



UNTAR

FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan



VOLUME 4/02/April/2022

DAFTAR ISI

- ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, E-WOM, DAN HARGA 271-278
YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
CROFFLE DEAR BUTTER
Andrean Willyanto, Yenny Lego
- PENGARUH BEBAN, STRES, DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP 279-288
KOMITMEN ORGANISASI
Angel Wangsa, Edalmen
- PENGARUH EFIKASI DIRI KEWIRAUSAHAAN, DUKUNGAN SOSIAL, 289-300
DAN DUKUNGAN EDUKASI TERHADAP INTENSI KEWIRAUSAHAAN
SOSIAL PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI DI JAKARTA
Bella Carissa Marco, Frangky Selamat
- PENGARUH EASE OF USE, TRUST, DAN PRIVACY CONCERN 301-309
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA SITUS JUAL BELI ONLINE
BUKALAPAK
Calvin Buntarman, Rodhiah
- PENGARUH GOAL SETTING PROGRAM, PEMBERDAYAAN 310-318
KARYAWAN, DAN SELF-EFFICACY TERHADAP KEPUASAN KERJA
KARYAWAN
Christopher Sitingjak, I Gede Adiputra
- PENGARUH ENTREPRENEURIAL ATTITUDE ORIENTATION DAN 319-327
LATAR BELAKANG PRIBADI TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA
Daniel Immanuel Teddy, Kartika Nuringsih
- PENGARUH PROFITABILITY, CAPITAL STRUCTURE DAN DIVIDEND 328-338
POLICY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PERBANKAN
Devney Mulia, Ignatius Roni Setyawan
- PENGARUH FINANCIAL LITERACY, MATERIALISM, RISK PERCEPTION, 339-347
DAN MONEY VALUE TERHADAP PROPENSITY TO INDEBTEDNESS
Dhyanitara Mitta, Ary Satria Pamungkas
- PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN, PENGAMBILAN RISIKO, 348-357
DAN EFIKASI DIRI TERHADAP NIAT BERWIRAUSAHA
Felicia Wijaya, Nur Hidayah
- PENGARUH INVESTMENT OPPORTUNITY, CAPITAL STRUCTURE, DAN 358-368
DIVIDEND POLICY TERHADAP FIRM VALUE PADA PERUSAHAAN LQ45
DI BURSA EFEK INDONESIA
Frendy, Yusbardini

- PENGARUH KEAMANAN FINANSIAL, MINAT DALAM MASALAH KEUANGAN, KEBUTUHAN TABUNGAN UNTUK BERJAGA-JAGA, DAN GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN TERHADAP AKTIVITAS PERDAGANGAN INVESTOR RETAIL DI PASAR MODAL SELAMA PANDEMI COVID-19 369-377
Gilbert Fernaldy Tjandra, Sawidji Widoatmodjo
- PENGARUH FINANCIAL KNOWLEDGE, FINANCIAL SELF-EFFICACY, DAN RISK PERCEPTION TERHADAP INVESTMENT INTENTION DI PASAR SAHAM 378-388
Irene Florencia, Agus Zainul Arifin
- PENGARUH KEPUTUSAN INVESTASI, UKURAN PERUSAHAAN, DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PERTAMBANGAN 389-398
Jessica Carmen Tanaya, Hendra Wiyanto
- PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DAN EFIKASI DIRI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA: SIKAP KEWIRAUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI 399-408
Jocelin Natasha, Ida Puspitowati
- PENGARUH INFORMATIVENESS, ENTERTAINMENT, DAN PERSONALIZATION TERHADAP ADVERTISING VALUE DENGAN DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN INSTAGRAM AMBU COFFEE DI CIBINONG 409-416
Kelvin Riandy, Carunia Mulya Firdausy
- PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT. MMU JAKARTA 417-426
Lusiana Dameria, Sanny Ekawati
- PENGARUH EFISIENSI OPERASIONAL, EFEKTIVITAS ASET, DAN LEVERAGE TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN PUBLIK SUBSEKTOR TRANSPORTASI 427-434
Meidylendea Angel Saputra, Maswar Abdi
- PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN INOVASI TERHADAP KEBERHASILAN UKM ALUMNI DAN MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA 435-443
Merline, Oey Hannes Widjaja
- PENGARUH KEMENARIKAN AVATAR, KUSTOMISASI AVATAR TERHADAP LOYALITAS PEMAIN MELALUI IDENTIFIKASI AVATAR DAN ALIRAN 444-453
Mikha Donovan, Cokki
- PENGARUH PROMOSI 9.9 SUPER SHOPPING DAY TERHADAP NIAT PARTISIPASI PENGGUNA SHOPEE 454-463
Pison Febrian, Hetty Karunia Tunjungsari

- PENGARUH JOB STRESS DAN JOB SATISFACTION PADA TURNOVER INTENTION KARYAWAN PERBANKAN 464-471
Renardi Elfenso, Kurniati W. Andani
- PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND PERSONALITY, DAN BRAND SATISFICATION TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK SEPATU COMPASS PADA GENERASI Z DI JAKARTA 472-480
Renardi Janitra, Miharni Tjokrosaputro
- PENGARUH PROFITABILITY, NON PERFORMING LOAN, DAN FIRM SIZE TERHADAP CORPORATE VALUE 481-488
Sharon Angelina Wijaya, Herman Ruslim
- FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KERJA KARYAWAN MINI PLAZA A DI KOTA X 489-496
Silva Tasya Tanjung, Joyce A Turangan
- PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, STRES KERJA, DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN 497-506
Vanessa, M. Tony Nawawi
- PENGARUH ARUS KAS, PROFITABILITAS DAN SOLVABILITAS TERHADAP FINANCIAL DISTRESS 507-515
Venisa, Indra Widjaja
- PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LINKAJA 516-524
Veronica Ong, Nuryasman MN
- PENGARUH PRODUCT QUALITY, MONETARY PROMOTION TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN SATISFACTION DAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI 525-533
Via Novianti, Tommy Setiawan Ruslim
- PENGARUH GREEN ENTREPRENEURIAL ORIENTATION DAN GREEN INNOVATION TERHADAP KINERJA BERKELANJUTAN INDUSTRI GIGI PALSU 534-545
William Eddy Putra, Louis Utama
- PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN, EMPATI DAN DUKUNGAN SOSIAL TERHADAP INTENSI BERWIRUSAHA SOSIAL MAHASISWA 546-555
William Wijaya, Sarwo Edy Handoyo

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *MONETARY PROMOTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *SATISFACTION* DAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI

Via Novianti¹, Tommy Setiawan Ruslim^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: via.115180282@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: tommyr@fe.untar.ac.id

Masuk : 10-02-2022, revisi: 20-02-2022, diterima untuk diterbitkan : 18-03-2022

ABSTRAK

Bisnis *coffee shop* di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat dengan diiringi tren konsumsi kopi yang saat ini telah berkembang menjadi gaya hidup masyarakat. Maka dari itu, *coffee shop* JJ dapat meningkatkan *brand loyalty* dengan menghadapi homogenitas gaya bisnis untuk mendapatkan beberapa informasi agar loyalitas tetap terjaga. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pelanggan JJ di Jakarta. Metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudian diolah dengan menggunakan Smart PLS-SEM. Hasil penelitian ini adalah *product quality* melalui *satisfaction* dapat mempengaruhi *brand loyalty*, selanjutnya *monetary promotion* melalui *brand image* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. *Product quality* dan *monetary promotion* dapat mempengaruhi *brand loyalty* melalui *satisfaction* dan *brand image* sebagai variabel mediator.

Kata Kunci: *product quality, satisfaction, monetary promotion, brand image, brand loyalty*

ABSTRACT

The coffee shop business in Indonesia is experiencing very rapid growth accompanied by the trend of coffee consumption which has now developed into people's lifestyle. Therefore, JJ coffee shop can increase brand loyalty by dealing with the homogeneity of business styles to get some information so that loyalty is maintained. The sample of this research is 100 respondents who are JJ customers in Jakarta. The purposive sampling method is by distributing online questionnaires which are then processed using smartPLS-SEM. The results of this study are product quality through satisfaction can affect brand loyalty, then monetary promotion through brand image can affect brand loyalty. Product quality and monetary promotion can affect brand loyalty through satisfaction and brand image as mediation for JJ customers.

Keywords: *product quality, satisfaction, monetary promotion, brand image, brand loyalty*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Bisnis *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan diiringi tren konsumsi kopi yang saat ini telah berkembang menjadi gaya hidup masyarakat. Seiring dengan peningkatan konsumsi kopi yang menjadi gaya hidup membuat kebiasaan berkumpul di *coffee shop* pun turut meningkat. Saat ini, *coffee shop* dapat dijumpai di mana saja dengan mudah karena menjamurnya *coffee shop* di Indonesia. Meski begitu, pengusaha *coffee shop* harus bisa memenuhi permintaan kopi yang terus meningkat dan tetap konsisten dalam menyajikan kualitas kopi terbaik agar tetap diminati.

Pada tahun 2020, JJ mengalami penurunan penjualan sekitar 40 persen untuk produk kopinya (Liputan6, 2020). JJ sendiri juga melakukan *survival mood* (bertahan untuk hidup) ditengah pandemi. Tak bisa dipungkiri bahwa selama pandemi Covid-19, banyak gerai di pusat

pembelanjaan harus menutup tokonya dalam rangka mengurangi penyebaran virus Covid-19. *Brand loyalty* merupakan prasyarat untuk daya saing dengan menunjukkan preferensi konsumen untuk membeli satu produk merek dengan melihat kualitas merek yang dirasakan, sehingga menyebabkan pembelian yang konsisten di masa depan. Kemunculan kedai-kedai kopi lokal di Indonesia dengan menawarkan beragam kopi nusantara merupakan salah satu faktor rendahnya *brand loyalty* terhadap pelanggan JJ. Dengan terjadinya persaingan yang ketat diantara berbagai macam merek kedai kopi, mengembangkan *brand loyalty* pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan bisnis di industri kedai kopi (Knox & Walker, 2001).

JJ menyediakan kopi lokal yang mengutamakan *product quality* dalam meningkatkan *brand loyalty*. Agar pemasaran suatu produk dapat berjalan dengan baik, maka *product quality* harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam membeli kopi (Albari & Kartikasari, 2019). *Product quality* mengacu pada *coffee quality* yang mengandalkan preferensi rasa, yaitu suka atau tidak sukanya seseorang terhadap sensasi yang dirasakan oleh lidah terhadap bahan kimia yang berasal dari makanan atau minuman (Tjokrosaputro & Cokki 2020). Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam *coffee quality* adalah ketepatan tingkat temperatur, kualitas aroma, kualitas rasa, dan kesesuaian porsi dalam secangkir kopi (Chen & Hu, 2010). Dengan memberikan berbagai pilihan rasa pada kopi, JJ tetap mempertahankan cita rasa klasik yang menjadi kunci mempertahankan eksistensinya ditengah meningkatnya kompetitor (Minten *et al.*, 2018).

Monetary promotion dipersonalisasi sebagai potongan harga atau kupon kepada pelanggan dalam menjadi anggota komunitas merek yang mengacu pada evaluasi kualitas yang menguntungkan (Mendez *et al.*, 2015). Dengan maraknya kompetitor, JJ memutuskan untuk menerapkan *monetary promotion* dalam meningkatkan *brand loyalty* dengan mengadakan potongan harga dalam setiap pembelian produk kopi JJ. Misalnya, JJ menawarkan promo *Monday Madness* dengan penawaran potongan harga untuk meningkatkan penjualan. *Monetary promotion* sebagian besar mengkomunikasikan manfaat utilitarian, yakni penghematan moneter, peningkatan kualitas produk dan kenyamanan dalam memilih produk. Bisnis kedai kopi saat ini sangat kompetitif, sehingga pemasar perlu mencari cara inovatif untuk meningkatkan *brand loyalty* dan menarik lebih banyak pelanggan (Gommans & Scheffold, 2001).

Satisfaction mengacu pada kepuasan keseluruhan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Satisfaction* memiliki peranan penting dalam bisnis karena terkait dengan bisnis yang positif (Bowen & Chen, 2001) *Satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan *brand loyalty*. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam *satisfaction* adalah rasa senang pelanggan terhadap perusahaan, pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi secara efisien, pelanggan menjadikan perusahaan sebagai pilihan yang benar dan bijaksana, dan pelanggan merasa puas dalam membeli produk di perusahaan.

Brand image akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen melalui keyakinan, ide dan kesan terhadap suatu merek dan secara otomatis konsumen dapat menilai sendiri apa yang dilihatnya. *Brand image* dalam pikiran pelanggan terhadap perusahaan dapat mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian berulang (Keni *et al.*, 2021). Saat ini, *brand image* suatu perusahaan merupakan salah satu asset terpenting yang tidak hanya membangun keunggulan kompetitif, tetapi juga membantu perusahaan tetap berada di benak pelanggannya dan menghasilkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan (Alhaddad, 2015). Bagian penting dari program pemasaran perusahaan adalah untuk mempertahankan *brand image* (Roth, 1995). Citra yang positif merupakan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian terdahulu, variabel dalam penelitian ini dibatasi pada variabel *product quality*,

satisfaction, *monetary promotion*, *brand image* dan *brand loyalty*. Pada variabel *product quality* dalam penelitian ini adalah *coffee quality* yang mengacu pada penelitian Lee *et al.* (2018). Dengan pembagian kuesioner pada ruang lingkup pelanggan JJ di Jakarta.

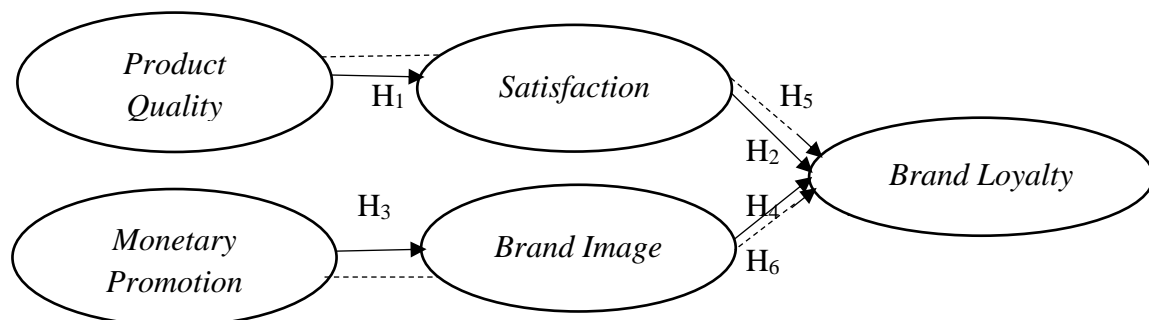
JJ berharap dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, hanya perlu mengandalkan *brand image* yang baik secara keseluruhan. Dalam menghadapi homogenitas gaya bisnis, orang membutuhkan beberapa informasi yang tersedia untuk membantu mereka melaksanakan keputusan pembelian (Bilgin, 2018). Maka dari itu, *brand image* sebagai dukungan kuat dari hubungan yang memenuhi syarat antara *monetary promotion* dan *brand loyalty* (Chang, 2020).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- Apakah *product quality* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* JJ di Jakarta?
- Apakah *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* JJ di Jakarta?
- Apakah *monetary promotion* memiliki pengaruh terhadap *brand image* JJ di Jakarta?
- Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* JJ di Jakarta?
- Apakah *product quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *satisfaction* JJ di Jakarta?
- Apakah *monetary promotion* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* JJ di Jakarta?

Model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *product quality* terhadap *satisfaction*.
H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *satisfaction* terhadap *brand loyalty*.
H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *monetary promotion* terhadap *brand image*.
H₄: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *brand loyalty*.
H₅: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *product quality* terhadap *brand loyalty* melalui *satisfaction*.
H₆: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *monetary promotion* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image*.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Menurut Malhotra (2010), desain penelitian adalah kerangka untuk melaksanakan sebuah proyek penelitian pemasaran. Desain penelitian dapat secara luas diklasifikasikan sebagai eksploratif atau

konklusif. Desain penelitian konklusif dapat berupa penelitian kausal atau penelitian deskriptif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif karena penelitian dilakukan dengan tujuan mendeskriptifkan karakteristik suatu peristiwa atau fungsi pasar (Malhotra, 2010).

Populasi dan sampel penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2013), populasi adalah sekelompok subjek yang telah memenuhi persyaratan dalam penelitian sebagai anggota kelompok secara keseluruhan. Maka, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kedai kopi JJ. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang minimal pernah membeli kopi sebanyak lebih dari 2 kali pada merek JJ.

Metode pengambilan sampel

Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Operasionalisasi variabel memuat segala kegiatan yang akan diukur dan bagaimana cara mengukurnya. Maka operasionalisasi variabel terdiri dari 4 variabel independen dan 1 variabel dependen, dengan pengukuran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel operasionalisasi variabel *product quality*
Sumber: Chen dan Hu (2010) dan diadaptasi oleh peneliti

Variabel	Indikator
<i>Product Quality</i>	Merek JJ memperhatikan kesesuaian porsi dalam secangkir kopi dibandingkan merek lain.
	Merek JJ menyajikan tingkat ketepatan temperatur yang tepat dibandingkan merek lain.
	Merek JJ menyajikan kualitas aroma yang berbeda dengan merek lain.
	Merek JJ menyajikan kualitas rasa yang berbeda dengan merek lain.
	Merek JJ memperhatikan tingkat ketepatan warna pada kopi dibandingkan merek lain.

Tabel 2. Tabel operasionalisasi variabel *satisfaction*
Sumber: Chen dan Hu (2010) dan diadaptasi oleh peneliti

Variabel	Indikator
<i>Satisfaction</i>	Secara keseluruhan merasa puas dalam membeli kopi Merek JJ
	Merek JJ efisien dalam memenuhi kebutuhan.
	Merek JJ adalah pilihan yang bijaksana.
	Dalam membeli kopi merek JJ adalah pilihan yang benar.
	Secara keseluruhan, merasa senang dalam membeli kopi merek JJ.

Tabel 3. Tabel operasionalisasi variabel *monetary promotion*
Sumber: Huang *et al* (2014) dan diadaptasi oleh peneliti

Variabel	Indikator
<i>Monetary Promotion</i>	Merek bekerja sama dengan berbagai <i>e-commerce</i> dalam memberikan potongan harga.
	Merek JJ sering memberikan potongan harga dalam memperingati hari libur nasional.
	Merek JJ lebih sering menggunakan potongan harga daripada merek lain.
	Merek JJ memberikan promo beli satu gratis satu.

Tabel 4. Tabel operasionalisasi variabel *brand image*
Sumber: Huang *et al.* (2014) dan diadaptasi oleh peneliti

Variabel	Indikator
<i>Brand Image</i>	Merek JJ memiliki reputasi yang baik dibanding dengan merek lain.
	Merek JJ memiliki citra yang positif.
	Merek JJ sudah cukup terkenal dibandingkan dengan merek lain.
	Saya telah mengenal merek JJ dengan baik.
	Merek JJ memiliki produk yang berkualitas tinggi.

Tabel 5. Tabel operasionalisasi variabel *brand loyalty*
Sumber: Huang *et al.* (2014) dan diadaptasi oleh peneliti

Variabel	Indikator
<i>Brand Loyalty</i>	Saya yakin bahwa merek JJ adalah pilihan pertama dibanding merek lain.
	Saya bersedia mencoba produk baru dari merek JJ.
	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek JJ daripada merek lain.
	Saya akan merekomendasikan merek JJ kepada orang lain.
	Saya akan berbicara positif tentang merek JJ kepada orang lain.

Validitas merupakan pengujian mengenai seberapa baik suatu instrumen pengukuran dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran & Bougie, 2013). Kuesioner dapat dikatakan valid ketika pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut. Hair *et al.* (2011) menyatakan jika validitas konvergen dapat dikatakan valid apabila nilai AVE yang dimiliki bernilai lebih dari 0,50 ($>0,50$). Uji reliabilitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten sebuah instrumen dapat mengukur apa yang diukur (Sekaran & Bougie, 2013). Dimana suatu data dikatakan reliabel jika nilai *loading factor* yang dimiliki bernilai 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima. Selain itu, *composite reliability* dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas apabila lebih dari 0,70.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada setiap indikator dari masing-masing variabel menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian validitas konvergen

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Product Quality</i>	0,648
<i>Satisfaction</i>	0,633
<i>Monetary Promotion</i>	0,528
<i>Brand Image</i>	0,582
<i>Brand Loyalty</i>	0,692

Tabel 7. Pengujian validitas diskriminan

Variabel	<i>Product Quality</i>	<i>Monetary Promotion</i>	<i>Loyalty</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Brand Image</i>
<i>Product Quality</i>	0,805				
<i>Monetary Promotion</i>	0,457	0,727			
<i>Loyalty</i>	0,660	0,495	0,832		
<i>Satisfaction</i>	0,772	0,595	0,730	0,796	
<i>Brand Image</i>	0,738	0,648	0,767	0,744	0,763

Tabel 8. Pengujian reliabilitas

Variabel	Composite Reliability
<i>Product Quality</i>	0,902
<i>Satisfaction</i>	0,896
<i>Monetary Promotion</i>	0,816
<i>Brand Image</i>	0,873
<i>Brand Loyalty</i>	0,918

Hasil uji multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang sering digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas dari indikator formatif (Hair *et al.*, 2019). Jika nilai VIF lebih dari 5, maka menunjukkan masalah kolinearitas diantara indikator konstruksi yang diukur secara formal. Maka dari itu, penelitian ini memiliki ambang batas nilai VIF tidak melebihi dari 5 yang berarti tidak terdapat *multikolinearitas*.

Hasil analisis data

Tabel 9. Hasil analisis koefisien determinasi

Variabel	R-square
<i>Brand Loyalty</i>	0,645
<i>Satisfaction</i>	0,596
<i>Brand Image</i>	0,419

Tabel 10. Hasil analisis *predictive relevance*

Variabel	Q-square
<i>Brand Loyalty</i>	0,286
<i>Satisfaction</i>	0,502
<i>Brand Image</i>	0,245

Tabel 11. Hasil analisis *effect size*

Variabel	f-square
<i>Product quality</i> terhadap <i>satisfaction</i>	1,489
<i>Monetary promotion</i> terhadap <i>brand image</i>	0,727
<i>Satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0,144
<i>Brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0,322

Pada penelitian ini, jumlah responden laki-laki sebanyak 32 orang (32%) dan jumlah responden perempuan sebanyak 68 orang (68%) dari total responden yang berjumlah 100 orang. Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan usia, terdapat empat pilihan yaitu 18 sampai 29 tahun, 30 sampai 39 tahun, 40 sampai 49 tahun, dan 50 sampai 59 tahun, dimana seluruh responden berusia 18 sampai 29 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi menjadi 5 kategori, yaitu SMA/SLTA, S1, S2, S3, dan lainnya. Responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SLTA sebanyak 78 orang (78%), kemudian responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 20 orang (20%), dan responden yang menjawab kategori lainnya sebanyak 2 orang (2%) dari total responden yang berjumlah 100 orang. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA/SLTA. Kemudian, seluruh responden pernah membeli produk JJ sebanyak lebih dari 2 kali dalam sebulan.

Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menjelaskan apakah hipotesis dalam penelitian ini didukung atau tidak didukung dengan melihat hasil pada Tabel 12.

Tabel 12. Rekapitulasi hasil uji hipotesis

Variabel	Nilai	Kesimpulan	Hasil
<i>Product quality</i> -> <i>Satisfaction</i>	β : 0,864	Didukung	Positif
	<i>p-value</i> : 0,000		Signifikan
<i>Satisfaction</i> -> <i>Brand loyalty</i>	β : 0,853	Didukung	Positif
	<i>p-value</i> : 0,009		Signifikan
<i>Monetary promotion</i> -> <i>Brand image</i>	β : 0,701	Didukung	Positif
	<i>p-value</i> : 0,000		Signifikan
<i>Brand image</i> -> <i>Brand loyalty</i>	β : 0,816	Didukung	Positif
	<i>p-value</i> : 0,001		Signifikan
<i>Product quality</i> -> <i>satisfaction</i> -> <i>Brand loyalty</i>	β : 0,888	Didukung	Positif
	<i>p-value</i> : 0,016		Signifikan
<i>Monetary promotion</i> -> <i>Brand image</i> -> <i>Brand loyalty</i>	β : 0,722	Didukung	Positif
	<i>p-value</i> : 0,000		Signifikan

Pembahasan

Kim (2019) menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand image*. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji hipotesis, *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* pelanggan kopi JJ di Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari *satisfaction* terhadap *brand loyalty* yang menunjukkan *p-value* sebesar 0,009, dimana nilai tersebut dibawah batas maksimum sebesar kurang dari 0,05 (<0,05), maka dapat disimpulkan hipotesis H₂ didukung.

Kemudian, *monetary promotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* pelanggan kopi JJ di Jakarta. Hal ini dapat dilihat bahwa *p-value* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut dibawah batas maksimum sebesar kurang dari 0,05 (<0,05), maka dapat disimpulkan hipotesis H₃ didukung. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* pelanggan kopi JJ di Jakarta. Hal ini dapat dilihat bahwa *p-value* sebesar 0,001, dimana nilai tersebut dibawah batas maksimum sebesar kurang dari 0,05 (<0,05), maka dapat disimpulkan hipotesis H₄ didukung. Penelitian Albari dan Kartikasari (2019) menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang positif langsung atau tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *satisfaction* pelanggan kopi JJ di Jakarta. Hal ini dapat dilihat bahwa ($\beta=0,870$; *t-value*=9,682; *p*<0,000). Penelitian Hoe dan Mansori (2018) menyatakan bahwa *product quality* mempengaruhi *satisfaction* dan efek mediasi *satisfaction* yang memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* ($\beta=0,936$; *t-value*=3,101; *p*<0,001), maka dapat disimpulkan hipotesis H₅ didukung. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *monetary promotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* pelanggan kopi JJ di Jakarta. Hal ini dapat dilihat bahwa *p-value* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut dibawah batas maksimum sebesar kurang dari 0,05 (<0,05), maka dapat disimpulkan hipotesis H₆ didukung.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian yang diperoleh adalah variabel *product quality*, *monetary promotion*, *satisfaction*, *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini memiliki pengaruh positif yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Song (2018) dan Kim dan Lee (2019).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *monetary promotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* pelanggan kopi JJ di Jakarta. Dapat dilihat bahwa *p-value* yang menunjukkan sebesar 0,000, dimana nilai tersebut dibawah batas maksimum sebesar kurang dari

0,05 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan hipotesis didukung. Dalam penelitian ini, pelanggan JJ merasa puas dan senang dalam membeli kopi JJ dan pelanggan merasa kualitas yang diberikan oleh JJ sudah cukup baik dari segi cita rasa, aroma, temperatur, dan warna kopi. Bagi JJ, perlu untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan mempertahankan pengalaman yang baik agar loyalitas pelanggan tetap terjaga, sehingga pelanggan akan tetap merekomendasikan JJ kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, ketika pelanggan JJ merasa kebutuhan kopinya terpenuhi, kemudian merasa pilihannya adalah pilihan yang bijaksana dan benar, pelanggan tersebut akan merasa puas pada JJ, kemudian rasa puas tersebut dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Bagi JJ, perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan *product quality* untuk menjaga loyalitas pelanggan JJ. Chakraborty (2019) juga menyatakan komitmen yang dapat dipegang teguh untuk membeli kembali atau produk yang disukai secara konsisten meskipun pengaruh situasional dapat menyebabkan perilaku *switching*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1-8.
- Albari, A. & Kartikasari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Chen, P. T. & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International journal of hospitality management*, 29(3), 405-412.
- Gommans, M., Krishnan, K. S. & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hoe, L. C. & Mansori, S. (2017). The effects of service quality on customer satisfaction and loyalty: evidence from Malaysian engineering industry. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 2.
- Huang, H. C., Chang, Y. T., Yeh, C. Y. & Liao, C. W. (2014). Promote the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Keni, K., Wilson, N. & Dharmawan, P. (2021). The Impact of Brand Image Towards Loyalty in the Indonesian Smartphone Sector: The Role of Trust as an Intervening Variable. In *Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, 17(4), 470-478. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.070>
- Kim, S. H., Kim, M. & Lee, S. (2019). The consumer value-based brand citizenship behavior model: Evidence from local and global coffee businesses. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 472-490.

- Knox, S. & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of strategic marketing*, 9(2), 111-128.
- Lee, W. S., Moon, J. & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628-641.
- Liputan 6. (2020). "Cerita Perjuangan Janji Jiwa Bertahan selama Pandemi COVID-19". <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4237024/cerita-perjuangan-janji-jiwa-bertahan-selama-pandemi-corona-covid-19>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Mendez, M., Bendixen, M., Abratt, R., Yurova, Y. & O'Leary, B. (2015). Sales promotion and brand loyalty: some new insights. *International Journal of Education and Social Science*, 2(1), 103-117.
- Minten, B., Dereje, M., Engida, E. & Tamru, S. (2018). Tracking the quality premium of certified coffee: Evidence from Ethiopia. *World Development*, 10(1), 119-132.
- Roth, M. S. (1995). Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance. *Journal of Advertising*, 24(4), 55-75.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.
- Tjokosaputro, M. & Cokki, C. (2020). The Role of Social Influence Towards Purchase Intention With Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffee as an Environmentally Friendly Product. *In 8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar*, 14(5), 183-189. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.034>