

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)

^{1st} Intan Ayu Cahyani, ^{2nd} Ir. Ginanjar Syamsuar, ME
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jl. Enim No.160 Rt:008 Rw:010, Kel.
Sungai Bambu, Kec. Tanjung Priok, Jakarta Utara
intan.ayu09@gmail.com, ginanjar.syamsuar@stei.ac.id

***Abstract** - The purpose of this research is to know the direct effect between a promotion strategy, brand image and price perception of interest in buying, and indirect effect between a promotion strategy, brand image and price perception of interest in buying through customer satisfaction Good Day's product a case study on Kelurahan Sungai Bambu, North Jakarta.*

The population of this study is on the people Kelurahan Sungai Bambu. By using the quantitative method, with the sample made on the moe formula. Respondents in this research were the Good Day's consumers, there were 100 people. Technique of sample collection used non probability of sampling. A method of the primary data used was the questionnaire method and collected through instrument with the likert scale model. The method of analysis data used analysis a track (path analysis) by using software SmartPLS versi 3.0.

The result of this research proved that the variable a promotion strategy, brand image and price perception are not significant impact in buying interest, consumers satisfaction is significant impact on consumers low purchasing interest. A promotion strategy, brand image and price perception are not significant impact on buying interest consumers satisfaction through the good program on Kelurahan Sungai Bambu, North Jakarta.

Keywords: Promotion Strategy, Brand Image, Price Perception, Buying Interest, Customer Satisfaction

Abstrak—Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung antara strategi promosi, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli, dan pengaruh tidak langsung antara strategi promosi, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen produk Good Day studi kasus di Kelurahan Sungai Bambu, Jakarta Utara.

Populasi dalam penelitian ini penduduk Kelurahan Sungai Bambu. Dengan menggunakan metoda kuantitatif, dengan sampel penelitian diambil berdasarkan rumus Moe. Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen Good Day sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Metoda pengambilan data primer yang digunakan adalah metoda kuseioner dan dihimpun melalui instrument dengan model skala *likert*. Metoda analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel strategi promosi, citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi promosi, citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen produk Good Day di Kelurahan Sungai Bambu, Jakarta Utara

Kata kunci : Strategi Promosi, Citra Merek, Persepsi Harga, Minat Beli, Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi sangat berperan penting dalam persaingan usaha yang semakin ketat pada kondisi era Globalisasi saat ini. Perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, kondisi seperti ini perusahaan harus pandai-pandai memilih produk yang akan dikonsumsi oleh masyarakat. Dengan teknologi dan media informasi masyarakat dapat menyeleksi barang dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Konsumen kopi Good Day di Kelurahan Sungai Bambu cukup bervariasi, mulai dari anak muda hingga lanjut usia. Karena kopi Good Day aman untuk dikonsumsi oleh semua usia. Di daerah Kelurahan Sungai Bambu banyak warung kopi yang menjual kopi Good Day sebagai salah satu menu yang ditawarkan. Adapun warung sembako yang disekitar daerah Kelurahan Sungai Bambu yang menjual kopi Good Day, sehingga warga Kelurahan Sungai Bambu akan lebih mudah mencari kopi Good Day untuk dikonsumsi. Objek penelitian ini di Kelurahan Sungai Bambu, dengan alasan penulis memilih kelurahan tersebut karena merupakan salah satu kelurahan dengan penikmat kopi yang cukup bervariasi. Sungai Bambu juga kelurahan yang mendapatkan distribusi produk Good Day lumayan banyak. Selain itu kelurahan ini dipilih karena mudah dijangkau oleh penulis. Kalangan yang akan menjadi target penelitian ini ialah responden dengan kriteria umur ≥ 17 tahun yang mengetahui iklan Good Day di media sosial. Untuk tempat yang akan disebarkan kuesioner seperti di warung-warung kopi, kedai kopi, angkringan, tempat-tempat nongkrong kawula muda dan lain-lain yang sekiranya terdapat produk Good Day sebagai menu minum kopi

1.1. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini yang menjadi perumusan pokok penelitian adalah Pengaruh Strategi Promosi, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Produk Good Day. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka spesifikasi masalah pokok adalah :

1. Apakah strategi promosi berpengaruh langsung terhadap minat beli produk Good Day?
2. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap minat beli produk Good Day?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen produk Good Day?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap minat beli produk Good Day?
5. Apakah strategi promosi berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui mediasi kepuasan konsumen produk Good Day?
6. Apakah citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui mediasi kepuasan konsumen produk Good Day?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui mediasi kepuasan konsumen produk Good Day?

1.2. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung strategi promosi terhadap minat beli produk Good Day.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli produk Good Day.

3. Untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi harga terhadap minat beli produk Good Day.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli produk Good Day.
5. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung strategi promosi terhadap minat beli melalui mediasi kepuasan konsumen produk Good Day.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung citra merek terhadap minat beli melalui mediasi kepuasan konsumen produk Good Day.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap minat beli melalui mediasi kepuasan konsumen produk Good Day.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk mamajukan jalannya suatu perusahaan. Prestasi di bidang pemasaran dapat menentukan kesuksesan perusahaan. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan para konsumen mereka. Perkembangan konsep pemasaran itu sendiri tidak terlepas dari tujuan untuk memuaskan kepuasan konsumen. Tujuan pemasaran salah satunya adalah menganalisa, mengevaluasi, menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada sedemikian rupa hingga produk yang dipasarkan dapat terjual dengan sendirinya.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Jadi itu semua dapat disimpulkan sebagai pemasaran

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan –keputusan yang bersifat strategi. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi pada level yang berbeda saat penyusunan strategi pemasaran. Oleh sebab itu pemasaran memiliki peranan penting dalam pengembangan strategi perusahaan.

Menurut Cravens (2010) menyatakan bahwa strategi pemasaran mempunyai implikasi yang penting dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan suatu proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yang selalu berubah – ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan jalannya dan produk usaha dari perusahaan sehingga memenuhi target laba dan menumbuhkan penjualan.

2.3. Bauran Pemasaran

Menurut dari Buchari Alma (2016), definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai salah satu strategi untuk mencampuri kegiatan – kegiatan pemasara, agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil maksimal pula. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4p yaitu *profect, price place dan promotion*.

2.4. Promosi

Promosi menurut A. Hamdani dalan Sunyoto (2012) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu

perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi untuk sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen semata, tetapi promosi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian maupun penggunaan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya

2.5. Citra Merek

Citra merek tercipta berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perusahaan sangat perlu memiliki citra merek untuk *brand* dimata para konsumen dan tentunya citra merek yang diinginkan suatu perusahaan adalah citra merek yang bernilai positif. Menurut Sari dalam Bayu dan Ni Nyoman (2013) citra merek atau *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi disetiap benak para konsumen

2.6. Persepsi harga

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan factor psikologis dari berbagai segi yang memiliki pengaruh yang cukup penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Maka dari persepsi harga menjadi sebuah alasan mengapa konsumen memiliki minat beli kepada suatu produk

2.7. Minat beli

Menurut Crow dalam Astuti (2012) menjelaskan bahwa minat beli merupakan suatu hal yang memiliki tanhubungan dengan daya gerak yang akan mendukung seseorang atau konsumen untuk tertarik pada sebuah benda pada orang atau kegiatan tertentu.

2.8. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.8.1. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febsri Susanti dan Zaky Zakaria dapat disimpulkan bahwa terdapat bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin sering melakukan promosi produk makanan yang ditawarkan maka akan mempengaruhi tingkatan minat beli konsumen dalam membeli produk tersebut.

Promosi menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2012) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi untuk sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen semata, tetapi promosi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian maupun penggunaan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.8.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Naufal Iza Aberdeen dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli suatu produk. Dapat dibuktikan dengan citra merek mempengaruhi minat beli produk sesuai dengan citra merek yang dimiliki pada masing – masing produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko dan Hesti Ayu Agustin Ali, dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli pada uji regresi linier berganda. Dalam penelitian ini citra merek juga mempunyai hubungan yang “kuat” terhadap minat beli, sehingga jika citra merek mengalami kenaikan maka akan berpengaruh positif dalam kenaikan minat beli produk tersebut.

Citra merek menurut Supranto dan Limakrisma (2011) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek tersebut.

2.8.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh A. Rizkyanto Santoso, N. Rachma dan Budi Wahono, dapat disimpulkan bahwa apabila pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap harga dan pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan, maka kepuasan pelanggan akan memikat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Zan Denniar Aufa, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli suatu produk yang ditawarkan dengan menggunakan teknik regresi berganda.

Persepsi harga menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2011) ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk.

2.8.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ho-Sik Kim dan Jae-Hyun Shim, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada minat beli. Setelah memverifikasi pengaruh hubungan kepercayaan antara kepuasan pelanggan tentang coffee shop dan minat beli, kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada kepercayaan dan kepercayaan memiliki efek positif pada minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang dan Hsiao-Chien Chang, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak kuat pada minat beli. Perusahaan secara khusus fokus pada faktor-faktor ini untuk membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan konsumen dan menciptakan minat beli sebagai keunggulan kompetitif di pasar.

Kepuasan konsumen menurut Fandy (2012) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dengan harapan – harapan yang ia miliki.

2.9. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam identifikasi masalah. Sugiyono (2017), hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari untuk kebenarannya. Berdasarkan data – data diatas berikut ini penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap minat beli produk Good Day.
- H2: Diduga terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli produk Good Day.
- H3: Diduga terdapat pengaruh langsung persepsi harga terhadap minat beli produk Good Day.
- H4: Diduga terdapat pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli produk Good Day.
- H5: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung strategi promosi, terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* produk Good Day.
- H6: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* produk Good Day.

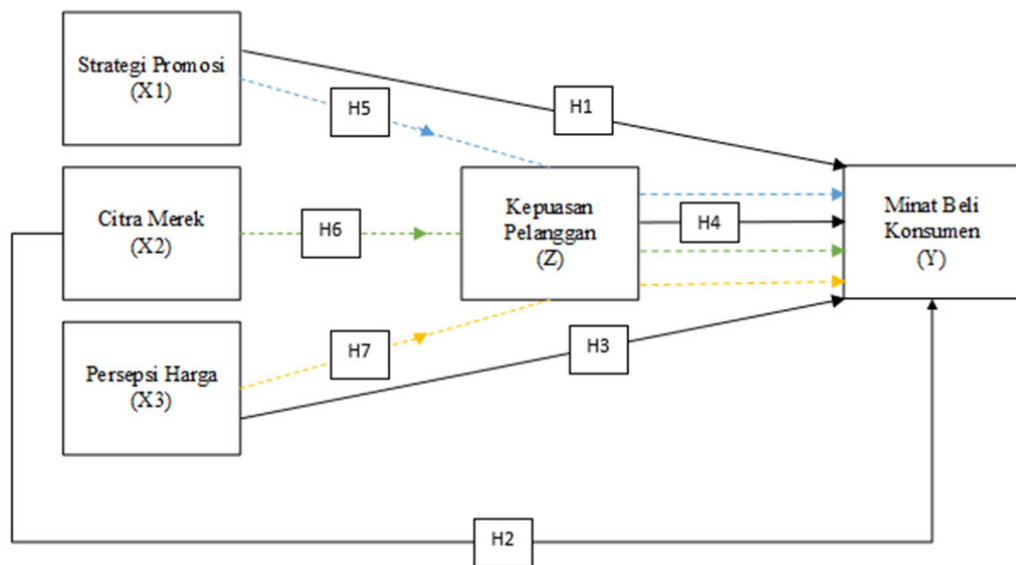
- H7: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* produk Good Day.

2.10. Kerangka Konseptual Penelitian

Mengidentifikasi variabel – variabel didalam penelitian ini, yaitu variabel *independent* atau variabel bebas, variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi atau sebagai penyebab bagi variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu: Strategi Promosi (X_1), Citra Merek (X_2) dan Persepsi Harga (X_3).

Variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu, variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Dalam penelitian ini variabel terikatnya atau variabel *dependent* adalah Minat Beli (Y).

Variabel *intervening* atau variabel prantara, variabel *intervening* adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, sehingga variabel *independent* tidak langsung mempengaruhi berubahnya dan timbulnya pada variabel *dependent*. Dalam penelitian ini variabel prantaranya yaitu: Kepuasan Konsumen (Z). Berikut ada kerangka konseptual penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Pengolahan Data oleh Penulis

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Metoda penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan strategi yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan strategi penelitian asosiatif. Strategi penelitian asosiatif adalah suatu metoda dalam meneliti suatu obyek yang tujuannya untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian bersifat eksplanasi yang dapat digolongkan pada jenis penelitian kausalitas itu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause – effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen dan

diarahkan untuk menggambarkan adanya sebab akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum (Ferdinan, 2014).

3.2. Populasi

Menurut (Sugiyono 2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan oleh si peneliti. Jadi populasi bukan hanya orang, melainkan juga bisa objek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Konsumen produk Good Day yang diambil sebagai populasi dalam penelitian ini pada warga Kelurahan Sungai Bambu yang terdiri dari 104 RT dan 10 RW.

Pengambilan sampel untuk penelitian ini konsumen produk Good Day di Kelurahan Sungai Bambu menggunakan rumus MOE:

$$N = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error (10%)

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,01)^2}$$

N = 96,04

Sehingga sampel pada penelitian ini memperoleh nilai n sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

3.3. Metoda Analisis Data

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Peneliti menggunakan analisis jalur untuk penelitian ini dikarenakan peneliti dapat menguji proposisi dan teoritis mengenai hubungan sebab akibat antar variabel.

3.3.1. Metoda Pengelohan Data

Penelitian dalam melakukan penelitian ini menggunakan analisis linier partial (*Partial Least Square/PLS*) untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis akan dianalisis dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0 untuk menguji hubungan antar variabel yang akan dilakukan oleh komputer. Dalam penelitian kuantitatif salah satunya bisa menggunakan metoda *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan suatu pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian (Ghozali, 2014:32). Tujuan *Partial Least Square* (PLS) adalah untuk membantu suatu penelitian untuk tujuan prediksi. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor suatu variabel laten berdasarkan *inner* model (model structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer* model (model pengukuran hubungannya antara indicator dengan konstruksinya). Hasilnya merupakan *residual variance* dari variabel dependen.

3.3.2. Metoda Penyajian Data

Dalam penelitian ini semua data yang telah dikumpulkan oleh peneliti akan disajikan dalam bentuk suatu tabel yang diharapkan akan mempermudah penelitian ini dalam menganalisis dan memahami data, sehingga data yang akan disajikan oleh peneliti lebih sistematis.

3.3.3. Analisis Statistik Data

Analisis statistik data yang digunakan pada penelitian ini adalah model analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2016:237). Dengan demikian, hal ini memungkinkan untuk menguji hubungan struktural antara variabel yang diamati dan ketika beberapa indikator untuk variabel laten tidak tersedia.

3.3.4. Analisis Outer Model

Outer model atau evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Pada *outer model* ini dengan menggunakan indikator reflektif yang akan dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembedaan konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2016:73). Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran-pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Hartono, 2018: 63). Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antar skor item/ skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut (Hartono, 2016) mengumumkan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah ± 30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk *loading* ± 40 dianggap lebih baik, dan untuk *loading* > 0.05 dianggap signifikan secara praktikal. Dengan demikian, semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan *loading* dalam mengimplementasikan matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7 , *communality* > 0.5 dan *average extracted* > 0.5 .

2. Validitas diskriminasi (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminasi berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008: 64). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Metoda lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Berikut tabulasi parameter uji validitas dalam PLS.

Tabel 3.7. Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Vaiditas	Parameter	Rule Of Thumbs
Kovergen	Faktor <i>Loading</i>	Lebih dari 0.7
	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Lebih dari 0.5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0.5
Diskriminasi	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE $>$ Korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0.7 dalam satu variabel

3. *Average Variance Extracted* (AVE)
Nilai AVE yang diharapkan > 0,5 (Ghozali, 2016:68)
4. *Composite Reliability*
Nilai *composite reliability* harus > 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali, 2016:69).
5. *Cronbach Alpha*
Nilai diharapkan > 0,7 untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory* > 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2016:71).

3.3.5. Analisis Inner Model

Inner Model (*inner relation, structural model dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2016:73). Di samping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Evaluasi pada *inner* model terdapat beberapa indikator, yaitu:

1. Koefisien Determinasi (R^2)
Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 0,75 baik, 0,50 moderat, sedangkan 0,25 lemah (Ghozali, 2016:79).
2. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)
Goodness of Fit (GoF) dikembangkan oleh Tenenhaus *et al*, untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Apabila nilai yang didapatkan 0,1 dianggap kecil 0,25 dianggap sederhana dan 0,36 dianggap besar. Untuk alasan ini GoF indeks dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat R-square (Ghozali, 2016:81).

3.3.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen secara parsial.

Merumuskan hipotesis dalam persamaan struktural struktur 2:

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \rho_{yx_3}X_3 + \rho_{yz}Z + \varepsilon$$

Keterangan :

- ρ = Koefisien jalur
- Y = Minat Beli
- X_1 = Strategi Promosi
- X_2 = Citra Merek
- X_3 = Persepsi Harga
- Z = Kepuasan Konsumen
- ε = Error

Pengujian hipotesis secara langsung :

- a. Pengaruh X_1 (stratgei promosi) terhadap Y (minat beli)
Ho : $\rho_{yx_1} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan stratgei promosi terhadap minat beli konsumen produk Good Day)
Ha : $\rho_{yx_1} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan strategi promosi terhadap minat beli konsumen produk Good Day)
- b. Pengaruh X_2 (citra merek) pada Y (minat beli)
Ho : $\rho_{yx_2} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen produk Good Day)
Ha : $\rho_{yx_2} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen produk Good Day)
- c. Pengaruh Z (kepuasan konsumen) pada Y (minat beli)
Ho : $\rho_{yz} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen produk Good Day)
Ha : $\rho_{yz} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen produk Good Day)

Untuk menguji pengaruh masing-masing perubahan variabel endogen pada perubahan variabel eksogen, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria :

- 1) Ho ditolak, Ha diterima jika *significance t* $< 0,05$
 - 2) Ho diterima, Ha ditolak jika *significance t* $\geq 0,05$
- d. Guna menghitung error 2 (ϵ_2), maka akan lakukan pengujian hipotesis Pengaruh $X_1 X_2 Z$ pada Y
Ho : $\rho_{y\epsilon_2} = 0$ (tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan kargo, tarif kargo, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT Jasa Multi Solusi Indonesia)
Ha : $\rho_{y\epsilon_2} \neq 0$ (terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan kargo, tarif kargo, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT Jasa Multi Solusi Indonesia)

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel endogen secara bersama-sama pada perubahan variabel eksogen, dilihat dari *significance F* dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria :

- 1) Ho ditolak, Ha diterima jika *significance F* $< 0,05$
- 2) Ho diterima, Ha ditolak jika *significance F* $\geq 0,05$

Pengujian hipotesis secara tidak langsung

- a. Pengaruh X_1 terhadap Y melalui Z
Ho : $\beta_{YZ X_1} \leq 0$ (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)
Ha : $\beta_{YZ X_1} \neq 0$ (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)
- b. Pengaruh X_2 terhadap Y melalui Z
Ho : $\beta_{YZ X_2} \leq 0$ (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan harga pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)
Ha : $\beta_{YZ X_2} \neq 0$ (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan harga pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)
- c. Pengaruh X_3 terhadap Y melalui Z

$H_0 : \beta_{Y Z X_3} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan citra perusahaan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

$H_a : \beta_{Y Z X_3} \neq 0$ (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan citra perusahaan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

Untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel eksogen dan variabel endogen, dilihat dari nilai P-value dibandingkan dengan taraf nyata (α) 5% (0,05), dengan kriteria:

H_0 ditolak jika P-value $< 0,05$

H_0 diterima jika P-value $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika T-statistik $> t_{tabel}$

H_0 diterima jika T-statistik $\leq t_{tabel}$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

PT. Santos Jaya Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kopi instan dalam kemasan, salah satu merek kopi instan yang dimilikinya adalah kopi Good Day. PT. Santos Jaya Abadi resmi memasuki pasar kopi instan olahan Indonesia pada tahun 2000 dengan menggabungkan tiga citra rasa kopi yang berbeda dalam kemasan rasa *Cappucino*. Kopi yang memiliki tiga citra rasa ini memang sebagai konsep yang dimiliki oleh perusahaan PT. Santos Jaya Abadi untuk menarik para konsumen. PT Santos Jaya Abadi bertempat di MNC Tower, Jl. Kebon Sirih, RT.15/RW.7, Kebon Sirih, Menteng Pada tahun 2001 PT. Santos Jaya Abadi memperkenalkan pilihan – pilihan rasa baru dengan aneka *flavour* yaitu *Moccacino*, *Vanilla Latte*, *The Original*, *Chococino*, *Coffemix*, *Carrebian Nut* dan *Coolin Coffe*. PT. Santos Jaya Abadi mengeluarkan berbagai varian rasa baru untuk memanjakan lidah para konsumen agar dapat memilih rasa yang mereka sukai untuk dikonsumsi.

4.2. Deskripsi Profil Responden

Subjek dalam penelitian ini memiliki kriteria yang telah ditentukan yaitu konsumen yang sudah pernah membeli produk good day di daerah kelurahan sungai bambu. Responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 orang. Seluruh kuesioner yang masuk memenuhi kriteria yang ditentukan. Data yang bisa diolah menjadi 100 kuesioner. Pada pembahasan mengenai karakteristik responden penelitian ini, dapat diketahui gambaran tentang besar dan kecilnya persentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan.

4.2.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel berikut :

Table 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Jumlah	100	100%

Sumber: Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 4.1. dari hasil kuesioner sebanyak 100 responden, yang mengisi lembar kuesioner berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 responden dengan persentase

48%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 responden dengan persentase 52%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang dijadikan sampel berdasarkan berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada reponden berjenis kelamin laki-laki.

4.2.2. Pendidikan Terakhir

Dari data yang diperoleh dibawah ini, dapat dilihat bahwa latar belakang pendidikan yang dimiliki oleh responden adalah dari Sekolah Dasar (SD) sampai dengan Sarjana (S2). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SD	3	3%
SMP	2	2%
SMA	71	71%
Diploma	5	5%
S1	17	17%
S2/S3	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Diolah Penulis

Berdasarkan table 4.2 responden yang mengisi kuesioner dapat dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir, pada pendidikan terakhir SD terdapat 3 responden dengan persentase 3%, lalu pada pendidikan terakhir SMP terdapat 2 responden dengan persentase 2%, lalu pada pendidikan terakhir SMA terdapat 71 responden dengan persentase 71%, lalu pada pendidikan terakhir Diploma terdapat 5 responden dengan persentase 5%, lalu pada pendidikan terakhir S1 terdapat 17 responden dengan persentase 17% sedangkan pada pendidikan terskhir S2 terdapat 2 responden dengan persentase 2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir pada jenjang SMA.

4.2.3. Pekerjaan Responden

Untuk mengetahui data responden berdasarkan klasifikasi pekerjaan yang dimiliki oleh responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	44	44%
Pegawai Swasta	39	39%
PNS/ Pegawai BUMN	2	2%
Wiraswasta	5	5%
Lain-lain	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 4.3. responden yang mengisi kuesioner dengan memilih kriteria pekerjaan pelajar/ mahasiswa terdapat 44 responden dengan persentase 44%, lalu pada kriteria pekerjaan pegawai swasta terdapat 39 responden dengan persentase 39%, lalu pada kriteria pekerjaan PNS/ pegawai BUMN terdapat 2 responden dengan persentase 2%, lalu pada kriteria pekerjaan wiraswasta terdapat 5 responden dengan persentase 5%, dan pada kriteria pekerjaan lainnya terdapat 10 responden dengan persentase 10%. Dari pengumpulan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa

4.2.4. Penghasilan Responden

Faktor penghasilan merupakan salah satu yang menjadi data pada penelitian ini. Berikut data responden sesuai dengan penghasilan yang didapatkan.

Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan Responden	Jumlah Responden	Presentase
< 1.000.000	33	33%
1.000.000 – 3.000.000	12	12%
3.000.000 – 5.000.000	31	31%
>5.000.000	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 4.4. terlihat bahwa responden pada penelitian ini memiliki penghasilan sebesar < 1.000.000 terdapat 33 responden dengan persentase 33%, penghasilan sebesar 1.000.000 – 3.000.000 terdapat 12 responden dengan persentase 12%, penghasilan sebesar 3.000.000 – 5.000.000 terdapat 31 responden dengan persentase 31% dan pada penghasilan sebesar > 5.000.000 terdapat 24 responden dengan persentase 24%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian ini memiliki penghasilan sebesar 3.000.000 – 5.000.000.

4.3. Analisis Data

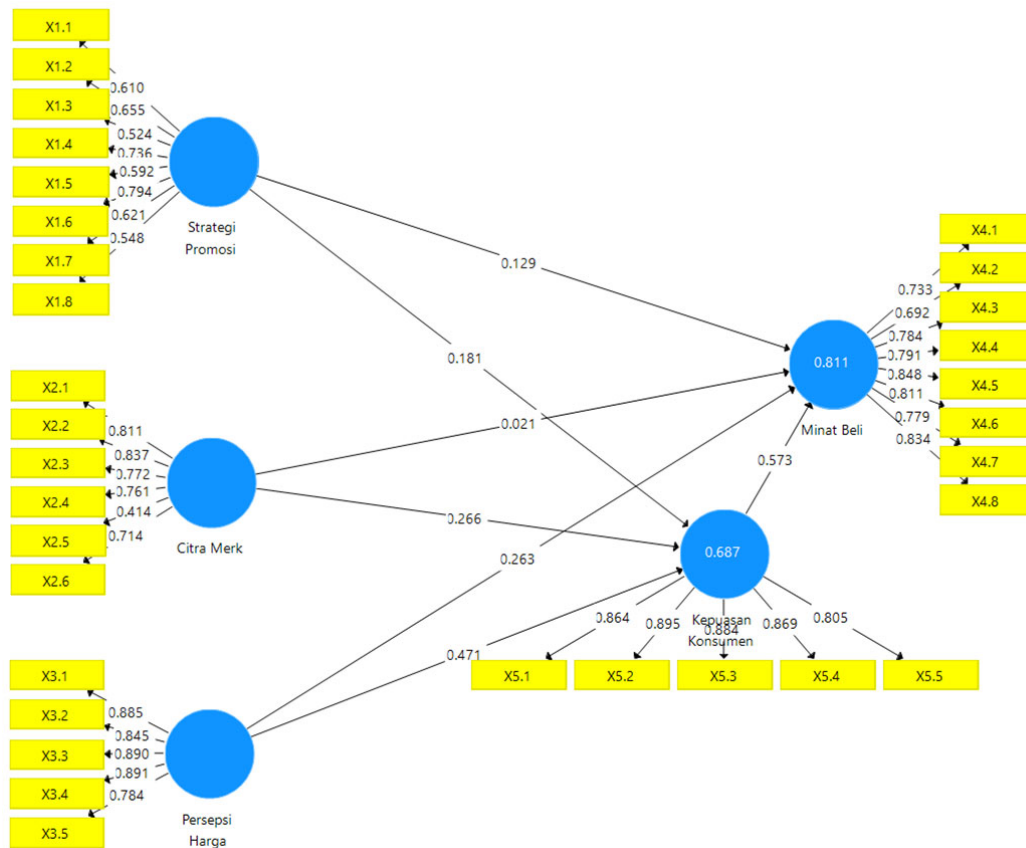
4.3.1. Menilai *Outer Model*

Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

4.3.1.1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dan konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan-keberadaan indikator dan variabel tersebut.

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/ complement score* yang diestimasi dengan *software* PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur.



Gambar 4.6. Hasil Model Pengukuran (Outer Model)

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS

Outer loading adalah tabel yang berisi loading faktor untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator antara indikator dengan variabel laten. Dalam loading faktor terdapat beberapa indikator yang tidak valid karena mempunyai loading faktor dibawah 0,7. Indikator yang tidak valid adalah X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.5}, X_{1.7}, X_{1.8}, X_{2.5} dan X_{4.2}, sehingga indikator-indikator tersebut harus dikeluarkan dari model. Peghapusan indikator nantinya dilanjutkan dengan melakukan estimasi ulang atau re-estimasi. Bentuk lain dari penyajian outer loading ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.5. Outer Loading (Measurement Model)

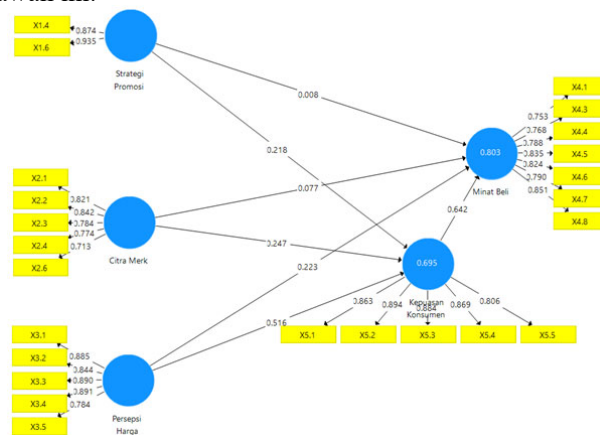
Variabel	Indikator	Outer Loading
Strategi Promosi (X ₁)	X _{1.1}	0,610
	X _{1.2}	0,655
	X _{1.3}	0,524
	X _{1.4}	0,736
	X _{1.5}	0,592
	X _{1.6}	0,794
	X _{1.7}	0,621
	X _{1.8}	0,548
Citra Merek (X ₂)	X _{2.1}	0,808
	X _{2.2}	0,833

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)

	X _{2,3}	0,774
	X _{2,4}	0,763
	X _{2,5}	0,415
	X _{2,6}	0,718
Persepsi Harga (X ₃)	X _{3,1}	0,885
	X _{3,2}	0,845
	X _{3,3}	0,890
	X _{3,4}	0,891
	X _{3,5}	0,784
Kepuasan Konsumen (Z)	Z ₁	0,864
	Z ₂	0,894
	Z ₃	0,883
	Z ₄	0,869
	Z ₅	0,807
Minat Beli (Y)	Y ₁	0,735
	Y ₂	0,692
	Y ₃	0,783
	Y ₄	0,791
	Y ₅	0,848
	Y ₆	0,812
	Y ₇	0,777
	Y ₈	0,834

Sumber : Diolah Penulis

Adanya indikator yang tidak valid, maka harus dilakukan re-estimasi atau estimasi ulang evaluasi model pengukuran untuk memeriksa kembali validitas loading faktor setiap indikator. Jika uji validitas dengan *outer loading* telah terpenuhi, maka model pengukuran mempunyai potensi untuk di uji lebih lanjut. Untuk mempermudah memahami visualisasi hasil re-estimasi maka disajikan diagram jalur model pengukuran pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.7. Hasil Re-estimasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS

Berdasarkan gambar 4.2. dapat dilihat besar loading faktor hasil re-estimasi dari masing-masing indikator yang mengukur konstruk. Hasil re-estimasi tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memiliki validitas yang baik karena memiliki *loading factor* lebih dari 0,7. Oleh karena itu uji validitas dengan *outer loading* telah terpenuhi, maka model pengukuran mempunyai potensi untuk diuji lebih lanjut. Adapun bentuk lain dari penyajian *output loading* hasil re-estimasi ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.6. Re-estimasi *Outer Loading (Measurement Model)*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Strategi Promosi (X ₁)	X _{1.4}	0,874
	X _{1.6}	0,935
Citra Merek (X ₂)	X _{2.1}	0,819
	X _{2.2}	0,838
	X _{2.3}	0,787
	X _{2.4}	0,776
	X _{2.6}	0,715
Persepsi Harga (X ₃)	X _{3.1}	0,885
	X _{3.2}	0,844
	X _{3.3}	0,890
	X _{3.4}	0,891
	X _{3.5}	0,784
Kepuasan Konsumen (Z)	Z _{.1}	0,863
	Z _{.2}	0,894
	Z _{.3}	0,882
	Z _{.4}	0,869
	Z _{.5}	0,808
Minat Beli (Y)	Y _{.1}	0,755
	Y _{.3}	0,768
	Y _{.4}	0,788
	Y _{.5}	0,836
	Y _{.6}	0,824
	Y _{.7}	0,788
	Y _{.8}	0,850

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 4.6. dapat dilihat bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai $> 0,7$. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk-konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validitas* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *cross loading* yakni koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya (*loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai koefisien korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk

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)

asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar ini mengidentifikasi kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk lain.

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan setiap konsep dari masing-masing variabel berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* baik jika setiap nilai loading dari pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk yang lain. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.7. Nilai *Discriminant Validity* (Cross Loading)

Halaman 1 dari 2

Indikator	Variabel					Keterangan
	Strategi Promosi	Citra Merek	Persepsi Harga	Kepuasan Konsumen	Minat Beli	
X _{1,4}	0,874	0,296	0,223	0,344	0,299	Valid
X _{1,6}	0,935	0,342	0,307	0,472	0,405	Valid
X _{2,1}	0,251	0,819	0,693	0,684	0,671	Valid
X _{2,2}	0,231	0,838	0,689	0,635	0,588	Valid
X _{2,3}	0,299	0,787	0,644	0,481	0,510	Valid
X _{2,4}	0,298	0,776	0,618	0,557	0,570	Valid
X _{2,6}	0,323	0,715	0,659	0,595	0,610	Valid
X _{3,1}	0,273	0,768	0,885	0,685	0,703	Valid
X _{3,2}	0,365	0,708	0,844	0,711	0,667	Valid
X _{3,3}	0,273	0,783	0,890	0,697	0,676	Valid
X _{3,4}	0,218	0,747	0,891	0,719	0,716	Valid
X _{3,5}	0,147	0,598	0,748	0,571	0,667	Valid
Z ₁	0,344	0,631	0,686	0,863	0,761	Valid

Sumber : Diolah Penulis

Tabel 4.7. Nilai *Discriminant Validity* (Cross Loading)

Halaman 2 dari 2

Indikator	Variabel					Keterangan
	Strategi Promosi	Citra Merek	Persepsi Harga	Kepuasan Konsumen	Minat Beli	
Z ₂	0,385	0,694	0,751	0,894	0,785	Valid
Z ₃	0,406	0,710	0,711	0,882	0,750	Valid
Z ₄	0,388	0,662	0,674	0,869	0,759	Valid
Z ₅	0,467	0,570	0,580	0,808	0,743	Valid
Y ₁	0,199	0,726	0,722	0,653	0,775	Valid
Y ₃	0,440	0,483	0,554	0,667	0,768	Valid
Y ₄	0,406	0,542	0,523	0,684	0,788	Valid
Y ₅	0,348	0,611	0,734	0,690	0,836	Valid
Y ₆	0,184	0,644	0,650	0,692	0,824	Valid
Y ₇	0,308	0,515	0,558	0,743	0,788	Valid
Y ₈	0,352	0,692	0,710	0,798	0,850	Valid

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 4.7. dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai *loading factor* dari konstruk yang dituju lebih besar dan lebih kecil dibanding nilai *loading* konstruk yang lain jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang kurang baik karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih rendah dibandingkan nilai korelasi indikator konstruk lainnya. Kriteria nilai *loading faktor* $> 0,5$ maka dinilai baik.

6. Mengevaluasi Composite Reliability

Outer model selain diukur dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan dua cara, yaitu dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2012). Hasil *output* PLS untuk nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	Conbach's Alpa	Composite Reliability	Keterangan
Strategi Promosi	0,784	0,900	Reliabel
Citra Merk	0,847	0,891	Reliabel
Persepsi harga	0,911	0,934	Reliabel
Minat Beli	0,907	0,926	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,915	0,936	Reliabel

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 4.8. model menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* untuk semua konstruk $> 0,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.4.1.4. Mengevaluasi Average Variance Extracted (AVE)

Metoda untuk menilai *discriminant validity* selain dengan melihat nilai *cross loading* adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai yang direkomendasikan harus lebih besar dari 0,50. Kriteria validitas dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing konstruk.

Tabel 4.9. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

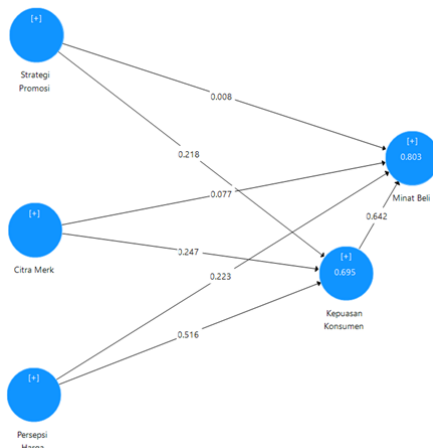
Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Strategi Promosi	0,819
Citra Merek	0,621
Persepsi Harga	0,739
Kepuasan Konsumen	0,746
Minat Beli	0,643

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 4.9. diatas menunjukkan nilai AVE untuk variabel strategi promosi, citra merek, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan minat beli semuanya bernilai lebih dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki validitas yang baik

4.4.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



Gambar 4.8. Model Struktural (*Inner Model*)

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS

4.4.2.1 Evaluasi Nilai *R-Square*

Berdasarkan pengujian model struktural menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel minat beli sebesar 0,803 dan kepuasan konsumen sebesar 0,695. Pada tabel dibawah ini merupakan hasil estimasi *R-square* berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.10. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Kepuasan Konsumen	0,695
Minat Beli	0,803

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel minat beli (Y) yang dipengaruhi oleh strategi promosi, citra merek dan persepsi harga dan variabel minat beli (Y) yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Z)

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebesar 0,803 sedangkan 0,197 dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Untuk variabel kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh strategi promosi, citra merek dan persepsi harga dengan nilai sebesar 0,695 sedangkan 0,305 dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian yang dilakukan.

Penilaian *inner model* juga dapat dilakukan dengan melihat Q^2 (*Predictive Relevance*). Untuk menghitung Q^2 dapat dihitung menggunakan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,695)(1 - 0,803)$$

$$Q^2 = 1 - (0,305)(0,197) 0,060085$$

$$Q^2 = 0,9399$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,9399. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 93,99%. Sedangkan sisanya sebesar 6,01% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini.

4.4.2.2 Evaluasi *Goodness Of Fit*

Uji *goodness of fit* model PLS (*Partical Least Square*) dapat dilihat dari nilai SMRM model. Model PLS (*Partical Least Square*) dinyatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* jika nilai SMRM < 0,10 dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SMRM < 0,08 (Ghozali, 2016).

Tabel 4.11. Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SMRM	0,071	0,071

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS

Hasil uji *goodness of fit* model PLS (*Partical Least Square*) pada tabel 4.11. diatas menunjukkan bahwa nilai SMRM model PLS (*Partical Least Square*) sebesar 0,071. Oleh karena itu, nilai SMRM model dibawah 0,10 maka model PLS (*Partical Least Square*) ini dinyatakan *fit*, sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Sementara itu untuk hasil perhitungannya dapat dibuat berdasarkan pengaruh langsung.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Tabel berikut memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural.

Tabel 4.12. *Result for Inner Weight*

Korelasi Variabel dengan Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
Strategi Promosi -> Minat Beli	0,008	0,014	0,052	0,153	0,878
Citra Merek -> Minat Beli	0,077	0,080	0,125	0,620	0,535
Persepsi Harga -> Minat Beli	0,223	0,228	0,145	1,536	0,125
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli	0,642	0,633	0,090	7,159	0,000

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS

Pengujian dalam analisis PLS, secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metoda *bootstrap* terhadap sampel yang digunakan. Pengujian dengan *bootstrapping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data dalam penelitian.

4.5. Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

4.5.1. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka diketahui bahwa strategi promosi yang telah dilakukan oleh Good Day tidak memiliki dampak baik terhadap minat beli para konsumennya. Itu semua karena maraknya promosi dalam persaingan kopi instan dalam kemasan yang melakukan promosi secara besar-besaran membuat minat beli para konsumen Good Day beralih ke merek kopi lain. Dapat disimpulkan semakin meningkatnya promosi yang dilakukan, maka tidak akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Good Day. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar dan diteliti sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen produk Good Day sangat kurang memperhatikan promosi yang telah diberikan. Hal itu terjadi karena semakin marak promosi yang dilakukan oleh produk kopi instan dalam kemasan lainnya dan kedai kopi disekitar wilayah Kelurahan Sungai Bambu.

Jika strategi promosi yang dilakukan oleh Good Day tidak segera diperbaiki dengan melihat keadaan pasar kopi instan dalam kemasan. Maka produk Good Day akan kehilangan banyak para konsumennya. Dengan demikian pemilihan strategi promosi yang sesuai dengan keadaan pasar produk Good Day itu akan lebih menguntungkan perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga para konsumen akan lebih tertarik melihat promosi yang dilakukan oleh Good Day. Itu semua akan menimbulkan minat beli dibenak para konsumen Good Day. Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Latief dalam Jurnal Manajemen dan Keuangan, Mei 2018. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara strategi promosi terhadap minat beli.

4.5.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan oleh penelitian ini, maka diketahui bahwa variabel citra merek yang dimiliki oleh produk Good Day tidak mendukung kepada minat beli para konsumennya. Citra merek yang dimiliki produk Good Day menurun karena banyaknya produk baru di dalam industri kopi instan kemasan. Disisi lain promosi yang dilakukan tidak menimbulkan efek langsung terhadap citra merek yang dimiliki oleh produk Good Day. Oleh sebab itu meningkatnya citra merek produk Good Day maka tidak akan meningkatkan minat beli para konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk Good Day. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar dan diteliti sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek produk Good Day sekarang telah kalah pamornya dengan kedai kopi disekitar Kelurahan Sungai Bambu. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak mempunyai dampak yang baik terhadap minat beli. Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fabsri Susanti dan Zaky Zakaria dalam Jurnal Pundi, Juli 2019. Dimana dalam penelitian yang mereka teliti menunjukkan bahwa ada pengaruh positif langsung antara citra merek terhadap minat beli.

4.5.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan oleh penelitian ini, maka diketahui bahwa variabel persepsi harga yang dimiliki produk Good Day sudah menurun dibenak para konsumennya. Hal itu dapat dilihat dari perubahan segmentasi pasar pencinta kopi tersebut. Dimana konsumen lebih suka menikmati kopi dengan suasana yang nyaman dan menarik, walaupun harga yang ditawarkan jauh lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh produk Good Day. Sehingga mereka lebih memilih mengkonsumsi kopi diluar rumah atau cafe seperti *coffee shop*. Harga merupakan suatu aspek yang sensitive bagi mayoritas konsumen. Konsumen akan mencari kesesuaian harga yang ditawarkan untuk suatu produk dengan kemampuan daya belinya.

Karena persepsi harga produk Good Day dibenak para konsumen tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irma Puspita Devi, I Gst Ngrh Agung Eka Teja Kusuma dan I Gede Rihayana dalam Jurnal Ilmu Manajemen (JUIMA), April 2020 dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung yang positif antara persepsi harga terhadap minat beli.

4.5.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli

Diluar dari permasalahan diatas bahwa Good Day masih memiliki konsumen yang tetap setia. Hal itu disebabkan oleh kepuasan konsumen terhadap produk Good Day. Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen tidak mengalami penurunan, walaupun banyaknya persaingan dalam kopi instan kemasan dan *coffee shop* yang beredar disekitar Kelurahan Sungai Bambu. Variabel kepuasan konsumen adalah inti dari terciptanya minat beli pada produk Good Day. Variabel kepuasan konsumen juga merupakan variabel dominan dalam penelitian ini, sehingga dapat diartikan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka dapat semakin tinggi pula tingkat minat beli produk Good Day. Hal ini menunjukkan

bahwa konsumen yang memiliki rasa kepuasan yang tinggi, cenderung akan meningkatkan minat belinya.

Kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang diterima karena telah membandingkan dari suatu produk yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parman dan Sutanto dalam Jurnal Bisnis dan Teori Implementasi tahun 2016 dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung yang positif antara kepuasan konsumen terhadap minat beli.

4.5.5. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan pada penelitian ini maka diketahui variabel strategi promosi bukan faktor utama untuk meningkatkan minat beli konsumen berdasarkan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* produk Good Day. Masih banyak faktor lain yang bisa meningkatkan minat beli dari kepuasan konsumen. Contohnya seperti beraneka rasa yang dimiliki oleh produk Good Day. Dengan harga yang murah konsumen bisa mendapatkan pilihan varian rasa yang cukup beragam. Harga yang diberikan dari penjual kepada para konsumennya juga harus dijaga, perbedaan dari penjual satu ke penjual yang lain tidak boleh begitu jauh jarak harganya. Jadi itu tidak akan menimbulkan jarak antara para penjual dan tidak mempengaruhi persepsi harga konsumen.

Pemilihan harga yang tepat juga berdampak baik pada sukses atau tidaknya sebuah usaha. Jika perusahaan sudah mendapatkan kepuasan dari konsumennya, maka itu akan berdampak baik untuk berkembangnya suatu perusahaan yang telah di dirikan. Karena jika konsumen merasakan sebuah kepuasan, otomatis konsumen tersebut akan timbul minat beli dan akan melakukan pembelian ulang pada produk atau merek yang sama dan tidak menutup kemungkinan menjadi pelanggan setia. Sedangkan untuk mengetahui pengujian antar variabel prantara dengan variabel terikat menggunakan perhitungan rumus sobel.

4.5.6. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan pada penelitian ini maka diketahui variabel citra merek bukan faktor utama yang meningkatkan minat beli konsumen berdasarkan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* produk Good Day seperti variabel strategi promosi. Masih banyak faktor lain yang bisa meningkatkan minat beli dari kepuasan konsumen. Contohnya seperti beraneka rasa yang dimiliki oleh produk Good Day. Rasa yang beragam yang dimiliki oleh Good Day bisa menjadi penyebab para konsumen yang masih bertahan sampai saat ini. Dari citra merek yang dimiliki oleh Good Day, persaingan citra merek antar produk kopi instan dalam kemasan cukup ketat. Sehingga perusahaan Good Day harus membuat citra yang unik dan baik tentunya dimata para konsumen. Hal itu akan membuat citra merek yang dimiliki Good Day semakin melekat dibenak dan pikiran para konsumennya.

Untuk membuat citra merek yang baik dimata konsumen tidaklah sulit jika perusahaan Good Day selalu berinovasi untuk menciptakan ide-ide yang unik dan ramah untuk setiap kalangan usia. Sehingga perbedaan yang tercipta dari ide-ide unik tersebut dapat menimbulkan minat beli dibenak para konsumen Good Day. Hal itu juga tidak akan membuat produk Good Day kalah saing dengan produk kopi instan dalam kemasan lainnya maupun *coffee shop* yang berada disekitar Kelurahan Sungai Bambu, Jakarta Utara.

4.5.7. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan pada penelitian ini maka diketahui variabel persepsi harga bukan faktor utama untuk meningkatkan minat beli konsumen berdasarkan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* produk Good Day. Seperti dalam pembahasan sebelumnya, masih banyak faktor lain yang bisa meningkatkan minat

beli dari kepuasan konsumen. Contohnya seperti beraneka rasa yang dimiliki oleh produk Good Day yang tidak dimiliki oleh produk lain.

Kepuasan konsumen tidak tercipta dari persepsi harga yang telah ditawarkan oleh produk Good Day saat ini. Itu semua disebabkan dari beberapa faktor seperti, ketatnya persaingan kopi instan dalam kemasan dan persaingan dengan *coffee shop* yang berada disekitar Kelurahan Sungai Bambu. Jadi pemilihan harga yang tepat atau tidaknya didukung dengan berbagai faktor penunjangnya seperti inovasi berbagai rasa baru, agar tidak kalah dengan para pesaingnya. Karena penikmat kopi milenial lebih memilih membayar lebih dari biasanya untuk mendapatkan varian rasa baru dan tempat berkumpul bersama dengan teman-teman

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen pada produk Good Days. Dalam hal ini, kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan aplikasi PLS (*Partial Least Square*). Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menyatakan bahwa jika strategi promosi yang dilakukan Good Day ditingkatkan, seperti penayangan iklan lebih sering dan durasi lebih lama tidak akan meningkatkan minat beli konsumen produk Good Day di Kelurahan Sungai Bambu. Itu semua disebabkan oleh semakin banyak pesaing dalam industry kopi instan kemasan dan *coffee shop* disekitar Kelurahan Sungai Bambu.
2. Penelitian ini menyatakan bahwa citra merek yang dimiliki oleh Good Day tidak memiliki citra yang buruk dimata konsumen. Sekarang citra merek Good Day sangat sulit bersaing dengan merek kopi instan kemasan lainnya. Itu dilihat dari semakin menurunnya minat beli para konsumen produk Good Day. Penyebab lainnya karena semakin marak *coffee shop* yang mudah ditemukan disekitar pemukiman Kelurahan Sungai Bambu, Jakarta Utara. Sehingga hal tersebut mempermudah para konsumen untuk mengkonsumsi kopi.
3. Penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen Good Day digantikan oleh harga-harga yang ditawarkan oleh *coffee shop*. Semakin marak *coffee shop* di Kelurahan Sungai Bambu membuat penikmat kopi lebih memilih meminum kopi dengan nuansa tempat tongkrong yang nyaman dan asik. Walaupun para konsumen harus mengeluarkan uang lebih dibandingkan dengan membeli kopi instan dalam kemasan.
4. Penelitian ini menyatakan bahwa, kepuasan konsumen menentukan tingkat minat beli konsumen kopi Good Day di Kelurahan Sungai Bambu, Jakarta Utara. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Karena kepuasan konsumen adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang sehingga menimbulkan minat beli.
5. Penelitian ini menunjukkan bahwa, tingkat suatu kepuasan konsumen tidak dapat menjadi perantara untuk meningkatkan minat beli dari promosi yang dilakukan oleh Good Day. Dari kepuasan konsumen kopi Good Day menerima promosi yang diberikan tidak menimbulkan minat beli konsumennya.
6. Penelitian ini menunjukkan bahwa, tingkat suatu kepuasan konsumen tidak dapat menjadi perantara untuk meningkatkan minat beli dari citra merek yang dimiliki oleh Good Day di Kelurahan Sungai Bambu.
7. Penelitian ini menunjukkan bahwa, tingkat suatu kepuasan konsumen tidak dapat menjadi perantara untuk meningkatkan minat beli dari suatu persepsi harga yang dimiliki oleh Good Day di Kelurahan Sungai Bambu.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh serta adanya keterbatasan dalam penelitian, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu pertimbangan yang dapat dijadikan referensi untuk menetapkan kebijakan-kebijakan sehubungan dengan upaya peningkatan minat beli. Saran-saran dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Disarankan untuk menggunakan ukuran sampel yang lebih besar, yaitu sekitar 300-400, sehingga dapat menghasilkan analisis data yang lebih dapat diandalkan.
2. Pemilihan variabel lain yang dapat memediasi hubungan strategi promosi, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli.
3. Pengukuran dalam penelitian ini hanya dilakukan menggunakan data kuantitatif dari kuesioner *online* dikarenakan keadaan yang terjadi sekarang (pandemi) sehingga dapat menimbulkan hasil yang tidak obyektif. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan data kualitatif seperti hasil wawancara kepada konsumen produk Good Days atau melakukan observasi secara langsung terhadap tingkah laku konsumen agar memperoleh hasil yang lebih obyektif sebagai pelengkap dari data kuantitatif.
4. Perusahaan PT. Santos Jaya Abadi yang mengeluarkan kopi Good Day sebaiknya meningkatkan promosi, sehingga membuat citra merek kopi Good Day tetap baik dimata konsumen dengan maraknya produk kopi dipasaran. Selanjutnya persepsi harga yang ada dalam benak konsumen harus dijaga dengan baik, sehingga tidak menimbulkan jarak terlalu jauh dengan harga produk kopi para pesaing yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan menimbulkan minat beli.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Latief. 2018. Analisis Pengaruh Produk, Harga, lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. ISSN: 2615-1316. Vol.7, No.1.
- Abdul Rochim. 2019. *Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif*. Diunduh 1 Mei 2020, <https://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif>
- Alma, Buchari, 2013: *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Astuti, Sri Rahayu Tri. 2010. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi.
- Cookrill, A., & Mark M.H.G. 2010. *Perceived Price And Price Decay In the DVD Market. The journal of product And Brand Management*. 19. 367- 374
- Cravens, David W. 2010. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: PT. Gelora Sastra Utama.
- Cristo, M., Saerang, D. P. & Worang, F. 2017. The Influence of Price, Service Quality, and Physical Environment On Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Daryanto. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa
- Devi, Irma P. *et.all*. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan dan Kalitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Di Warung Dekade. *Jurnal Ilmu Manajemen*. ISSN: 2721-6810. Vol.1, No.2.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Fitasari, Elvy. 2016. *Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kesesuaian Penempatan Sebagai Intervening Variabel*. Universitas Terbuka.
- Halim, Nico R dan Iskandar, Donant A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli Gula Merah Nadja (Studi Kasus: DKI Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165, Sinta S3. Vol.4. No.3. Hal.415 – 424.
- Herani, Jepi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung). Universitas Bandar Lampung.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setieman, A. 2012. “Hubungan antara atribut produk dengan minat beli konsumen”. *Ejurnal mahasiswa padjajaran*. Vol.1., No.1, 2013.
- Hidayat, R. S., dan Sutopo. 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan), 5, 1–10.

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)

- Hulu, P., Ruswanti, E. & Hapsari, N. P. 2018. Influence Of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust Toward Purchase Intention (Study Case on Pocari Sweat Isotonic Drink). *Journal of Business and Management*, 20(8), 55-61.
- Kim, H. S. & Shim, J. H. 2017. The Effects of Service Qualities on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Coffee Shops. *International Journal of Industrial Distribution & Business*. 8(5). 95-109.
- Kotler, Amstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 4. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Kotler, dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 4. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing. 12th Edition*. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lasander, C. 2013. Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Lee, Simon; Abdou Illia., Lawson-Body, Assion. 2011. *Perceived Price of Dynamic Pricing. Journal of Industrial Management + Data Systems*. 111 (4). Lovelock, Christopher & Wirtz Jochen. Service Marketing, (Edisi Enam), Pearson Prentice Hall. United States of America. 2007
- Parman dan Sutanto. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal. *Jurnal Bisnis dan Teori Implementasi*. ISSN: 2085-7721. Vol.7, No.1.
- PRATIWI, F. P., & Undang Juju, S. E. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ULTRA TEH KOTAK (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12).
- Safitarningsih, Lia. 2019. Pengaruh *Self Efficacy* dan Keterlibatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Komitmen Organisasi Sebagai Variabel *Intervening* Pada RS PKU Aisyiyah Boyolali. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D. Cetaklan Ke-22 Bandung: ALFABETA
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto dan Limakrisna, Nanda. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Susanti Febsri dan Zakaria Zaky. 2019. Pengaruh Lokasi Toko dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus. *Jurnal Pundi*. ISSN: 2556-2278. Vol.3, No.2.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Anndi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi
- Yudistira Wanne. 2018. Info Brand: Raih Penghargaan IDPBA 2018, Good Day Semakin Kuat di Digital. Diunduh 1 Mei 2020, <https://www.infobrand.id/raih-penghargaan-idpba-2018-good-day-semakin-kuat-di-digital.phtml>
- <https://mieagoblog.blogspot.com/2013/08/kopi-instan-cappuccino-good-day-kopi.html>