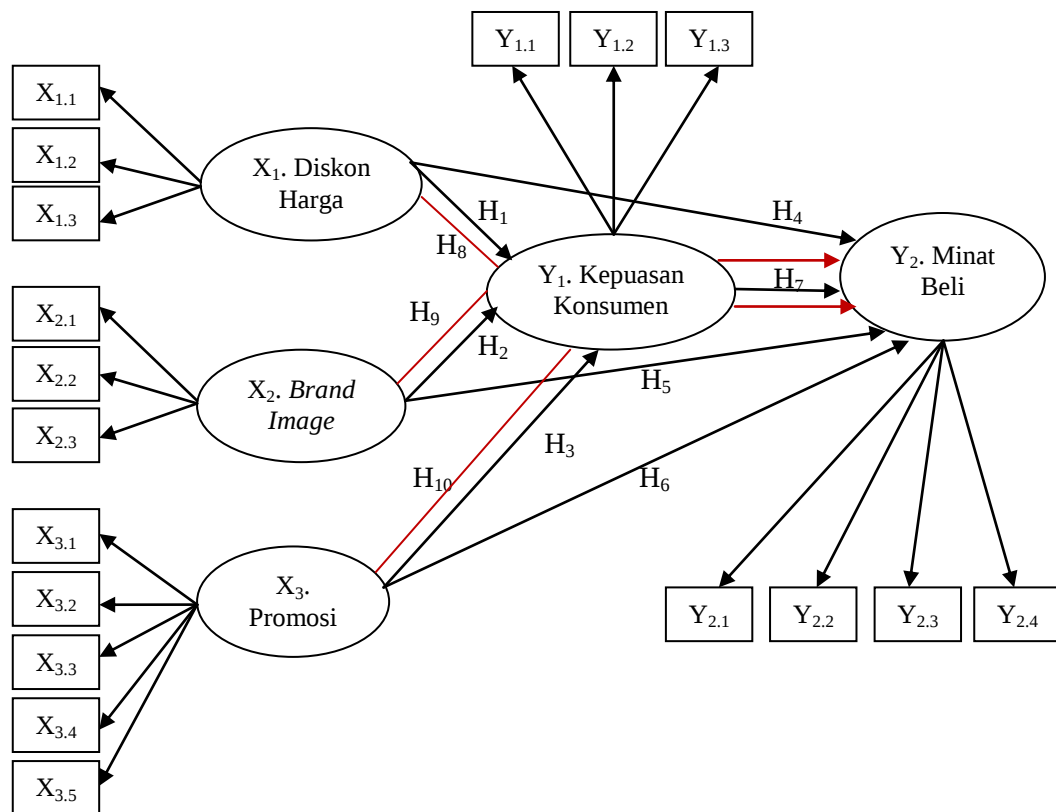
Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:60) “Kerangka Konseptual adalah sebuah ikatan antara variabel-variabel yang sudah ditata dari beragam teori yang telah di jelaskan”.

Kerangka konseptual membantu membuat penelitian lebih sistematis serta memusatkan perhatian pada permasalahan yang hendak dipecahkan.

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



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Diduga Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₂ : Diduga *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₃ : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₄ : Diduga Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H₅ : Diduga *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H₆ : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen.
- H₇ : Diduga Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H₈ : Diduga Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen.
- H₉ : Diduga *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen.
- H₁₀ : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rencana penelitian merupakan langkah awal yang mencakup penyusunan hipotesis, penentuan variabel yang relevan, serta pelaksanaan penelitian secara operasional. Tahapan ini juga mencakup analisis data yang nantinya menghasilkan kesimpulan

dan saran untuk pengembangan lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2020:2) “Metode penelitian ialah suatu strategi ilmiah agar memperoleh data beserta misi dan manfaat yang khusus”.

Dalam pelaksanaannya, peneliti melakukan observasi lapangan, studi pustaka, wawancara, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi di Toko Dindasayudha *Thrift* Situbondo. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji statistik seperti validitas, reliabilitas, asumsi klasik, *goodness of fit*, koefisien determinasi, serta uji model struktural dan hipotesis melalui *software Smart PLS 3.0*. Tujuannya adalah untuk menghasilkan kesimpulan yang akurat dan memberikan rekomendasi yang mendukung hasil penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dindasayudha *Thrift* yang beralamat di Jalan Plaosan, Krajan Timur, Sumber Kolak, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur, dengan kode pos 68351. Penentuan jangka waktu penelitian memegang peranan penting dalam proses pengumpulan data. Penelitian ini dilaksanakan selama periode Maret hingga Mei 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:80) “Populasi merupakan kawasan penyesuaian yang ada mengenai objek atau subjek dengan memiliki kualitas dan perilaku tertentu adapun penetapan dari peneliti dengan bertujuan kemudian membuat kesimpulannya”. Rata-rata jumlah

pengunjung di Toko Dindasayudha *Thrift* setiap harinya sekitar 53 orang. Jika dihitung selama tiga bulan, totalnya mencapai kurang lebih 4.770 konsumen (53 x 90 hari).

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama dan dapat memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki” (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan sampel yang berasal dari konsumen Toko Dindasayudha *Thrift*, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin*, Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97,9 dan dibulatkan menjadi 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, variabel merupakan konsep yang menggambarkan fenomena yang ingin dikaji. Untuk mendukung penjelasan penelitian, peneliti melakukan pengumpulan data sebagai langkah memperoleh informasi yang relevan. Adapun penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah melakukan analisis data, yang bertujuan untuk memastikan kebenaran dan ketepatan data yang telah diperoleh sebelumnya. Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) serta bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 22.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 98 responden yang merupakan konsumen dari Toko Dindasayudha *Thrift* di Situbondo. Seluruh responden tersebut adalah individu yang pernah melakukan transaksi pembelian di toko tersebut.

Uji Validitas Konvergen

Model pengukuran menjelaskan bagaimana indikator yang dapat diamati (variabel manifes) merepresentasikan variabel laten yang ingin diteliti. Evaluasi validitas konvergen dilakukan melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Pengujian validitas menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0* dilakukan dengan menilai *discriminant validity* pada indikator reflektif, yaitu dengan memperhatikan nilai *cross loading* tiap variabel yang harus lebih dari 0,70 dan nilai AVE minimal sebesar 0,50.

Tabel 1
Tabel Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
X ₁ . Diskon harga	0.841	0.759	Valid
X ₂ . Brand image	0.709	0.634	Valid
X ₃ . Promosi	0.829	0.594	Valid
Y ₁ . Kepuasan konsumen	0.725	0.645	Valid
Y ₂ . Minat beli	0.836	0.672	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi hasil yang diberikan oleh instrumen penelitian saat digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden. Dalam pengujian ini, salah satu indikator yang digunakan adalah nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai tersebut berada di atas 0,70, maka instrumen dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau tinggi.

Berdasarkan seluruh variabel yang dianalisis menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, proses penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu analisis terhadap model struktural.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sangat tinggi antar variabel independen. Pengujian dilakukan dengan bantuan software Smart PLS 3.0 melalui evaluasi nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai $VIF \leq 5,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model.

Seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai VIF di bawah 5,00, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dan tidak ada korelasi tinggi antar variabel bebas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal, yaitu tersebar di sekitar nilai median. Ketidaksesuaian dengan distribusi normal dapat menyebabkan penyimpangan dan meningkatkan standar deviasi. Dalam uji ini, normalitas dilihat dari nilai skewness dan kurtosis, di mana data dianggap normal jika nilainya berada antara -2,58 hingga 2,58.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian, mulai dari X_{1,1} hingga X_{1,3}, X_{2,1} hingga X_{2,3}, X_{3,1} hingga X_{3,5}, Y_{1,1} hingga Y_{1,3}, dan Y_{2,1} hingga Y_{2,4} memiliki nilai skewness antara -0,363 hingga -1,025 serta excess kurtosis antara -0,694 hingga 0,000. Nilai-nilai ini masih berada dalam rentang normalitas yang dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data terdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk menilai sejauh mana model penelitian sesuai dengan data nyata yang diperoleh. Evaluasi kelayakan model dilakukan melalui lima indikator, yaitu SRMR, d-ULS, d_G, *Chi-Square*, dan NFI, yang masing-masing memiliki ambang batas tertentu. Model dikatakan *fit* jika struktur yang dibangun mencerminkan kondisi aktual di lapangan.

Mengacu pada hasil perhitungan data, nilai SRMR, *Chi-*

Square, dan NFI telah memenuhi standar kelayakan model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yang ditetapkan.

Tabel 2
Uji Goodness of fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.089	0.089	≤ 0.10	<i>Good Fit</i>
d_ULS	1.342	1.342	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
d_G	0.789	0.789	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
<i>Chi-Square</i>	404.177	404.177	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0.676	0.676	> 0.9 (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Uji inner model dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penilaian ini menggunakan nilai *Adjusted R-Square*, khususnya pada

model dengan lebih dari dua variabel independen. Perubahan nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y ₁ . Kepuasan konsumen	0.754	0.747
Y ₂ . Minat beli	0.671	0.657

Berdasarkan Tabel 17, diperoleh hasil sebagai berikut:

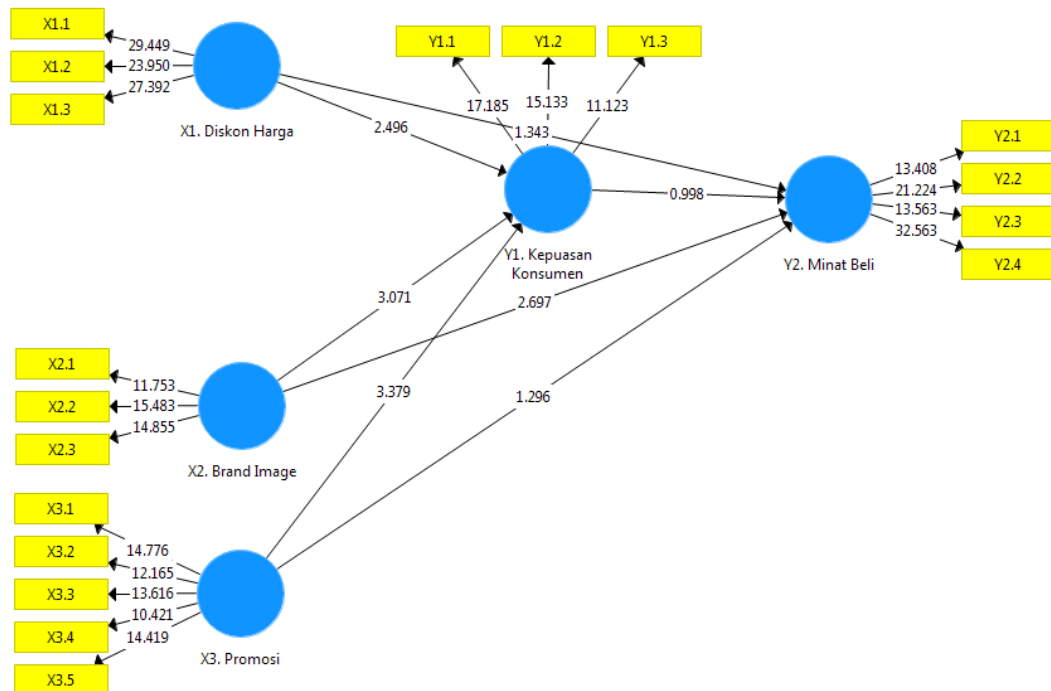
- a. Variabel Diskon Harga (X1), Brand Image (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama berkontribusi sebesar 74,7% terhadap Kepuasan Konsumen (Y1), menunjukkan pengaruh yang kuat. Sisanya, 25,3%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.
- b. Ketiga variabel tersebut juga memengaruhi Minat Beli (Y2) sebesar 65,7%, yang mencerminkan pengaruh sangat kuat, sementara 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis penelitian

Uji hipotesis terhadap pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dampak langsung variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel intervening. Tujuan utamanya adalah memastikan apakah hubungan yang dirumuskan dalam hipotesis terbukti signifikan secara statistik. Hasilnya dinilai berdasarkan nilai koefisien jalur, t-statistik, dan p-value yang menjadi acuan dalam menentukan diterima atau tidaknya hipotesis.

Tabel 4
Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
X ₁ Diskon harga -> Y ₁ Kepuasan konsumen	0.259	2.566	0.011
X ₂ Brand image -> Y ₁ Kepuasan konsumen	0.283	3.005	0.003
X ₃ Promosi -> Y ₁ Kepuasan konsumen	0.409	3.591	0.000
X ₁ Diskon harga -> Y ₂ Minat beli	0.155	1.329	0.184
X ₂ Brand image -> Y ₂ Minat beli	0.357	2.582	0.010
X ₃ Promosi -> Y ₂ Minat beli	0.236	1.257	0.209
Y ₁ Kepuasan konsumen -> Y ₂ Minat beli	0.149	1.008	0.314
X ₁ Diskon harga -> Y ₁ Kepuasan konsumen -> Y ₂ Minat beli	0.039	0.861	0.389
X ₂ Brand image -> Y ₁ Kepuasan konsumen -> Y ₂ Minat beli	0.042	0.879	0.380
X ₃ Promosi -> Y ₁ Kepuasan konsumen -> Y ₂ Minat beli	0.061	0.969	0.333



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pengaruh Diskon harga Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,259, *T-statistic* 2,566 ($>1,964$), dan *p-value* **0,011** ($<0,05$), sehingga **hipotesis 1 diterima**. Artinya, semakin besar diskon harga yang diberikan, semakin tinggi minat beli konsumen. Diskon harga juga berkontribusi secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen, dan strategi ini dinilai efektif karena berbeda dari pesaing di Situbondo. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prawita *et al.* (2020) dan Dwi (2024) yang menunjukkan pengaruh signifikan diskon terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Brand image Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan nilai *original sample*

sebesar 0,283 dengan *T-statistic* 3,005 ($>1,964$) dan *p-value* **0,003** ($<0,05$), sehingga **hipotesis 2 diterima**. Artinya, semakin positif *brand image* suatu toko atau produk, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Di Toko Dindasayudha Thrift Situbondo, citra merek terbentuk melalui pelayanan yang baik, kualitas produk, dan strategi komunikasi efektif, sehingga menciptakan persepsi positif di mata pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Nyarmiati & Astuti, (2021); Umma *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena dapat membangun kepercayaan dan loyalitas.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan konsumen

Uji hipotesis kedua menunjukkan

nilai *original sample* sebesar 0,409 dengan *T-statistic* 3,591 ($>1,964$) dan *p-value* **0,000** ($<0,05$), sehingga **hipotesis 3 diterima**. Ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Di Toko Dindasayudha Thrift Situbondo, promosi yang konsisten dan sesuai kebutuhan pasar membuat konsumen merasa dihargai dan lebih tertarik berbelanja. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fardian *et.al.* (2023) dan Hapsar & Astuti (2022) yang menyatakan bahwa promosi efektif meningkatkan kepuasan melalui peningkatan persepsi nilai dan loyalitas.

Pengaruh Diskon harga Terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,155 dengan *T-statistic* 1,329 ($<1,964$) dan *p-value* **0,184** ($>0,05$), sehingga **hipotesis 4 ditolak**. Artinya, diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen Toko Dindasayudha Thrift Situbondo cenderung lebih mempertimbangkan aspek lain seperti *brand*, promosi, atau kepuasan. Diskon yang terlalu sering atau kurang relevan juga dapat mengurangi daya tariknya. Temuan ini berbeda dengan studi sebelumnya Prawita *et.al.* (2020); Latifah & Nurmalasari, (2023) Hamidah *et.al.* (2024); Dwi (2024) yang menyatakan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Brand image Terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai

original sample sebesar 0,357, dengan *T-statistic* 2,582 ($>1,964$) dan *p-value* **0,010** ($<0,05$), sehingga **hipotesis 5 diterima**. Ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Di Toko Dindasayudha Thrift Situbondo, *brand image* dibentuk melalui pelayanan yang konsisten, keunikan produk, dan promosi yang menarik, sehingga menciptakan kepercayaan konsumen. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Umma *et.al.* (2023) dan Amal *et.al.* (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena memperkuat keyakinan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,236 dengan *T-statistic* 1,257 ($<1,964$) dan *p-value* **0,209** ($>0,05$), sehingga **hipotesis 6 ditolak**. Ini berarti promosi belum berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Strategi promosi yang digunakan belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi konsumen atau tidak dilakukan secara konsisten. Konsumen juga mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kepuasan, pengalaman sebelumnya, atau *brand*. Temuan ini berbeda dengan penelitian Hapsar & Astuti (2022), Latifah & Nurmalasari (2023), Sujana *et.al.* (2024), dan Hamidah *et.al.* (2024) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,149, dengan *T-statistic* 1,008 ($<1,964$) dan *p-value* **0,314** ($>0,05$), sehingga **hipotesis 7 ditolak**. Artinya, meskipun konsumen merasa puas, kepuasan tersebut belum mampu meningkatkan minat beli secara signifikan di Toko Dindasayudha Thrift Situbondo. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, tren, atau promosi pesaing. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya Prawita, *et.al.* (2020); Cahyani & Syamsuar (2020); Nyarmiati & Astuti (2021); Hapsar & Astuti (2022); Umma, *et.al.* (2023); Hermawati, *et.al.* (2023); Dwi (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Diskon harga Terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,039 dengan *T-statistic* 0,861 ($<1,964$) dan *p-value* **0,389** ($>0,05$), sehingga **hipotesis 8 ditolak**. Ini menunjukkan bahwa meskipun diskon harga dapat meningkatkan kepuasan, hal tersebut belum cukup untuk mendorong minat beli. Di Toko Dindasayudha Thrift, konsumen tampaknya lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas, gaya produk, atau citra toko. Dengan demikian, diskon tidak menjadi faktor utama pembentuk minat beli, meskipun kepuasan meningkat. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Dwi

(2024) yang menyatakan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh Brand image Terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,042, dengan *T-statistic* 0,871 ($<1,964$) dan *p-value* **0,380** ($>0,05$), sehingga **hipotesis 9 ditolak**. Ini berarti kepuasan yang terbentuk dari *Brand image* belum mampu mendorong minat beli secara signifikan. Di Toko Dindasayudha Thrift, konsumen tampaknya lebih mempertimbangkan faktor seperti kualitas, harga, model pakaian, atau tren dibanding citra toko. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Cahyani & Syamsuar (2020) serta Umma *et.al.* (2023) yang menyatakan *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepuasan.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,061, dengan *T-statistic* 0,969 ($<1,964$) dan *p-value* **0,333** ($>0,05$), sehingga **hipotesis 10 ditolak**. Ini berarti promosi belum mampu meningkatkan minat beli secara signifikan melalui kepuasan konsumen. Promosi yang kurang menarik, tidak relevan, atau tidak konsisten bisa menjadi penyebabnya. Dalam konteks toko *thrift* seperti Dindasayudha, konsumen lebih tertarik pada keunikan produk daripada promosi. Temuan ini berbeda dengan penelitian Cahyani

& Syamsuar (2020) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai masukan bagi pihak terkait. Saran ini ditujukan kepada Toko Dindasayudha *Thrift* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, serta kepada Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dan peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian sejenis secara lebih mendalam. Adapun saran yang dimaksud sebagai berikut:

1. Diskon harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima);
2. *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima);
3. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_3 diterima);
4. Diskon harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (H_4 ditolak);
5. *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H_5 diterima);
6. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (H_6 ditolak);
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (H_7 ditolak);
8. Diskon harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli melalui

Kepuasan konsumen (H_8 ditolak);

9. *Brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen (H_9 ditolak);
10. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen (H_{10} ditolak);

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, peneliti menyampaikan beberapa saran yang ditujukan kepada Toko Dindasayudha *Thrift*, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, dan peneliti selanjutnya. Saran tersebut disajikan sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan di bidang pemasaran dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo untuk menghasilkan temuan yang lebih mendalam.

Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi sarana penerapan ilmu selama studi di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Selain itu, penelitian ini juga merupakan syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Bagi Toko Dindasayudha *Thrift*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bermanfaat bagi pemilik Toko Dindasayudha *Thrift* dalam pengambilan keputusan dan

perencanaan strategi pemasaran yang lebih efektif. Strategi diskon, promosi, dan brand image sebaiknya dipertahankan karena berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, karena sebagian besar variabel belum signifikan terhadap minat beli, perlu penguatan strategi pemasaran, khususnya dalam menghubungkan kepuasan dengan minat beli. Toko dapat meningkatkan pengalaman belanja, memperjelas manfaat promosi, dan membangun brand image melalui testimoni, kualitas produk, dan pelayanan yang konsisten untuk membentuk kepercayaan dan mendorong minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Amal, Moh Irsadul; Tulhusnah, Lusiana; Pramitasari, Riska Ayu. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ayah Bunda Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, [S.l.], v. 2, n. 7, p. 1368-1382, apr. 2025. ISSN 2964-898X. Available at: <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/3553>
- Fardian, Fardian; Soeliha, Siti; Praja, Yudha. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko *Handphone Adink Cell* Di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, [S.l.], v. 2, n. 8, p. 1703-1719, apr. 2025. ISSN 2964-898X. Available at: <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/3576>
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hamida, Lutfiyatil; Wahyuni, Ika; Praja, Yudha. Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang Pada Salon *Beautybarku* Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 132-146, apr. 2025. ISSN 2964-898X. Available at: <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/4699>
- Hapsar & Astuti 2022 "Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko *Online* Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*". Diponegoro *Journal Of Management Volume 11* Nomor 2 Tahun 2022, Halaman 1 ISSN (Online): <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index2337-3792>
- Hartati, Dwi S. 2024 "Pengaruh *Live Streaming* Dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna *Shopee* Produk *Somethinc* Pada Masyarakat Kota Madiun. S1 thesis, Universitas PGRI Madiun". <http://eprint.unipma.ac.id/id/eprint/2435>
- Herawati, Anjanis Dewi; Arief, Mohammad Yahya;

- Fandiyanto, Randika. Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada *Seafood* Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, [S.l.], v. 2, n. 7, p. 1434-1451, apr. 2025. ISSN 2964-898X. Available at: <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/3557>
- Intan Ayu, C. 2021. "Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk *Good Day* (Studi Kasus di Kelurahan Sungai Bambu)". *S1 Manajemen*, 1-25. <http://repository.stei.ac.id/id/ep rint/3465>
- Kotler & Armstrong. 2019 *10th.Edition. "Marketing an Introduction"*. Indonesia: Perason.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *"Marketing Management" (15th ed.)*. Pearson Education.
- Malau, H. 2018. *Manajemen Pemasaran (Teori Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai EraModernisasi Global)*. Cetakan Kedua. Bandung Alfabeta.
- N. Nyarmiati, and S. R. Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 10, no. 2, May. 2021. Retrieved from : <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30985>
- Prawita et. al 2020 "Analisis Price Discount Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Pembelian Ulang Menggunakan *Fintech* Melalui Intervening *Customers Satisfaction* (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi *Gopay* di Kota Yogyakarta)" *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat, Upajiwa Dewantara* Vol. 4 No. 2 Desember 2020 ISSN (Online): <https://ejournal.ustjogja.ac.id/index.php/djom/index2580-4553>
- Sudarsono, H. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2020. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunarto. 2016. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press
- Sunyoto, D. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (3rd ed.). PT. Buku Seru
- Sutisna 2011. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Kemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Sujana, C. 2024 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi, Harga Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Kembali Pelanggan Pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”.
<https://doi.org/10.20527/jwm.v12i3.305>
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip-Prinsip Dan Penerapan*, Yogyakarta: Andi.
- Umma, H., Hamdun, E. K., & Anshory, M. I. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada *Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo*”. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2097-2115.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3622>
- Latifah, L. 2023. “Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok *Shop*”. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 120-127.
<https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.187>