

Izan Maulana

JURNAL IZAN.pdf

 Jurnal
 SKRIPSI 2025
 Universitas Abdurachman Saleh

Document Details

Submission ID**trn:oid:::1:3312689532****Submission Date****Aug 13, 2025, 5:00 AM UTC****Download Date****Aug 13, 2025, 8:14 AM UTC****File Name****JURNAL_IZAN.pdf****File Size****632.1 KB****17 Pages****5,907 Words****36,323 Characters**

21% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 10 words)

Exclusions

- 2 Excluded Matches

Top Sources

- 17%  Internet sources
- 8%  Publications
- 18%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 17% Internet sources
- 8% Publications
- 18% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

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

1	Student papers	unars	14%
2	Internet	repository.unars.ac.id	2%
3	Internet	unars.ac.id	1%
4	Internet	www.unars.ac.id	<1%
5	Internet	ejournal.unhi.ac.id	<1%
6	Internet	jurnaluniv45sby.ac.id	<1%
7	Student papers	UIN Sunan Ampel Surabaya	<1%
8	Student papers	Universitas Riau	<1%
9	Student papers	Universitas Negeri Jakarta	<1%
10	Publication	Erik Budiawan, Iswati Iswati. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE ...	<1%
11	Publication	Mochamad Rizal Yulianto, Angraini Putri Imawati. "Pengaruh Persepsi Harga, Citr...	<1%

12	Publication	Simon Patar Rizki Manalu, Lili Purnama Sari. "PENGARUH PERILAKU BIROKRASI T...	<1%
13	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
14	Internet	journal.ipm2kpe.or.id	<1%
15	Internet	www.mes-bogor.com	<1%
16	Publication	Zagita Andini, Aldina Shiratina. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualit...	<1%
17	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
18	Internet	lib.unnes.ac.id	<1%

**PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI, DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA DEALER HONDA
JAYA TERANG III BESUKI**

Izan Maulana

izan9780@gmail.com

Randika Fandiyanto

randikafandiyanto@unars.ac.id

Triska Dewi Pramitasari

triskadewip@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The Influence of Brand Image, Location, and Promotion on Consumer Loyalty through Repurchase Intention as an Intervening Variable at Honda Jaya Terang III Dealer in Besuki.

This study aims to analyze the influence of brand image, location, and promotion on consumer loyalty with repurchase intention as an intervening variable at Honda Jaya Terang III Dealer in Besuki. The background of this research lies in the importance of understanding factors that can drive consumer loyalty, especially amidst the increasingly intense competition in the two-wheeler automotive industry. The research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to customers who have made transactions at the dealer. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method through the SmartPLS application. The results indicate that brand image, location, and promotion have a positive and significant effect on repurchase intention, and indirectly affect consumer loyalty through repurchase intention. Repurchase intention is proven to be an effective intervening variable that strengthens the influence of independent variables on consumer loyalty. These findings can serve as a basis for the dealer's management to develop more effective marketing strategies to enhance customer loyalty.

Keywords: *Brand Image, Location, Promotion, Repurchase Intention, Consumer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Pada perkembangan yang kian maju, jumlah penduduk yang relatif pesat dan adanya berbagai aktivitas pekerjaan membuat setiap orang harus memiliki alat transportasi, masyarakat harus selektif dan tepat dalam memilih transportasi yang

digunakan untuk menunjang aktivitas sehari-hari, saat ini transportasi yang mengalami peningkatan yang cukup pesat adalah sepeda motor, transportasi menggunakan sepeda motor dapat meminimalkan waktu perjalanan ketempat yang dituju, dengan menggunakan sepeda motor pengendara dapat menghindar dari

macetnya lalu lintas, selain meminimalkan waktu perjalanan pengendara juga dapat menghemat pengeluaran biaya bahan bakar minyak, kemudahan untuk memperoleh sepeda motor juga menjadi faktor pendorong, sepeda motor tersedia melalui dealer yang sudah tersebar dengan fasilitas kredit yang disediakan.

Permintaan konsumen terhadap kendaraan roda dua semakin hari semakin meningkat, dan minat masyarakat dapat menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Dalam konteks ini, setiap industri otomotif diimbau untuk memasarkan produknya secara bijak. Masing-masing dari industri otomotif bersaing untuk mengembangkan produk baru yang mampu menarik perhatian konsumen. Sepeda Motor merek honda merupakan salah satu pesaingnya saat ini.

Dealer Honda Jaya Terang III Besuki di Situbondo merupakan sorum yang menjual produknya dalam berbagai jenis sepeda motor Honda. Dealer Honda Jaya Terang III di Besuki beralamat di Jalan Raya Besuki No. 973 RT.02, Besuki, 03: Besuki, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68356. Honda Jaya Terang III Besuki buka pada pukul 08.00 WIB dan tutup pukul 17.00 WIB, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli sepeda motor di Dealer Honda Jaya Terang III Besuki. Penjualan pada Dealer Honda jaya Terang bisa melalui cash atau debit dan juga kredit dengan cicilan yang terjangkau.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Sumber Daya manusia

Menurut Kotler (2019:5)

“Manajemen pemasaran adalah suatu proses dalam mengimplementasikan konsep pemasaran yang mencakup penentuan harga, kegiatan promosi, serta distribusi produk atau jasa, dengan tujuan menciptakan transaksi jual beli yang sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan”. Pemasaran meliputi aspek-aspek penting seperti pemahaman terhadap pasar sasaran, pembedaan produk, penerapan strategi promosi yang efektif, pengelolaan merek secara baik, serta analisis pesaing untuk memenangkan persaingan. Apabila manajemen pemasaran yang dijalankan oleh produsen kurang optimal, hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan, kehilangan pangsa pasar, dan ketidakmampuan dalam menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, kesalahan dalam pelaksanaan strategi pemasaran juga berpotensi merusak reputasi perusahaan atau pelaku usaha dan menyulitkan upaya mempertahankan pelanggan.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2024:113) “Citra merek adalah gambaran yang mencakup unsur-unsur seperti nama simbol, angka, huruf, serta warna”. Sedangkan Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) “Citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkannya”. Komponen-komponen tersebut berfungsi sebagai identitas yang membantu perusahaan membedakan produk atau jasa mereka dari pesaing. Singkatnya, citra merek merupakan elemen penting yang memengaruhi

keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan.

Sunarto (2016:18) menjelaskan bahwa indikator-indikator citra merek terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut:

- 1) Atribut produk adalah ciri-ciri yang melekat pada merek, seperti rasa, harga, metode penggunaan, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen berarti manfaat atau nilai ekstra yang didapatkan konsumen saat menggunakan produk tersebut.
- 3) Kepribadian merek adalah karakter sosial yang diberikan kepada merek seolah-olah merek tersebut memiliki sifat layaknya seorang manusia.

Lokasi

Lokasi merupakan aspek penting yang diperhatikan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Konsumen cenderung memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Faktor ini memengaruhi keputusan pembelian, karena lokasi yang bersih dan nyaman menjadi penentu kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, lokasi menjadi elemen krusial bagi keberlangsungan suatu usaha. Menurut Lupiyoadi (2013:150) “Keputusan mengenai lokasi yang diambil perusahaan berkaitan erat dengan pelaksanaan operasional dan penempatan staf”.

Lokasi memegang peranan krusial dalam keberhasilan produk atau jasa karena berhubungan dengan potensi pasar. Pemilihan lokasi yang salah bisa menyebabkan kerugian bagi perusahaan dan pengusaha. Dengan demikian, lokasi dapat diartikan sebagai posisi strategis yang

mencakup kemudahan akses bagi konsumen, sarana transportasi, jarak dari rumah ke lokasi, serta tempat penjualan.

Menurut Tjiptono (2014:159), terdapat beberapa indikator penting dalam pemilihan lokasi, yaitu:

- 1) Aksesibilitas
Lokasi harus mudah dijangkau dengan transportasi umum.
- 2) Lingkungan
Area sekitar harus sesuai dan mendukung jenis usaha yang dijalankan.
- 3) Lalu lintas
Meliputi volume kendaraan yang memberi peluang usaha dan tingkat kepadatan penduduk di wilayah tersebut.

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dalam komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Respon dari konsumen menjadi faktor penentu utama dalam keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Malau (2018:103) “Promosi adalah salah satu unsur dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, memengaruhi persepsi, serta meyakinkan konsumen agar tertarik menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan”. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dinilai lebih hemat biaya dibandingkan dengan promosi secara offline. Dalam kegiatan promosi, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, seperti pemahaman terhadap pasar

sasaran, penyampaian pesan yang jelas dan menarik, serta evaluasi hasil promosi sebagai dasar perbaikan di masa mendatang. Seiring meningkatnya persaingan di dunia bisnis, produsen dituntut untuk memperkuat citra usahanya melalui promosi yang dirancang secara menarik dan mudah dipahami oleh konsumen.

Kotler & Keller (2016:173) menyebutkan bahwa variabel tersebut terdiri atas lima elemen indikator:

- 1) Pesan promosi mengacu pada seberapa efektif pesan yang disampaikan dalam menarik perhatian konsumen.
- 2) Media promosi menunjukkan jenis saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- 3) Tingkat jangkauan adalah persentase dari pasar sasaran yang berhasil menerima promosi
- 4) Frekuensi adalah jumlah rata-rata paparan pesan promosi pada target pasar dalam waktu tertentu.
- 5) Dampak mengukur besarnya pengaruh promosi terhadap perubahan perilaku konsumen.

Minat Beli Konsumen

Menurut Duriyanto dan Liana (2018:23) “Minat untuk membeli kembali berkaitan dengan sekelompok konsumen yang berniat melakukan pembelian produk atau layanan dalam kategori tertentu pada jangka waktu tertentu”. Minat beli ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Pembelian percobaan

terjadi saat konsumen ingin mengenal produk atau layanan secara langsung dengan mencobanya untuk pertama kali. Jika konsumen merasa puas, hal ini dapat memicu pembelian berulang di kemudian hari.

Zeithaml, *et al* (2018:182) mengemukakan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

- 1) Kesetiaan merek adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan menunjukkan perilaku positif lainnya.
- 2) Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang telah dibeli.
- 3) Ketertarikan pelanggan adalah hubungan emosional dan psikologis yang terjalin antara konsumen dengan merek tertentu.
- 4) Nilai yang dirasakan merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan mereka.
- 5) Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi konsumen dengan perusahaan mulai dari sebelum pembelian hingga setelah pembelian selesai.

Loyalitas Karyawan

Loyalitas konsumen merupakan indikator penting untuk menilai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima. Loyalitas ini muncul sebagai hasil dari kepuasan yang dirasakan oleh

konsumen. Menurut Huriyati (2019:129) “Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk terus secara konsisten menggunakan atau membeli produk atau layanan dalam jangka waktu yang akan datang”. Loyalitas ini sangat krusial bagi perusahaan agar pelanggan tidak beralih ke pesaing. Kotler dan Keller (2017:164) mendefinisikan “Loyalitas konsumen sebagai kesetiaan yang kuat dalam membeli produk atau layanan dari sebuah perusahaan, meskipun menghadapi berbagai kondisi atau tindakan lain”.

Tjiptono (2014:482) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

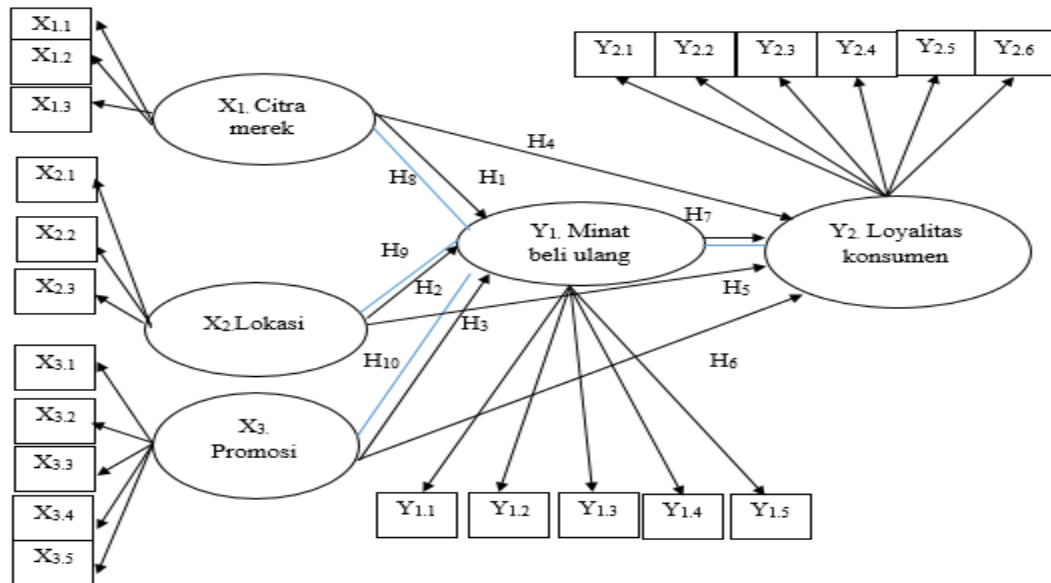
- 1) Kepuasan pelanggan, mencerminkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- 2) Pembelian ulang, menunjukkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama.
- 3) Kesetiaan pelanggan, berarti konsumen cenderung terus memilih dan membeli produk dari perusahaan yang sama secara konsisten..
- 4) Kepercayaan pelanggan, menandakan tingkat keyakinan konsumen terhadap

perusahaan atau merek, meskipun ada kekurangan atau kendala..

- 5) Rekomendasi pelanggan kepada orang lain, menggambarkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
- 6) Pilihan umum menunjukkan bahwa perusahaan atau produk tersebut menjadi preferensi utama konsumen dalam membeli produk atau layanan tertentu.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:3) “Kerangka konseptual berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai topik penelitian dengan menggambarkan hubungan antar variabel yang relevan”. Dengan kata lain, kerangka konseptual merupakan suatu struktur yang memudahkan pemahaman terhadap interaksi antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, dapat diperhatikan pengaruh variabel bebas seperti Citra merek (X_1), Lokasi (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap variabel intervening Minat beli ulang (Y_1), serta pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas konsumen (Y_2).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dibuat sebagai berikut:

- H₁ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- H₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- H₄ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H₅ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H₆ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H₇ : Minat Beli Ulang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

- H₈ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Minat Beli Ulang.
- H₉ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Minat Beli Ulang.
- H₁₀ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Minat Beli Ulang.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Sugiono (2015:2), “Rencana penelitian adalah keseluruhan perencanaan yang disusun sebelum pelaksanaan penelitian dan berfungsi sebagai panduan selama proses penelitian”. Menurut Sugiono (2015:13), “Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan secara sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga tahap perancangan penelitian”. Tahap

pertama dalam penelitian ini adalah menentukan Lokasi penelitian yaitu di Dealer Honda Jaya Terang III Besuki, guna mengumpulkan data yang diperlukan sebagai dasar penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik dealer untuk memperoleh informasi dan data yang akurat serta mencari dokumen terkait penelitian. Setelah itu, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan dealer sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Seluruh aktivitas penelitian ini didukung oleh dokumentasi yang lengkap. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program Smart PLS 3.0 dengan metode analisis *goodness of fit* (GOF), koefisien determinasi, analisis persamaan struktural, serta pengujian hipotesis.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dealer Honda Jaya Terang III Besuki yang beralamat di Jalan Raya Besuki No.973 RT.02, Besuki, 03:Besuki, Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68356. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, dimulai pada bulan Februari 2025 sampai bulan April 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini ialah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Dealer Honda Jaya Terang III Besuki. Setelah melakukan observasi pada kepala cabang Dealer Honda Jaya Terang III Besuki di daerah Besuki diketahui jumlah populasi penelitian ini perhari rata-rata 15 orang. Jika dijumlah dengan penelitian ini selama 3 bulan

Februari, Maret, April maka 15×83 hari = 1.245 jadi populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 1.245 orang.

Menurut Sugiono (2017:81), “sampel adalah sebagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian, dimana sampel mewakili karakteristik yang dimiliki oleh keseluruhan populasi”. Penelitian ini menggunakan populasi dari seluruh konsumen di Dealer Honda Jaya Terang III Besuki sesuai yang telah diminta pada dealer yang dimulai pada bulan Februari $15 \times 28 = 420$, Maret $15 \times 31 = 465$, April $15 \times 23 = 345$. Jadi 15 orang $\times$ 83 hari sebanyak 1245 konsumen yang datang pada Dealer Honda Jaya Terang III Besuki .

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahap krusial dalam penelitian karena inti dari penelitian untuk mendapatkan data yang tepat dan sesuai. Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk menarik kesimpulan dari semua informasi yang telah dikumpulkan. Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah teknik analisis jalur yang memanfaatkan alat analisis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 3.0. Perangkat ini berfungsi untuk

mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan sepanjang penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para Konsumen Dealer Honda Jaya Terang III Besuki yang dipilih berjumlah 96 Konsumen

Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas digunakan sebagai Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. *Convergent Validity* merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar korelasi pernyataan dengan konstruksya. Untuk mengetahui Validitas Konvergen bisa mengukur dari nilai *Loading factor*, *community*

dan nilai *Average variance Extracted* (AVE). Standar yang digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah *Loading factor* >0,7, *community* >0,5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) >0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrument. Instrument yang sudah dapat dipercaya atau reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Alpha Cronbach 0,70. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,70 maka variabel tersebut sudah reliabel.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
X ₁ . Citra Merek	0,876	0,670	Valid
X ₂ . Lokasi	0,787	0,701	Valid
X ₃ . Promosi	0,842	0,761	Valid
Y ₁ . Minat Beli Ulang	0,889	0,694	Valid
Y ₂ .Loyalitas Konsumen	0,898	0,664	Valid

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau

Skewness berada dalam rentang $2,58 < CR < 2,58$.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada

"Inner VIF Values pada hasil analisis aplikasi partial *least square* Smart PLS 3.0.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness Of Fit* Adalah upaya untuk memahami distribusi dari sampel apakah mencontoh distribusi teoritis tertentu dan menentukan sebaran data sampel sudah memenuhi kaidah teoritis

tertentu. Menurut Ghazali (2015:82), "*Goodnes of fit* dilakukan untuk mengevaluasi suatu model penelitian sesuai dengan keadaan lapangan atau belum". Kriteria dalam metode ini yaitu:

- 1) nilai SRMR $\leq 0,09$
- 2) Jika nilai yang didapat *Chi-Square* itu kecil
- 3) Jika NFI $> 0,05$ (mendekati angka 1)

Tabel 2. Goodnees Of Fit (GOF)

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMS	0.061	0.061	< 0.10	<i>Good Fit</i>
d- ULS	0.929	0.929	> 0.05	<i>Good Fit</i>
d_G	0.906	0.906	> 0.05	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	432.692	432.692	Diharapkan Kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0.762	0.762	> 0,9 (mendekati 1)	<i>Good Fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Uji *Inner* model dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan Ujian dapat diketahui melalui nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-*

Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Pada output *R Square*, selanjutnya disajikan dalam Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi seperti berikut ini:

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Variabel terikat	R-Square	R-Square Adjusted
Y₁. Minat Beli Ulang	0.860	0.856
Y₂. Loyalitas Konsumen	0.809	0.800

- 1) Variabel Citra Merek (X₁) Lokasi (X₂) dan Promosi (X₃) mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y₁) sebesar 0,856 (85,6%), sedangkan sisanya 14,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- 2) Variabel Citra Merek (X₁) Lokasi (X₂) dan Minat Beli Ulang (Y₁) Mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y₂) sebesar 0,800 (80%), sedangkan sisanya 20 % dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Uji Hipotesis Penelitian

Ghozali (2018:97), “Uji ini dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui terdapat pengaruh antar variabel bebas dan terikat pada penelitian”. Hasil uji dianggap signifikan apabila telah memenuhi kriteria uji. Kriteria pada uji ini adalah sebagai berikut:

1) *Original sample* secara positif

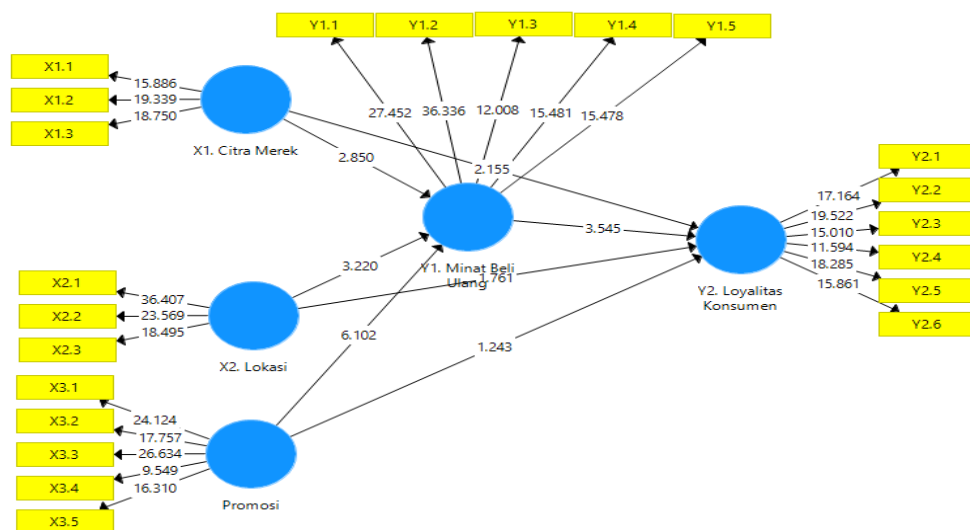
maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan

2) Jika nilai *P Value* lebih besar dari 0,05 maka tidak dapat dikatakan pengaruh yang signifikan

3) Jika nilai *P Value* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan pengaruh yang Signifikan.

Tabel 4. Uji Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistic	P Values
X ₁ .Citra Merek → Y ₁ . Minat Beli Ulang	0.229	2.850	0.005
X ₂ . Lokasi → Y ₁ . Minat Beli Ulang	0.294	3.220	0.001
X ₃ . Promosi → Y ₁ . Minat Beli Ulang	0.478	6.102	0.000
X ₁ . Citra Merek → Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0.172	2.155	0.032
X ₂ . Lokasi → Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0.149	1.761	0.079
X ₃ . Promosi → Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0.135	1.243	0.215
Y ₁ . Minat Beli Ulang → Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0.498	3.545	0.000
X ₁ . Citra Merek → Y ₁ . Minat Beli Ulang → Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0.114	2.127	0.034
X ₂ . Lokasi → Y ₁ . Minat Beli Ulang → Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0.147	2.347	0.019
X ₃ . Promosi → Y ₁ . Minat Beli Ulang → Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0.238	3.139	0.002



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis Struktural

Pembahasan Uji Hipotesis Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Citra Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_1). Hasil pengujian hipotesis pertama mengacu pada nilai *original sample* yakni positif (0.229), Nilai *T-Statistic* dengan hasil 2.850 ($>1,964$) dan nilai *P value* dengan hasil 0,005 ($<0,005$), kemudian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Artinya, semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Secara teoritis, citra merek mencerminkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan kesan yang diterima. Ketika citra merek dianggap positif—misalnya merek dianggap terpercaya, berkualitas, dan memiliki reputasi yang baik—hal ini menciptakan rasa percaya dan loyalitas dari konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara maupun tanggapan dari responden, yaitu konsumen di Dealer Honda Jaya Terang III Besuki, yang mengindikasikan bahwa mereka merasa yakin untuk kembali membeli produk karena brand Honda dinilai memiliki reputasi yang kuat, pelayanan yang diberikan sangat memuaskan konsumen, dan ketersediaan suku cadang yang terjangkau. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Feri (2023) yang menyatakan bahwa Citra Merek

berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang.

Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang

Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_1). Hasil pengujian hipotesis kedua mengacu pada nilai *original sample* yakni positif (0.294), Nilai *T-Statistic* dengan hasil 3.220 ($>1,964$) dan nilai *P value* dengan hasil 0,001 ($<0,005$), kemudian dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Artinya, semakin strategis dan mudah diakses suatu lokasi usaha, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dalam konteks ini, lokasi menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen. Lokasi yang strategis biasanya ditandai dengan kemudahan akses, berada di tempat yang ramai, dekat dengan jalan utama, memiliki area parkir yang memadai, dan aman. Ketika lokasi usaha dirasa nyaman dan tidak menyulitkan konsumen, maka mereka cenderung lebih loyal dan tertarik untuk kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dari lokasinya yang mudah dijangkau dan dekat dari rumah atau tempat kerja. Lokasi yang strategis juga menghemat waktu dan biaya konsumen, sehingga menambah nilai kenyamanan dalam proses pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diana (2022) menyebutkan bahwa bahwa Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_1). Hasil pengujian hipotesis ketiga mengacu pada nilai *original sample* yakni positif (0.478), Nilai *T-Statistic* dengan hasil 6.102 ($>1,964$) dan nilai *P value* dengan hasil 0,000 ($<0,005$), kemudian dapat disimpulkan bahwa promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Artinya, semakin menarik dan efektif promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Promosi memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen serta mengingatkan mereka terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk promosi seperti potongan harga, bonus pembelian, iklan di media sosial, atau program loyalitas, jika dilakukan dengan tepat sasaran, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli kembali. Dalam penelitian ini, responden yaitu konsumen di Dealer Honda Jaya Terang III Besuki, menyatakan bahwa mereka tertarik melakukan pembelian ulang karena promosi yang ditawarkan menarik dan sesuai kebutuhan mereka. Misalnya, adanya diskon servis atau bonus aksesoris saat membeli ulang motor, menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk kembali membeli. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunia (2022) menyebutkan bahwa bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Konsumen (Y_2). Hasil pengujian hipotesis keempat mengacu pada nilai *original sample* yakni positif (0.172), Nilai *T-Statistic* dengan hasil 2.155 ($>1,964$) dan nilai *P value* dengan hasil 0,032 ($<0,005$), kemudian dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Artinya, semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk atau perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Secara umum, citra merek mencerminkan bagaimana pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek. Ketika merek dinilai positif—misalnya dianggap berkualitas, terpercaya, dan memiliki reputasi yang baik—konsumen akan merasa puas dan cenderung tetap menggunakan produk atau layanan tersebut dalam jangka panjang, bahkan tanpa mempertimbangkan merek lain. Dalam penelitian ini, konsumen di Dealer Honda Jaya Terang III Besuki menyatakan bahwa salah satu alasan mereka tetap memilih produk Honda adalah karena citra merek Honda yang sudah melekat sebagai produk yang tahan lama, mudah perawatan, serta memiliki jaringan servis dan suku cadang yang luas. Citra merek yang kuat membuat konsumen merasa lebih percaya dan nyaman, sehingga mendorong mereka untuk tetap loyal. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syafriadi (2021) menyebutkan bahwa bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2). Hasil pengujian hipotesis kelima mengacu pada nilai *original sample* yakni positif (0.149), Nilai T-Statistic dengan hasil 1.761 ($>1,964$) dan nilai P value dengan hasil 0,079 ($<0,005$), kemudian dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Artinya, lokasi bukan menjadi faktor utama yang menentukan apakah konsumen akan loyal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Meskipun lokasi yang strategis bisa memberikan kemudahan akses bagi konsumen, namun ternyata hal tersebut belum cukup untuk membentuk loyalitas. Konsumen mungkin akan datang karena lokasi dekat atau mudah dijangkau, tetapi untuk membuat mereka setia atau tetap memilih produk dalam jangka panjang, dibutuhkan faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, harga, maupun pengalaman sebelumnya. Dengan kata lain, lokasi mungkin hanya berperan dalam keputusan pembelian sesaat, bukan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, konsumen di Dealer Honda Jaya Terang III Besuki tidak menjadikan lokasi sebagai alasan utama mereka tetap setia terhadap merek. Beberapa responden bahkan menyatakan bahwa mereka bersedia menempuh jarak lebih jauh selama produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh aspek lain di luar lokasi. Hasil

penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Fitrianiingsi (2023).

Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2). Hasil pengujian hipotesis keenam mengacu pada nilai *original sample* yakni positif (0.135), Nilai T-Statistic dengan hasil 1.243 ($>1,964$) dan nilai P value dengan hasil 0,215 ($<0,005$), kemudian dapat disimpulkan bahwa promosi (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Karyawan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Artinya, promosi yang dilakukan oleh perusahaan belum mampu menciptakan loyalitas konsumen secara langsung. Promosi memang penting untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak cukup kuat dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Konsumen bisa saja tertarik membeli karena ada diskon atau bonus tertentu, tapi setelah promosi berakhir, belum tentu mereka akan kembali membeli atau tetap setia pada merek yang sama. Dengan kata lain, promosi lebih berdampak pada keputusan pembelian sesaat, bukan pada pembentukan kesetiaan konsumen. Dalam penelitian ini, konsumen di Dealer Honda Jaya Terang III Besuki mengakui bahwa promosi menarik, seperti potongan harga atau bonus, memang menjadi daya tarik awal. Namun, banyak dari mereka menyatakan bahwa alasan untuk tetap loyal justru lebih dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan purna jual,

serta pengalaman positif sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukanlah faktor utama yang mendorong konsumen untuk terus setia. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Siti (2024).

Minat Beli Ulang Terhadap Loyalitas Konsumen

Minat Beli Ulang (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2). Hasil uji hipotesis ketujuh mengacu pada nilai *original sample* yakni positif (0.498), Nilai *T-Statistic* dengan hasil 3.545 ($>1,964$) dan nilai *P value* dengan hasil 0,000 ($<0,005$), kemudian dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Ulang (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Artinya, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli ulang suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan tersebut. Minat beli ulang menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman positif yang pernah dirasakan. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, pelayanan, atau harga yang ditawarkan sebelumnya, maka mereka cenderung akan kembali melakukan pembelian. Dari pembelian berulang inilah akhirnya bisa tumbuh loyalitas, yaitu kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk dan tidak berpindah ke merek lain. Dalam penelitian ini, responden yaitu konsumen di Dealer Honda Jaya Terang III Besuki, menyatakan bahwa mereka bersedia melakukan

pembelian ulang karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya. Minat beli ulang yang tinggi tersebut pada akhirnya menumbuhkan loyalitas, yang terlihat dari keengganan konsumen untuk berpindah ke merek motor lain. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh feriyanto (2021) menyebutkan bahwa Minat Beli Ulang berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Loyalitas Konsumen

Citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Loyalitas Konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis kedelapan mengacu pada nilai *original sample* yakni positif (0.114), Nilai *T-Statistic* dengan hasil 2.127 ($>1,964$) dan nilai *P value* dengan hasil 0,034 ($<0,005$), kemudian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Loyalitas Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima**. Artinya, citra merek yang kuat dapat membentuk loyalitas konsumen, dan pada akhirnya mendorong meningkatnya minat beli terhadap produk. Dalam hal ini, loyalitas konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara citra merek dengan minat beli. Ketika citra suatu merek sudah terbentuk dengan baik di benak konsumen—misalnya merek dianggap berkualitas, terpercaya, dan memiliki reputasi positif—konsumen akan merasa bangga, puas, serta cenderung tetap setia menggunakan

produk tersebut. Kesetiaan inilah yang kemudian memengaruhi keinginan mereka untuk terus melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikannya kepada orang lain. Pada penelitian ini, konsumen di Dealer Honda Jaya Terang III Besuki menunjukkan bahwa mereka loyal terhadap produk karena citra merek Honda yang sudah melekat sebagai merek terpercaya, awet, dan mudah perawatan. Loyalitas ini muncul tidak hanya dari promosi atau harga semata, tetapi lebih karena persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen sudah loyal, maka mereka akan lebih cenderung untuk membeli kembali dan mempertahankan pilihannya. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuda dan Lita (2023) menyebutkan bahwa bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Loyalitas Konsumen.

Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Loyalitas Konsumen

Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Loyalitas Konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis kesembilan mengacu pada nilai *original sample* yakni positif (0.147), Nilai *T-Statistic* dengan hasil 2.347 ($>1,964$) dan nilai *P value* dengan hasil 0,019 ($<0,005$), kemudian dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Loyalitas Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 diterima**. Artinya, lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat mendorong loyalitas konsumen, yang kemudian

berdampak pada meningkatnya minat beli. Dalam hal ini, loyalitas konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh lokasi terhadap minat beli. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, nyaman, dan dekat dengan fasilitas umum akan membuat konsumen merasa lebih puas dan cenderung kembali ke tempat tersebut. Jika konsumen sudah merasa cocok dan percaya dengan lokasi usaha tersebut, maka rasa loyal akan muncul. Konsumen yang loyal biasanya tidak hanya akan kembali membeli, tetapi juga cenderung merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Pada kasus di Dealer Honda Jaya Terang III Besuki, lokasi dealer yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen merasa nyaman untuk kembali. Seiring waktu, kenyamanan tersebut membentuk loyalitas, dan loyalitas inilah yang kemudian memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan di dealer tersebut. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuda dan Lita (2023) menyebutkan bahwa bahwa Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Loyalitas Konsumen.

Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Loyalitas Konsumen

Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Loyalitas Konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis Kesepuluh mengacu pada nilai *original sample* yakni positif (0.238), Nilai *T-Statistic* dengan hasil 3.139 ($>1,964$) dan nilai *P value* dengan hasil 0,002 ($<0,005$),

kemudian dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Loyalitas Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Dengan kata lain, promosi yang dilakukan perusahaan dapat membentuk loyalitas konsumen, yang kemudian berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, baik melalui diskon, bonus, program loyalitas, maupun penawaran khusus lainnya. Ketika promosi dilakukan secara konsisten dan sesuai kebutuhan konsumen, maka hal ini tidak hanya mampu menarik pembelian sesaat, tetapi juga membangun keterikatan emosional dan kepuasan jangka panjang. Konsumen yang merasa puas dan diuntungkan dengan promosi akan lebih cenderung untuk kembali membeli, bahkan menjadi loyal terhadap merek atau toko tersebut. Dalam konteks penelitian ini, konsumen di Dealer Honda Jaya Terang III Besuki menunjukkan bahwa promosi seperti potongan harga, program servis gratis, dan hadiah langsung, membuat mereka merasa lebih diperhatikan. Hal ini kemudian membentuk loyalitas konsumen, karena mereka merasa mendapatkan manfaat lebih dari setiap transaksi. Loyalitas yang terbentuk tersebut mendorong munculnya minat beli yang lebih kuat, baik untuk pembelian ulang maupun merekomendasikan kepada orang lain. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso dan Erdina (2020) menyebutkan bahwa bahwa

Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Loyalitas Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Y., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas produk dalam menentukan minat beli ulang pada toko Inayah Store dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(5), 1052-1069. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2148>
- Cahyo, A. S. T., Tulhusnah, L., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(6), 1234-1248. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2174>
- Durianto, 2018. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Feri, F., Karnadi, K., & Praja, Y. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kapal Api Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*

- (JME), 2(9), 2077-2096. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3621>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hamida, L., Wahyuni, I., & Praja, Y. (2025). PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI MINAT BELI ULANG PADA SALON BEAUTYBARKU DI SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(1), 132-146. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4699>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2019. *Marketing Management 16th edition*. Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2021. *Marketing Management 16th edition*. Pearson
- Kusuma, D. D., Karnadi, K., & Fandiyanto, R. (2025). PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA USAHA AYAM GEPREK DV DI SITUBONDO MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(2), 335-349. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4843>
- Malan H. 2018. *Manajemen Pemasaran* (Tears Aplikasi Pemasarian Era Tradisional Sampai EraModernisasi Global) Cetakan Kedus Bandung Alfabeta
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2016. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Tjipnoto, F. 2024 *Strategi Pemasaran* Andi Publisher
- Zeitham, V. A., Bitnor, M. J., & Gremler, D. D. 2018. *Services Marketing, New York: McGraw-Hill Education*.