

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA
KONSUMEN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI DI KOTA
SURABAYA**

Oleh

**Mukti Kemarauwana & Luluk Fitriani Chotim
Universitas Sunan Giri Surabaya**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online marketing strategies on consumer repurchase interest with customer satisfaction as an intervening variable. This type of research used in this research is quantitative research. The number of samples used in this study were 150 respondents, the sampling method was Nonprobability Sampling, namely a sampling technique that did not provide equal opportunities / opportunities for each element or member of the population to be selected as samples. Determination of the sample using the Accidental sampling technique, namely the technique of determining the sample based on chance, that is, anyone who accidentally meets the researcher can be used as a sample, if the person who happens to meet cock is the data source. In this study, the analysis technique used is path analysis using the SmartPLS 3.0 program. Based on the results of the analysis and discussion, it can be concluded that the results of the study indicate that content marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, mobile marketing has a positive but not significant effect on customer satisfaction, social media marketing had a positive and significant effect on customer satisfaction, content marketing had a positive and significant effect on repurchase interest, mobile marketing had an effect positive and significant impact on repurchase interest, social media marketing has a positive and significant effect on repurchase interest.

Keywords: Content Marketing, Mobile Marketing, Social Media Marketing, Customer Satisfaction, Repeat Order.

PENDAHULUAN

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan dimana negara-negara diseluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik. Perubahan arus globalisasi juga berdampak pada perekonomian, dimana hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru, maka produk yang ditawarkan dipasar semakin banyak. Indonesia merupakan negara yang mempunyai potensi untuk mengembangkan berbagai jenis bisnis. Hal ini dapat terlihat disetiap tahunnya jumlah penduduk Indonesia yang terus meningkat. Pertambahan penduduk juga diikuti oleh pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Berdasarkan Produk Domestik Bruto Indonesia (PDB)

pada Triwulan I-2019 tumbuh 5,07% dibanding capaian Triwulan I-2018 yang hanya mencapai 5,06%. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi dicapai oleh Lapangan usaha Jasa Perusahaan sebesar 10,36%. Kota Surabaya merupakan salah satu kota yang memiliki potensi perkembangan bisnis dibidang Jasa dan Perdagangan. Oleh karena itu sebagian besar warga kota Surabaya melakukan aktivitasnya adalah dengan berdagang. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) kota Surabaya pada tahun 2018, keadaan geografis kota Surabaya luas wilayah seluruhnya kurang lebih 326,81 km² yang terbagi dalam 31 Kecamatan dan 154 Kelurahan. Jumlah penduduk kota Surabaya mencapai kurang lebih 2.874.700 jiwa. Dunia bisnis makanan cepat saji (fast food) di Surabaya berkembang sangat pesat. Karena disebabkan persaingan dunia bisnis makanan cepat saji (fast food) semakin meningkat dan berlomba-lomba memberikan pelayanan sebaik mungkin, sehingga memberikan kepuasan kepada para konsumen mereka. Karena dunia bisnis tumbuh sangat pesat menjadi tantangan atau ancaman bagi pelaku usaha agar bisa memenangkan persaingan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Menengok usaha kuliner yang sukses sekarang ini, tiba-tiba kreativitas seolah tak bisa dipisahkan dari mereka. Semua mengemas makanannya dengan sesuatu yang unik dan inovatif. Ditengah menjamurnya usaha kuliner yang kreatifitasnya sudah luar biasa, kini bisnis kuliner tidak cukup adanya market dan punya modal besar. Untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis, produk kuliner yang dibuat harus mempunyai diferensiasi dengan usaha lain yang sejenis dan semuapun harus serba matang. Persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini membuat para pelaku bisnis selalu mempertahankan usahanya dan mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan demikian diperlukan pemasaran yang baik. Sangatlah penting para pelaku usaha kuliner untuk mengetahui strategi marketing kreatif agar berhasil. Sebab, itu bisa menjadi acuan kita dalam memilih strategi pemasaran yang efektif agar bisa menangkap konsumen yang dituju.

Fenomena berdasarkan perilaku konsumen saat ini adalah perbandingan berbelanja secara online maupun offline. Adanya perilaku konsumen online diantaranya disebabkan pemilihan produk serta aksesibilitas dan kenyamanan. Selain itu juga karena kemudahan penggunaan/ketersediaan situs web 24 jam bisa diakses kapanpun dan dimana pun. Harga dapat dibandingkan dan memerlukan minim sosialitas. Artinya tidak perlu melibatkan banyak orang seperti tenaga penjualan, keluarga hingga teman yang ikut dalam perjalanan belanja. Personalisasi yang tepat juga ada saat pengisian form pemesanan otomatis sesuai selera konsumen. Bila dibandingkan dengan perilaku konsumen offline diantaranya karena suasana tempat berbelanja. Atribut yang terkait dengan suasana, seperti bau, suara dan orang-orng yang sedang berkunjung. Dan juga bisa menyentuh produk yang akan dibeli. Sosialitas positif yang dapat berinteraksi dengan tenaga penjualan. Adanya pembelian impulsif. Maksudnya adalah pembelian produk secara kebetulan tanpa ada perencanaan sebelumnya. Kepuasan instan dan jaminan produk serta meminimalisir produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan. Contoh kemasan rusak dan lain-lain menurut (Gilly Mary C. & Wolfinbarger, 2015).

Masalah yang utama adalah bagaimana cara menambah nilai kepuasan dari para konsumen hingga mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku bisnis makanan cepat saji harus menerapkan strategi yang tepat. Salah satu strategi di era saat ini yaitu sistem pemasaran yang dilakukan para pelaku bisnis adalah dengan cara modern dan konvensional (online dan offline). Yang mana pemasaran secara online memanfaatkan media sosial dan sedangkan pemasaran offline memanfaatkan media cetak sebagai media promosi, guna menunjang tempat dan produk makan tersebut bisa dikenal oleh masyarakat dan menonjol dari tempat makan lain. Tempat makan yang menarik dan nyaman yang akan menambah nilai kepuasan dari para konsumen. Keberhasilan suatu pemasaran suatu produk atau jasa tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang diperoleh tetapi dinilai dari seberapa banyak konsumen tetapi seberapa puas konsumen, agar tempat dan produk makanan tersebut dikenal oleh masyarakat dan paling menonjol dari tempat lain. Tempat yang menarik, nyaman dan memorable juga akan menambah nilai kepuasan dari konsumen yang berkunjung dan melakukan swafoto di tempat tersebut, lalu pengunjung tersebut membagikannya ke sosial media. Dan para konsumen yang berkunjung akan senang berfoto-foto di tempat tersebut lalu membagikan foto tersebut melalui media sosial mereka, yang nantinya hal tersebut membuat masyarakat akan semakin banyak yang mengenal dan berkunjung ke tempat makan tersebut. Bahkan untuk saat ini lewat media sosial bisa membangun komunitas atau pelanggan setia makanan fast food, yang tentu pada akhirnya akan mendongkrak penjualan. Keberhasilan pemasaran suatu produk tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang diperoleh tetapi juga dinilai dari seberapa puas konsumen yang dilayani. Untuk mencapai kepuasan konsumen yang harus diperhatikan salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka akan timbulah kepuasan pada konsumen. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan kerabat tentang perusahaan tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian ada proses yang dinamakan puas dan tidak puas. Menurut Kotler & Keller (2014), kepuasan konsumen terletak pada hubungan antara harapan dengan prestasi yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan, yang terjadi adalah konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut maka studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran online dan offline terhadap kepuasan dan minat beli ulang konsumen pada pembelian produk makanan di Surabaya. Selain itu akan dianalisis dan diketahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada pembelian produk makanan cepat saji (fast food) di Surabaya serta peran strategi pemasaran online dan offline terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen pada pembelian produk makanan cepat saji (fast food) di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah content marketing, mobile marketing, dan social media marketing. Variabel intervening adalah kepuasan konsumen. Variabel endogen adalah minat beli ulang konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran media online adalah melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh internet dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik kepada pelanggan. Pemasaran dengan internet pada dasarnya memiliki konsep yang sama, walaupun menggunakan sarana yang berbeda-beda. Oleh sebab itu aktivitas pemasaran dilakukan tetap berpedoman pada market, produk, website, trafik dan kredibilitas, (Lasmadiarta, 2010). Elemen-elemen yang terdapat pada strategi pemasaran online diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Content Marketing (X1) merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan. Adapun indikator content marketing adalah sebagai berikut:
 - a. Edukasi, dimana indikator ini menjelaskan nilai edukatif, karena sebuah konten harus memberi pengetahuan kepada audience.
 - b. Informasi, Indikator ini menjelaskan nilai informasi, karena sebuah konten harus memberi informasi kepada audience.
 - c. Hiburan, Indikator ini menjelaskan tentang kualitas hiburan yang ada pada sebuah content marketing untuk audience.
 - d. Kepercayaan, indikator ini menjelaskan tentang kualitas kepercayaan yang terbentuk kepada audience.
2. Mobile Marketing (X2), menurut Dave Chaffey dan Smith, (2013), pemasaran secara online baik melalui situs web, iklan online, opt-in email, kios interaktif, TV interaktif atau mobile. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka.
 - a. Information Standard Type, aplikasi mobile marketing ini berfokus menyediakan berbagai informasi bagi konsumen. Baik itu terkait produk/jasa yang ditawarkan ataupun informasi lain seperti berita, ramalan cuaca, horoskop, dll.
 - b. Entertainment Standard Type Entertainment / hiburan, Memberikan hiburan yang mampu mewujudkan ketertarikan emosional konsumen pada suatu situs dapat berupa humor, music serta video
 - c. Raffle Standard Type Aplikasi, mobile marketing ini menawarkan undian hadiah atau raffle merupakan nilai tambah yang dapat dipetik konsumen. Konsumen dapat mengikuti undian tersebut dengan cara menjawab pertanyaan. Memilih sesuatu/seseorang atau mengirim kode tertentu dengan SMS dan akhirnya memiliki kesempatan memenangkan hadiah yang ditawarkan.
 - d. Coupon Standard Type Aplikasi, Menawarkan kupon berupa diskon/promosi gratis melalui SMS/MMS yang biasanya harus

- ditunjukkan ke point of sale perusahaan penyelenggara apabila hendak dimanfaatkan. Ada 2 jenis kupon yang bisa ditawarkan yaitu Impulse coupons dan Pre- selected Coupons dikirimkan pada konsumen atau member yang memang sudah menyatakan minat produk/jasa terkait yang ditawarkan oleh kupon itu.
3. Social Media Marketing (X3) adalah strategi pemasaran orang-orang dalam bentuk jejaringan secara online. As'ad dan Alhadid, (2014) mengklasifikasikan indikator social media marketing adalah sebagai berikut:
 - a. Online Communities, Sebuah perusahaan atau jenis usaha dapat
 - b. menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas sekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunikasi untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
 - c. Interaction, di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, memulai informasi yang selalu up to date serta relevan dari pelanggan.
 - d. Accessibility, mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media social. Media social juga mudah untuk digunakan.
 - e. Sharing of Content, Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.
 4. Kepuasan Konsumen (Y1), menurut Lovelock dan Wirtz (2011), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang di dapatkan. Berikut ini merupakan indikator mengukur kepuasan konsumen diantaranya:
 - a. Merasa yakin jika melakukan pembelian makanan fast food di kota
 - b. Surabaya.
 - c. Merasa puas segala pelayanan yang diberikan oleh restaurant makanan fast food di kota Surabaya.
 - d. Merasa nyaman menikmati waktu saat berada di Restaurant makanan fast food di kota Surabaya.
 - e. Kepuasan yang tidak didapat di tempat lain dan akan kembali melakukan transaksi di Restaurant makanan fast food di kota Surabaya. (Kusumawati, 2011).
 5. Minat beli ulang (Repeat Order) (Y2) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:
 - a. Kecenderungan selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
 - b. Merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
 - c. Tidak bisa berpaling ke merek atau perusahaan lain.
 - d. Mengajak orang lain untuk mengulas suatu produk. (Ferdinand dikutip kembali oleh Basrah dan Samsul, 2012).

Indikator tersebut selanjutnya akan diuraikan dalam bentuk pernyataan dengan ukuran tertentu yang telah ditetapkan pada alternatif jawaban dari kuesioner. Dalam operasional variabel ini untuk setiap variabel akan diukur oleh suatu instrument penelitian dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala Likert.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen makanan cepat saji (*fast food*) di kota Surabaya yang pernah membeli secara online maupun offline yang jumlahnya tidak diketahui. Pada penelitian ini jenis sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan sampel menggunakan teknik *Accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka untuk mempermudah dalam melakukan penelitian ini, peneliti menetapkan 150 responden untuk dijadikan sampel alasannya adalah keterbatasan dana, tenaga, waktu, kondisi dan situasi yang sedang pandemi covid-19. Analisis data dengan model struktural dalam PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini karakteristik responden dapat diidentifikasi dengan uraian sebagai berikut. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia disimpulkan bahwa konsumen makanan cepat saji di kota Surabaya paling banyak berusia 15 tahun sampai dengan 25 tahun. Hal ini menunjukkan pada usia tersebut usia memiliki respon yang sangat positif terhadap dunia informasi. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa konsumen makanan cepat saji di kota Surabaya banyak didominasi oleh konsumen berstatus belum menikah. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi konsumen berpendidikan akhir SLTA / SMA / SMK Sederajat hal ini menunjukkan bahwa mereka selalu mengikuti perkembangan informasi digital terbaru terkait kuliner. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat disimpulkan bahwa konsumen makanan cepat saji (*fast food*) di Surabaya didominasi konsumen dengan jenis pekerjaan sebagai Pelajar / Mahasiswa.

Analisis model pengukuran (*outer model*) ini mendefinisikan bagaimana tiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Tahap pertama menilai kriteria *convergent validity*. Suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik jika memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0.7, sedangkan *loading factor* 0.6 sampai 0.7 masih dapat diterima dengan catatan bahwa indikator bukan satu-satunya indikator dari sebuah konstruk sehingga ada indikator sebagai pembandingnya. Berdasarkan hasil estimasi dengan menggunakan bantuan aplikasi program SmartPLS 3.0 maka hasil dari pada output dijelaskan berikut ini.

Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Nilai *loading factor* > 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstruksinya. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai *loading factor* > 0.5 masih dapat diterima. Dengan demikian, nilai *loading factor* < 0.5 harus dikeluarkan dari model (*drop out*). Nilai kuadrat dari nilai *loading factor* disebut *communalities*. Nilai ini menunjukkan persentasi konstruk mampu menerangkan variasi yang ada dalam indikator. Validitas konvergen (*convergent validity*) bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan *score* variabel laten atau *construct score* yang diestimasi dengan program PLS. Berikut adalah tabel hasil kalkulasi model SEM PLS, selanjutnya dilihat nilai *loading factor* indikator-indikator pada setiap variabel.

Tabel 1
Nilai *Outer Loading* (Outer Model) Indikator Variabel

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X ₁)	X _{1.1}	0.736	Valid
	X _{1.2}	0.826	Valid
	X _{1.3}	0.785	Valid
	X _{1.4}	0.715	Valid
<i>Mobile Marketing</i> (X ₂)	X _{2.1}	0.742	Valid
	X _{2.2}	0.828	Valid
	X _{2.3}	0.721	Valid
	X _{2.4}	0.795	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X ₃)	X _{3.1}	0.771	Valid
	X _{3.2}	0.795	Valid
	X _{3.3}	0.817	Valid
	X _{3.4}	0.751	Valid
Kepuasan (Y ₁)	Y _{1.1}	0.842	Valid
	Y _{1.2}	0.845	Valid
	Y _{1.3}	0.851	Valid
	Y _{1.4}	0.778	Valid
Minat beli ulang (Y ₂)	Y _{2.1}	0.843	Valid
	Y _{2.2}	0.796	Valid
	Y _{2.3}	0.806	Valid
	Y _{2.4}	0.719	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan nilai *outer loading* pada tabel 1 diketahui semua indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* diatas 0.7. Dalam mengukur variabel yang diukur serta memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*), sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) merujuk kepada derajat ketidak sesuaian antara atribut yang selamanya tidak diukur oleh alat ukur dan konsep-konsep teoritis tentang variabel tersebut. *Discriminant Validity* dari model pengukuran refleksif dapat dihitung berdasarkan nilai *cross loading* dari variabel manifest terhadap masing-masing variabel laten. Jika korelasi antara variabel laten dengan setiap indikatornya (variabel manifes) lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya, maka variabel laten tersebut dapat dikatakan memprediksi indikatornya lebih baik daripada variabel laten lainnya. Selain itu, *discriminant validity* juga dapat dihitung dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE). *Discriminant validity* dapat dikatakan tercapai apabila nilai AVE lebih besar dari 0.5.

Nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk lain. Kriteria kedua untuk validitas diskriminan ialah '*loading*' untuk masing-masing indikator diharapkan lebih tinggi dari '*cross-loading*' nya masing-masing. Jika kriteria Fornell-Larckel menilai validitas diskriminan pada tataran konstruk (variabel laten), maka '*cross-loading*' memungkinkan pada tataran indikator.

Uji *discriminant validity* bertujuan menguji validitas blok indikator. Uji *discriminant validity* terhadap indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya sebagaimana nampak pada tabel 2. blok indikator disebut valid jika nilai masing-masing indikator didalam mengukur variabel konstraknya secara dominan dan lebih tinggi dari nilai korelasinya dengan nilai masing-masing indikator.

Tabel 2
Discriminant Validity

Indikator	Content Marketing (X ₁)	Mobile Marketing (X ₂)	Social Media Marketing (X ₃)	Kepuasan (Y ₁)	Minat Beli Ulang (Y ₂)
X _{1.1}	0.736	0.529	0.458	0.424	0.472
X _{1.2}	0.826	0.570	0.556	0.558	0.559
X _{1.3}	0.785	0.553	0.501	0.559	0.567
X _{1.4}	0.715	0.574	0.596	0.484	0.555
X _{2.1}	0.479	0.742	0.643	0.615	0.592
X _{2.2}	0.615	0.828	0.751	0.528	0.579
X _{2.3}	0.563	0.721	0.502	0.443	0.540
X _{2.4}	0.594	0.795	0.601	0.520	0.577

Indikator	Content Marketing (X ₁)	Mobile Marketing (X ₂)	Social Media Marketing (X ₃)	Kepuasan (Y ₁)	Minat Beli Ulang (Y ₂)
X _{3.1}	0.534	0.603	0.771	0.556	0.583
X _{3.2}	0.522	0.574	0.795	0.585	0.593
X _{3.3}	0.501	0.562	0.817	0.611	0.612
X _{3.4}	0.615	0.828	0.751	0.528	0.579
Y _{1.1}	0.579	0.588	0.634	0.842	0.653
Y _{1.2}	0.510	0.535	0.553	0.845	0.611
Y _{1.3}	0.528	0.515	0.570	0.851	0.655
Y _{1.4}	0.581	0.629	0.645	0.778	0.715
Y _{2.1}	0.601	0.658	0.649	0.702	0.843
Y _{2.2}	0.525	0.592	0.595	0.562	0.796
Y _{2.3}	0.582	0.575	0.645	0.697	0.806
Y _{2.4}	0.521	0.523	0.489	0.551	0.719

Sumber: Pengolaan Data PLS 3.0, 2020

Nilai *cross loading* pada tabel 2 menunjukkan hasil *discriminant validity* untuk masing-masing blok indikator secara dominan dapat dinilai baik. Selain itu menunjukkan bahwa indikator masing-masing variabel konstruk memberikan nilai *convergent validity* lebih dari 0.7, Artinya bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid sebagai pengukur masing-masing variabel konstraknya karena semua indikator tersebut memiliki nilai *discriminant validity* diatas 0.7.

Pernyataan *content marketing* terdapat 4 item yang valid yang dapat digunakan untuk mengukur dan mengungkapkan *content marketing*. Pernyataan *content marketing* yang memiliki *outer loading* paling besar adalah X_{1.2} yaitu 0.826 yang berisi “Saya mendapatkan info produk makanan cepat saji di Surabaya” dimana pernyataan ini adalah pernyataan yang paling kuat dalam mengukur dan mengungkapkan *content marketing*.

Pernyataan *mobile marketing* terdapat 4 item yang valid yang dapat digunakan untuk mengukur dan mengungkapkan *content marketing*. Pernyataan *mobile marketing* yang memiliki *outer loading* paling besar adalah X_{2.2} yaitu 0.828 yang berisi “Saya tertarik dengan penawaran menu baru makanan cepat saji di Surabaya melalui SMS/aplikasi” dimana pernyataan ini adalah pernyataan yang paling kuat dalam mengukur dan mengungkapkan *mobile marketing*.

Pernyataan *social media marketing* terdapat 4 item yang valid yang dapat digunakan untuk mengukur dan mengungkapkan *social media marketing*. Pernyataan *social media marketing* yang memiliki *outer loading* paling besar adalah X_{3.3} yaitu 0.817 yang berisi “Saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan cepat saji di Surabaya karena mudah diakses dimana-mana dan kapanpun selama 24 Jam” dimana pernyataan ini adalah pernyataan yang paling kuat dalam mengukur dan mengungkapkan *mobile marketing*.

Pernyataan kepuasan terdapat 4 item yang valid yang dapat digunakan untuk mengukur dan mengungkapkan kepuasan. Pernyataan kepuasan yang memiliki *outer loading* paling besar adalah $Y_{1.3}$ yaitu 0.851 yang berisi “Saya merasa cocok dengan produk makanan cepat saji di Surabaya” dimana pernyataan ini adalah pernyataan yang paling kuat dalam mengukur dan mengungkapkan kepuasan.

Pernyataan kepuasan terdapat 4 item yang valid yang dapat digunakan untuk mengukur dan mengungkapkan minat beli ulang (*repeat order*). Pernyataan minat beli ulang (*repeat order*) yang memiliki *outer loading* paling besar adalah $Y_{2.1}$ yaitu 0.843 yang berisi “Saya merasa cocok dengan produk makanan cepat saji di Surabaya” dimana pernyataan ini adalah pernyataan yang paling kuat dalam mengukur dan mengungkapkan minat beli ulang.

Nilai AVE yang diharapkan melebihi dari angka > 0.5 , untuk mengevaluasi validitas diskriminan dapat dilihat dengan metode *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Dalam penelitian ini, nilai rata-rata AVE untuk masing-masing konstruk disajikan.

Tabel 3
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X_1)	0.588	Valid
<i>Mobile Marketing</i> (X_2)	0.597	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X_3)	0.615	Valid
Kepuasan (Y_1)	0.688	Valid
Minat Beli Ulang (Y_2)	0.628	Valid

Sumber: Pengolahan data PLS 3.0, 2020

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai AVE masing-masing konstruk berada diatas 0.5. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang diuji sehingga konstruk dalam model penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Outer model selain diukur dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4
Composite Reliability

Variabel	Reliabilitas Komposit	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X_1)	0.850	Reliabel
<i>Mobile Marketing</i> (X_2)	0.855	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X_3)	0.864	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y_1)	0.898	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y_2)	0.871	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data PLS, 2020

Tabel 4 menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada diatas 0.7. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

Tabel 5
Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X_1)	0.765	Reliabel
<i>Mobile Marketing</i> (X_2)	0.774	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X_3)	0.791	Reliabel
Kepuasan (Y_1)	0.849	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y_2)	0.802	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data PLS, 2020

Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai ini diharapkan melebihi dari angka 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima untuk semua konstruk. Outer model selain diukur dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.6. Hasil analisis dijelaskan sebagai berikut.

1. *Content Marketing* (X_1) tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1), dilihat dari nilai original sampel sebesar 0.263 dengan $T_{\text{Statistik}}$ sebesar 2.977 yang artinya lebih besar dari 1.960 dan P_{value} sebesar 0.003 yang berarti lebih kecil dari 0.050.
2. *Mobile Marketing* (X_2) tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1), dilihat dari nilai original sampel sebesar 0.153 dengan $T_{\text{Statistik}}$ sebesar 1.505 yang artinya lebih kecil dari 1.960 dan P_{value} sebesar 0.133 yang berarti lebih besar dari 0.050.
3. *Social Media Marketing* (X_3) tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1), dilihat dari nilai original sampel sebesar 0.421 dengan $T_{\text{Statistik}}$ sebesar 4.040 yang artinya lebih besar dari 1.960 dan P_{value} sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.050.
4. *Content Marketing* (X_1) tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2), dilihat dari nilai original sampel sebesar 0.159 dengan $T_{\text{Statistik}}$ sebesar 1.989 yang artinya lebih besar dari 1.960 dan P_{value} sebesar 0.047 yang berarti lebih kecil dari 0.050.
5. *Mobile Marketing* (X_2) tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2), dilihat dari nilai original sampel sebesar 0.180 dengan $T_{\text{Statistik}}$ sebesar 2.213 yang artinya lebih besar dari 1.960 dan P_{value} sebesar 0.027 yang berarti lebih kecil dari 0.050.

6. *Social Media Marketing* (X_3) tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1), dilihat dari nilai original sampel sebesar 0.180 dengan $T_{\text{Statistik}}$ sebesar 2.133 yang artinya lebih besar dari 1.960 dan P_{value} sebesar 0.033 yang berarti lebih kecil dari 0.050.
7. Kepuasan Konsumen (Y_1) tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2), dilihat dari nilai original sampel sebesar 0.438 dengan $T_{\text{Statistics}}$ sebesar 6.572 yang artinya lebih besar dari 1.960 dan P_{value} sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.050.

PENUTUP

Hasil penelitian menyebutkan bahwa content marketing menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mobile marketing menunjukkan adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Social media marketing menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Content marketing menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Mobile marketing menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Social media marketing menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dari bagi restoran makanan cepat saji (fast food) di kota Surabaya adalah sebagai berikut. Pada aspek content marketing, restoran makanan cepat saji (fast food) di kota Surabaya untuk mempertahankan strategi tersebut supaya dapat meningkatkan minat beli ulang, contohnya dengan aktif mengupdate konten-konten yang menghibur (membuat acara review makanan / menu baru dari kalangan selebgram / youtubers) agar lebih menarik perhatian konsumen. Selain content marketing, restoran makanan cepat saji (fast food) di kota Surabaya sebaiknya juga lebih meningkatkan strategi mobile marketing yang diterapkan. Karena mobile marketing dalam hal ini konsumen merasa kurang tertarik dan kurang puas. Agar hendaknya pada strategi ini pada saat mengirimkan pesan singkat atau SMS yang berisi hanya mengirimkan hadiah/giveaway tetapi juga menambahkan kalimat "Berlaku Untuk Pembelian Tanpa Minimal Order". Yang kedua dikarenakan konsumen sekarang mayoritas sudah menggunakan aplikasi untuk berkirim/menerima pesan melalui Whatsapp, Telegram dan lain-lain. Maka dalam hal ini, sebaiknya juga tak lupa mengirimkan gambar menu yang di tawarkan dalam pemberian hadiah/giveaway. Sebab aplikasi tersebut sudah dilengkapi dengan fitur mengirim/menerima pesan berupa teks, gambar, suara maupun video. Jadi kalau hanya menerima pesan teks konsumen jadi kurang tertarik, istilahnya sekarang "No Picture is Hoax".

Lalu yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan lagi oleh restoran makanan cepat saji (fast food) di kota Surabaya adalah pada aspek strategi pemasaran online social media marketing agar konsumen meningkat minat beli

ulangannya. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yaitu sebaiknya lebih mengembangkan model dengan cara menambahkan variabel bebas dan variabel terikat guna menghasilkan pengembangan penelitian yang lebih baik dan yang dibutuhkan oleh pasar.

Juga sebaiknya melakukan penelitian dengan metode analisis yang berbeda, sehingga hal ini dapat menjadi perluasan ilmu marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy & Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Andi, Yogyakarta.
- Ahmad, Candra & Dadang Hermawan. (2013). E-Business dan E-Commerce. Andi, Yogyakarta.
- Amalia, Rizkha. (2016). Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian di Loubelle ConceptStore di Bandung: Skripsi Universitas Islam Bandung
- Arikunto, Suharsimi. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: RinekaCipta
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. (2014). The impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordon. Sience Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus Econ. Res Vol 3.
- Basrah S., & Samsul A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 3 (1), pp 1-22.
- Chaffey, Dave & Smith PR. (2013). E-Marketing: Excellence. UK: Butterworth-Heineman.
- Cohen, Heidi. (2014). Instant Content Marketing Success 10 Tips Form Leading Content Marketing Experts: Createspace Independent Pub
- Darmawan, D. (2004). Pemasaran Internet dan Penerapannya, Jurnal Bisnis, Ekonomi dan Sosial, 4(2), 52-73.
- Darmawan, D. (2008). Internet Marketing: Menggeser Pemasaran Konvensional. Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik, 4(2), 128-148.
- Darmawan, D. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace, Journal of Social Science Studies, 1(1), 11 – 18.
- Ghozali, Imam. (2014). Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS). Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, G. (2013). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Karyawan.
- Gilly, Marry C & Mary Wolfen. (2015). Consumption Markets & Culture. California: Routledge

- Gunelius, Susan. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- Haryanto, JonyOktavian. (2017). Beyond Marketing Growth & Sustainability, Kepustakaan PopulerGramedia, Jakarta.
- Herry. (2019). Manajemen Pemasaran, PT. Grasindo, Jakarta.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. (2010). Pengantar Manajemen Bisnis. Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Kotler, Philip, & Gary Amstrong. (2017). Marketing – An Introduction, Pearson Canada
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. Jhon Wiley & Sons, Canada.
- Kotler, P. & Keller, K. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Molan. Indeks, Jakarta.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz & Jacky Mussry. (2011). Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia. Erlangga. Jakarta.
- Lasmadiarta, Made. (2010). Facebook Marketing Revolution, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Nurlailah. (2014). Manajemen Pemasaran, CV. Cahaya Intan XII, Surabaya.
- Purnomo, Eko. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama), Skripsi Universitas Pasir Pengairan
- Rohmawati, Zami. (2019). Pengaruh Service Quality dan Price Fairness terhadap Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada UD. Saribumi Bangunan Cabang Pondok Candra Sidoarjo: Skripsi Universitas Sunan Giri Surabaya.
- Siswanto, Andhi. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Mendaftar dengan Minat Kuliah Sebagai Variabel Intervening Mahasiswa Pada Universitas Sunan Giri di Surabaya: Skripsi Universitas Sunan Giri Surabaya.
- Santosa, Paulus Insap. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS. Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono.2018. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandi. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Wingsati, Wahyu Eka. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen, Management Analysis Journal, 6 (2).
- Zainuddin, Muhammad. (2019). Pengaruh excellent service terhadap word of mouth dan pembelian berulang dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan UD. Sumbersewu Komputer Surabaya: Skripsi Universitas Sunan Giri Surabaya.