
ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN LIFE STYLE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN MS GLOW (STUDI KASUS PADA TOKO DAYA FARMA) DENGAN BRAND NAME SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh

Eltrisa Harahap¹, Pristiyono², Christine Herawati Limbong³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹eltrisaharahap98@gmail.com, ²Paktio@gmail.com, ³Christinehera63@gmail.com

Article History:

Received: 05-06-2022

Revised: 05-06-2022

Accepted: 20-07-2022

Keywords: *Citra Merek, Life Style, Brand Name, Minat Beli*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, life style dan brand name produk kecantikan MS Glow terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada toko Daya Farma). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen MS Glow Rantauprapat yang pernah memutuskan untuk membeli MS Glow pada toko Daya Farma. Sampel digunakan dalam penelitian ini diambil sebanyak 200 responden dengan menggunakan teknik Non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, life style dan brand name produk kecantikan MS Glow berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kecantikan MS Glow (studi kasus pada toko Daya Farma)*

PENDAHULUAN

Perkebangan dunia internet yang sangat pesat dan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang diambil dari wearesocial.com sebuah situs pengembangan data statistik dunia digital yaitu internet pengguna tumbuh 10% dari 2018, dengan jumlah pengguna 4.021 miliar hingga Oktober 2019 meningkat 416 juta pengguna dari total populasi dunia 7 miliar. Instagram sebagai media sosial dengan jumlah pengguna yang tidak sedikit menempati posisi ke 6 pada tahun 2019 dalam statistik aktif pengguna platform media sosial teratas. Di bulan Oktober 2019 pengguna aktif media sosial instagram mencapai 879 juta pengguna oleh perempuan adalah 50,6% dan sisanya adalah laki-laki.

Internet dan media sosial seperti instagram di Indonesia juga meningkat pesat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari survei di website statistik dan wearesocial.com Indonesia tahun 2019, pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta pengguna, dengan penetrasi 56% dari total populasi. Kemudian aktif sosial media juga menjangkau kseluruh pengguna internet. Ini menunjukkan bahwa internet tidak pernah lepas dari pandangan dan menjangkau masyarakat milenial di Indonesia. Fenomena ini menciptakan banyak peluang dalam bisnis, mulai dari penjualan produk, jasa dan lai-lain yang mengandalkan di internet

untuk memaksimalkan penjualan. Selain digunakan untuk bisnis media sosial saat ini menjadi sarana pembuktian identitas bagi mereka yang menginginkan pengakuan atau aktualisasi diri dari yang lain.

Aspek lain yang juga sangat penting adalah citra produk merek itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2007) citra merek adalah persepsi dan kepercayaan diri konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang terjadi pada ingatan konsumen terhadap merek suatu produk terlihat, dipikirkan dan dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, akan sangat bermanfaat bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen pada alternatif merek yang diharapkan. Yang tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih aman. Merek produk kecantikan MS glow juga mendapat banyak perhatian dari kalangan milenial. Hal ini juga tidak lepas dari banyak kaum milenial khususnya perempuan yang melihat dampak langsung dari penggunaan produk MS glow tersebut dari media sosial.

Dalam hal penjualan produk-produk dari MS Glow menduduki peringkat pertama mengalahkan beberapa pesaing-pesaingnya dalam hal penjualan produk kosmetik di Indonesia. MS Glow menduduki peringkat pertama dengan total penjualan mencapai 35,5 Miliar periode 1-18 Februari 2021 tahun lalu.



Gambar1. Produk MS Glow

Selain dari sisi citra merek *lyfe style* atau gaya hidup konsumen merupakan salah satu faktor psikologis yang juga merupakan sebuah gambaran pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam minat, aktivitas, dan opininya menurut (Kotler & Keller, 2012). *Life style* juga dikaitkan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, apakah itu kebutuhan primer, sekunder dan tersier (Dwiastuti, 2012).

Dalam kehidupan sehari-hari dapat menerapkan suatu gagasan mengenai gaya hidup tanpa menjelaskan apa yang kita maksud, dan mungkin sulit menemukan gambaran mengenai hal-hal yang merujuk pada gaya hidup. Oleh karena itu, gaya hidup membantu memahami apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Life style selalu berkaitan dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain.

Hal lain yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah *brand name*. Sebab *brand name* yang dimiliki oleh perusahaan harus memiliki ciri khas tersendiri dan yang membedakan jenis produknya dengan produk pesaing. Selain itu dengan adanya *brand name*, akan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Penelitian yang berhubungan dengan citra merek, life style dan brand name bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang konsisten dengan penelitian terdahulu atau akan memperoleh hasil yang sebaliknya. Untuk itu peneliti memilih pelanggan kosmetik MS Glow sebagai objek penelitian yang akan diteliti.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Citra merek menurut (Kotler, 2016), adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen.

Menurut Abril (2016) mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek mengacu pada memori dan kesan tentang apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek tersebut (Leksono & Herwin, 2017).

Menurut Keller (2013) dimensi utama untuk membentuk image dari sebuah brand adalah brand identity, brand personality, brand asosiasi, sikap dan perilaku merek, dan manfaat merek dan excellen.

Life Style

Life style adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler & Keller, 2012). *Life style* menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok *Life style*. *Life style* menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. *Life style* juga menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki *Life style* yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya.

Indikator *Life style*

Brand Name

Menurut Kotler & Keller (2017) *brand name* adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu

barang atau jasa dari satu penjual atau yang membedakan dengan kompetitor lainnya. Menurut Sopiah (2017) *brand name* adalah sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

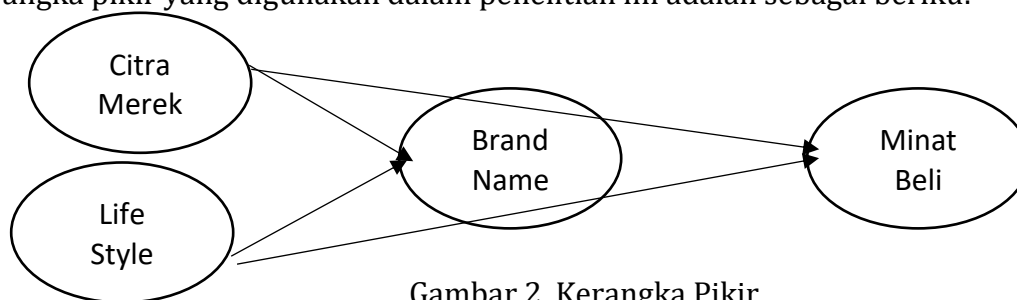
Minat Beli

Minat beli konsumen pada dasarnya adalah pengambilan penggerak faktor dalam keputusan untuk produk.

Minat beli adalah hasil perbandingan dari apay yang dirasakan dengan harapan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Minat beli bisa menjadi langkah awal dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, serta berapa banyak unit produk dibutuhkan pada periode tertentu (Kotler, 2016).

Kerangka konseptual

Supaya penelitian ini terarah dan tidak tetap pada tujuan penelitian maka penulis menyajikan kerangka pikir sebagai alur dalam proses penelitian yang akan diuji. Adapun kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir

Hipotesis

H1: variabel citra merek berpengaruh langsung terhadap variabel minat beli

H2: variabel citra merek dengan variabel brand name berpengaruh terhadap minat beli

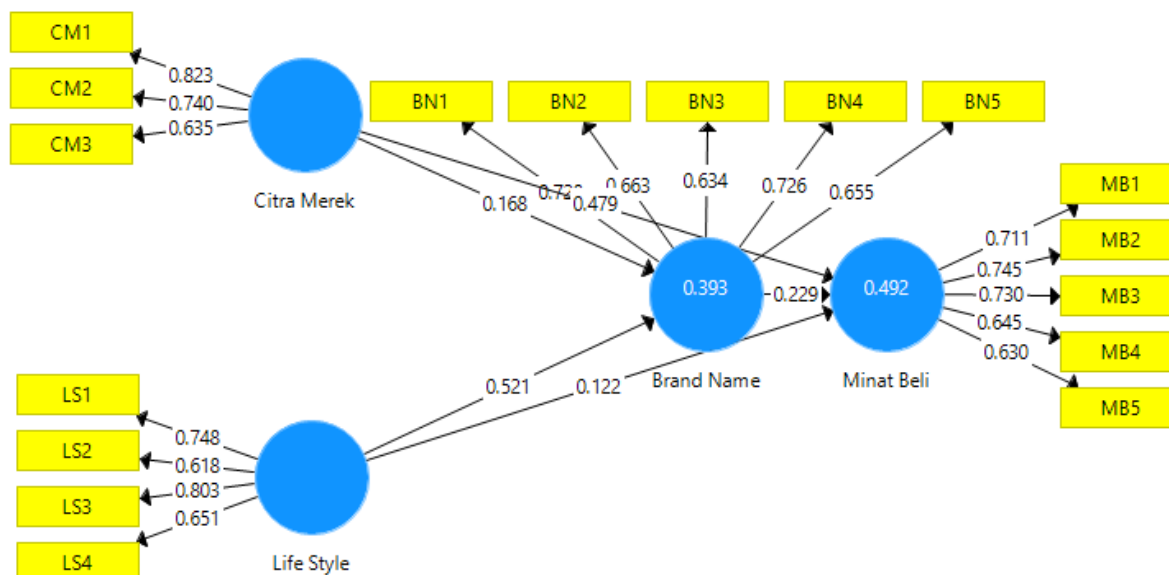
H3: variabel lyfe style berpengaruh terhadap minat beli

H4: variabel lyfe style dengan varaibel brand name berpengaruh terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan deskriptif kuantitatif pendekatan analisis dan verifikasi, karena variabel untuk dieksplorasi hubungan dan bertujuan untuk menyajikan gambaran tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan Smart PLS3 untuk menguji pengaruh parsial/individu yang mempengaruhi masing-masing variabel dan secara simultan. Kemudian dalam penentuan jumlah sampel merujuk kepada *maximum likelihood estimation* (MLE) yang menyarankan jumlah sampel berkisar diantara 100-200 sampel. Berdasarkan jumlah indikator yaitu $17 \times 10 = 170$ sampel, sehingga penulis menetapkan sampel sebanyak 200 sampel, teknik pengumpulan data menggunakan skala likert.

HASIL dan PEMBAHASAN



Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS3 (2022)

Analisis Outer Model *Validitas Convergent*

Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila mempunyai *loading factor* diatas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju (Ringle et al., 2015). Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruknya. Dapat dilihat dalam penelitian ini dapat diketahui dari gambar diatas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai diatas niali yang disarankan yaitu sebesar $> 0,5$. Nilai paling kecil yaitu sebesar 0,635. Sehingga indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu valid dan telah memenuhi convergent validity.

Composite Reliability

Composite reability digunakan untuk menguji nilai reabilitas indikator variabel. Nilai hasil *composite reability* dapat dikatakan reliable jika menunjukkan nilai sebesar $< 0,7$. Uji reliabilitas dapat diperkuat dengan Cronbach's Alpha yang mana nilai variabel harus menunjukkan hasil sebesar $> 0,7$.

Table Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Name	0.714	0.813
Citra Merek	0.576	0.779
Life Style	0.666	0.800
Minat Beli	0.728	0.822

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS3 (2022)

Pada table diatas dapat dilihat nilai *composite reliability* untuk semua variabel penelitian menunjukkan nilai sebesar diatas $> 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dapat dikatakan reliable. Uji reliabilitas juga diperkuat dengan nilai Cronbach's Alpha yang mana variabel penelitian harus menunjukkan nilai sebesar $> 0,7$. Dan dapat

diketahui pada table penelitian diatas nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel memiliki nilai > 0.7 . Yang mana nilai Cronbach's Alpha variabel X1 Citra merek memiliki nilai 0,779, variabel X2 life style memiliki nilai 0,800, variabel Brand name memiliki nilai 0,813, dan variabel Y Minat beli memiliki nilai 0,822. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai masing-masing variabel telah memenuhi Cronbach's Alpha.

Analisis Inner model

R-square

R-square adalah uji goodness fit model yang mana uji tersebut merupakan uji yang dipergunakan untuk variabel terikat atau variabel dependen (Astuti et al., 2021). Semakin tinggi nilai R-square semakin baik nilai dari model yang diajukan. Adapun kriteria nilai R-square yaitu, nilai R-square 0,75 berarti model kuat, nilai 0.50 berarti model moderat dan nilai 0,25 berarti model lemah. (Juliandi, 2018). Nilai R-square adjusted diatas dapat disimpulkan bahwa dari beberapa kriteria nilai R-square, bahwa memiliki kategori nilai "kuat".

	R Square	R Square Adjusted
Brand Name	0,393	0,387
Minat Beli	0,492	0,484

Yang mana pada penelitian dapat dilihat semua variabel yang terlibat dalam model mampu menjelaskan variabel dependen yang diteliti yaitu variabel minat beli sebesar 0,492 atau 49,20% sedangkan R-square anatar variabel dependen dengan brand name sebagai variabel intervening sebesar 0,393 atau 39,30%.

Uji F-square

Uji F square merupakan uji yang dipergunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel. Uji F square memiliki beberapa kategori yaitu, nilai f square 0,02 diartikan sebagai pengaruh kecil, nilai f square 0,15 diartikan sebagai pengaruh sedang dan nilai f square 0,35 memiliki pengaruh besar. (Furadantin, 2018).

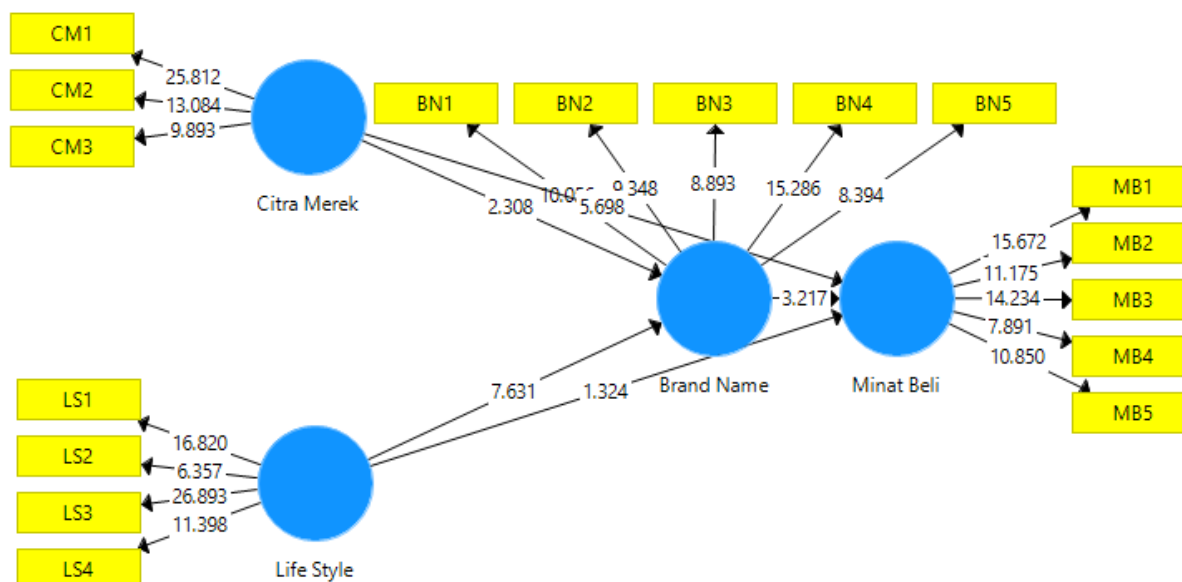
Tabel Uji F-Square

	Brand Name	Minat Beli
Brand Name		0,063
Citra Merek	0,033	0,312
Life Style	0,319	0,016
Minat Beli		

Pada penelitian ini dapat dilihat nilai F square memiliki nilai variabel citra merek memiliki pengaruh menengah terhadap minat beli yaitu sebesar 0,312. Variabel life style memiliki pengaruh besar terhadap minat beli sebesar 0,016. Dan variabel brand name memiliki pengaruh sedang terhadap minat beli yaitu sebesar 0,063. Sedangkan pengaruh citra merek terhadap brand name sebesar 0,033 dan life style terhadap brand name sebesar 0,319.

Dirrect Effect

Path Coefficients



Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS3 (2022)

Pada uji path coefficients merupakan uji hipotesis yang mana pada penelitian dilihat dari nilai t-statistik serta nilai p-value. Hipotesis diterima apabila pada penelitian memiliki nilai p-value < 0,05.

Tabel Path Coefisien

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Name -> Minat Beli	0,229	0,233	0,071	3,217	0,001
Citra Merek -> Brand Name	0,168	0,173	0,073	2,308	0,021
Citra Merek -> Minat Beli	0,479	0,474	0,084	5,698	0
Life Style -> Brand Name	0,521	0,529	0,068	7,631	0
Life Style -> Minat Beli	0,122	0,13	0,092	1,324	0,186

Dari tabel penelitian diatas dapat dilihat nilai dari uji path coefficients sebagai berikut :

1. Pada variabel X1 yaitu pengaruh citra merek terhadap brand name memiliki nilai original sample sebesar 0,168 yang berarti bahwa hubungan antar variabel memiliki nilai positif atau terarah. Nilai T-statistics pada pengaruh citra merek terhadap brand name memiliki nilai sebesar 2,308 > 1,96 dan juga nilai P-Value memiliki nilai sebesar 0,021 < 0,05 yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel X1 yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand name.
2. Pada variabel X1 yaitu pengaruh citra merek terhadap minat beli memiliki nilai original sample sebesar 0,479 yang berarti bahwa hubungan antar variabel memiliki nilai positif atau terarah. Nilai T-statistics pada pengaruh citra merek terhadap brand name memiliki nilai sebesar 5,698 > 1,96 dan juga nilai P-Value memiliki nilai sebesar 0,021 < 0,05 yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel X1 yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3. Pada variabel X2 yaitu pengaruh life style terhadap brand name memiliki nilai original sample sebesar 0,521 yang berarti bahwa hubungan antara variabel memiliki nilai

positif dan terarah. Nilai T-statistics pada pengaruh life style terhadap brand name memiliki nilai sebesar $7,631 > 1,96$ dan juga nilai P-Value memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$ yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel X2 yaitu life style berpengaruh yang signifikan terhadap brand name.

4. Pada variabel X2 yaitu pengaruh life style terhadap minat beli memiliki nilai original sample sebesar 0,122 yang berarti bahwa hubungan antara variabel memiliki nilai positif dan terarah. Nilai T-statistics pada pengaruh life style terhadap minat beli memiliki nilai sebesar $1,324 < 1,96$ dan juga nilai P-Value memiliki nilai sebesar $0,186 > 0,05$ yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel X2 yaitu life style tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli
5. Pengaruh brand name terhadap minat beli memiliki nilai original sample sebesar 0,229 yang berarti bahwa hubungan antara variabel memiliki nilai positif atau terarah. Nilai T-statistics pada pengaruh brand name terhadap minat beli memiliki nilai sebesar $3,217 > 1,96$ dan juga nilai P-Value memiliki nilai sebesar $0,001 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel brand name berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel Path Coefisien

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Life Style -> Brand Name -> Minat Beli	0,119	0,123	0,04	2,969	0,003
Citra Merek -> Brand Name -> Minat Beli	0,038	0,041	0,024	1,627	0,104

Dari tabel penelitian diatas dapat dilihat nilai dari uji path coefficients sebagai berikut :

1. Pada variabel X1 yaitu pengaruh citra merek dengan variabel intervening brand name terhadap minat beli memiliki nilai original sample sebesar 0,038 yang berarti bahwa hubungan antar variabel memiliki nilai positif atau terarah. Nilai T-statistics pada pengaruh citra merek terhadap brand name memiliki nilai sebesar $1,627 < 1,96$ dan juga nilai P-Value memiliki nilai sebesar $0,104 > 0,05$ yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel X1 yaitu citra merek melalui variabel intervenig brand name tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Pada variabel X2 yaitu pengaruh life style dengan variabel intervening brand name terhadap minat beli memiliki nilai original sample sebesar 0,119 yang berarti bahwa hubungan antar variabel memiliki nilai positif atau terarah. Nilai T-statistics pada pengaruh citra merek terhadap brand name memiliki nilai sebesar $2,969 > 1,96$ dan juga nilai P-Value memiliki nilai sebesar $0,003 < 0,05$ yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel X2 yaitu life style melalui variabel intervenig brand name berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pembahasan

1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik dapat

meningkatkan minat beli MS Glow Rantauprapat. Hal ini didukung dengan citra merek yang dibangun oleh MS Glow Rantauprapat yang baik, sehingga mampu memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen dalam mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yaitu (Ramadhan & Mahargiono, 2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh life style terhadap minat beli

Dari hasil penelitian ini telah diperoleh bahwa life style berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa life style yang kurang baik dapat mempengaruhi minat beli MS Glow Rantauprapat. Karena life style menjadi faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat beli pada suatu usaha bisnis. Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yaitu (Putri, 2014) yang mana menunjukkan bahwa life style tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh brand name terhadap minat beli

Dari hasil penelitian ini telah diperoleh bahwa brand name berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa brand name yang baik dapat meningkatkan minat beli MS Glow Rantauprapat. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu (Mariansyah & Syarif, 2020) yang mana menunjukkan bahwa brand name berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada toko Daya Farma) dalam artian citra merek berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk MS. Glow.
2. Life style berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada toko Daya Farma) dalam artian life style berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk MS. Glow
3. Brand name berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada toko Daya Farma) dalam artian brand name berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk MS. Glow

Saran

1. MS.Glow dapat mengembangkan citra merek nya lagi dengan menambah brand ambassador yang berpengaruh positif terhadap penilaian masyarakat.
2. Dari variabel citra merek, life style, dan brand name yang paling besar pengaruhnya adalah variabel brand name, oleh sebab itu manajemen kosmetik MS Glow dapat mempertahankan brand name untuk tetap bertahan di industri kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astuti, M. D., Astuti, M., & Sholihah, D. R. (2021). Pengaruh 4P Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare. *Prosiding SENAPENMAS*, 1311–1338.
- [2] Furadantin, R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS V. 3.2. 7 2018. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–18.
- [3] Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan

SmartPLS. Batam: Universitas Batam.

- [4] Konsultan statistik. (2010). *Simulasi SmartPLS (Structural Equation Modeling berbasis Variance)*. Konsultanstatistik.Com. https://www.konsultanstatistik.com/2010/10/simulasi-smartpls_852.html
- [5] Kotler, K. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- [6] Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- [7] Putri, L. H. (2014). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*. Brawijaya University.
- [8] Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- [9] Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. Bido, D., Da Silva, D., & Ringle, C.(2014). *Structural Equation Modeling with the Smartpls. Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2).
- [10] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (Seventh Ed).