

ANALISA PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *ONLINE PROMOTION* DI STARBUCKS COFFEE SURABAYA

Charles Oktavia Wiranegara dan Ritzky Karina Brahmana
Program Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: oktaviacharles@gmail.com ; karina@petra.ac.id

Abstraksi

Purpose:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *online promotion* dan pengaruh *online promotion* terhadap *purchase intention* di *Starbucks Coffee*.

Design/methodologi approach:

Desain penelitian menggunakan pendekatan kausal karena menjual hubungan sebab akibat. Variabel penelitian meliputi: satu variabel independen yaitu *customer value* (X) dan dua variabel terikat yaitu: *online promotion* (Y1) dan *purchase intention* (Y2). *Customer value* diukur dari tiga indikator, yaitu: harga, fungsi produk, dan tempat yang nyaman. *Online promotion* dijelaskan dari tiga komponen, yaitu: informasi, persuasif, dan consumer reminding. Sedangkan *purchase intention* dijelaskan dari komponen: stimulus, kesadaran, dan pencarian informasi. Pengukuran variabel penelitian menggunakan 5 skala likert. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 sampel. Teknik analisis data menggunakan structural equation model dengan *partial least square*.

Findings:

Tanggapan konsumen terhadap *customer value* dari layanan *Starbucks Coffee* adalah tinggi. Tanggapan konsumen terhadap *customer value* berpengaruh positif terhadap *online promotion*. Besaran pengaruh *customer value* terhadap *online promotion* adalah 38,5%. Tanggapan konsumen terhadap *online promotion Starbucks Coffee* adalah tinggi. *Online promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Besaran pengaruh *online promotion* terhadap *purchase intention* adalah 35,9%.

Practical Implication:

Temuan penelitian membuktikan *customer value* terbukti berpengaruh positif terhadap *online promotion* dan *online promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Untuk meningkatkan *purchase intention*, maka manajer *Starbucks Coffee* selanjutnya terus melakukan evaluasi terhadap *online promotion* yang telah dilakukan dan untuk menjaga persepsi positif atas *online promotion* manajer *Starbucks Coffee* juga terus meningkatkan *value* dari layanan yang diberikan.

Originality/value :

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam penetapan strategi promosi berdasarkan persepsi atas *value* layanan untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Customer value*, *Online promotion*, *Purchase intention*, Kuantitatif, *Starbucks Coffee*, *Partial Least Square*

PENDAHULUAN

Teknologi *online* terus mengalami perkembangan yang pesat dan berhasil dipalokasikan oleh para pelaku bisnis. Salah satu dari perkembangan teknologi tersebut

adalah perkembangan berbagai perangkat komunikasi yang bisa mengadopsi teknologi *online*, seperti halnya ponsel. Ponsel saat ini memiliki kemampuan untuk digunakan sebagai perangkat untuk mengakses internet dengan mudah.

Perkembangan tersebut disikapi secara positif oleh para pelaku bisnis, diantaranya penggunaan teknologi komunikasi *online* untuk kepentingan promosi. *Starbucks* adalah salah satu pelaku bsn yang aktif menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan promosi. Promosi *online* tersebut juga diyakini memiliki pengaruh terhadap intensi konsumen melakukan pembelian, sebagaimana hasil penelitian Sunday dan Bayode (2011) bahwa kegiatan promosi *online* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Daya tarik promosi melalui *online* menyebabkan konsumen memiliki keinginan yang semakin kuat untuk melakukan pembelian.

Kegiatan promosi *online* juga didesain untuk mampu menampilkan kegiatan promosi yang atraktif, menarik sehingga bisa mencapai tujuan kegiatan promosi yang dilakukan. Secara teori, menurut Sunday dan Bayode (2011); Moghli (2012); Lamb (2004) bahwa kegiatan promosi *online* akan memiliki daya tarik yang tinggi ketika konsumen merasa mendapatkan *value* (nilai). Dukungan teori tersebut menguatkan bahwa *customer value* memiliki pengaruh positif terhadap kegiatan promosi *online*. *Customer value* yang tinggi menyebabkan konsumen memiliki penilaian yang semakin positif terhadap kegiatan promosi *online* yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan pada fenomena mengenai pengaruh *customer value* terhadap kegiatan promosi *online*, dan pengaruh kegiatan promosi *online* terhadap *purchase intention*, maka bisa dijelaskan bahwa untuk meningkatkan *purchase intention* bisa dilakukan dengan meningkatkan daya tarik promosi *online*. Untuk bisa meningkatkan daya tarik atas promosi *online* yang dilakukan maka akan tercipta *customer value* yang tinggi bagi konsumen.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Schnars (1998), yang dijadikan fokus dalam strategi pemasaran khususnya pada tingkat makro adalah variabel bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Tujuan pemasaran untuk membantu perusahaan dalam upayanya untuk meraih tujuan dan target perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut maka dibuat suatu strategi pemasaran yang berbentuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran terdiri dari STP, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

Segmentation, merupakan langkah awal dalam strategi pemasaran. Segmentasi pasar menurut Kasali (1998), merupakan suatu proses menggolongkan pasar untuk membentuk pasar potensial, baik yang memiliki kesamaan kebutuhan ataupun memiliki kesamaan karakter, dan yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Segmentasi dapat dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan geografi, demografi, psikografi, perilaku, dan lain-lain. Dengan data-data yang diperoleh, perusahaan mengolah data tersebut untuk mendapatkan informasi tentang daya tarik konsumen.

Targeting, setelah melakukan segmentasi, tahapan selanjutnya menentukan target pasar yang dituju berdasarkan data yang diperoleh tentang minat beli konsumen. Menurut Kasali (1998), *targeting* merupakan tindakan memilih satu atau beberapa segmen yang dijadikan target pasar dimana yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan meninggalkan segmen yang lain. Dalam menentukan target pasar, perusahaan harus mengetahui seberapa luas pasar yang akan dimasuki. Dalam melakukan evaluasi segmen yang dituju terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti ukuran segmen, pertumbuhan segmen, daya tarik struktural, tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan untuk memastikan penetapan segmen yang dilakukan oleh perusahaan tetap fokus pada target perusahaan yang ingin dicapai.

Positioning, merupakan tahap selanjutnya setelah perusahaan menetapkan sasaran pasar yang akan dituju. Tujuan *positioning* adalah menanamkan persepsi

kedalam benak konsumen tentang suatu produk. Menurut Kasali (1998), *positioning* adalah sebuah strategi komunikasi untuk memasuki pikiran konsumen, agar suatu produk memiliki arti tertentu untuk mencerminkan keunggulan terhadap pesaingnya dalam bentuk hubungan asosiatif.

Customer value

Customer value merupakan salah satu hal penting dalam proses pemasaran. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen menjadikan *customer value* ini menjadi salah satu hal yang diperhatikan. Dengan memperhatikan *customer value* diharapkan akan terjadinya permintaan, yang produk atau jasa yang ditawarkan mampu memberikan kepuasan akan tujuan konsumen. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memberikan nilai tambah dalam produk atau jasa. Hal ini dianggap penting sehingga menjadi perhatian khusus dalam pembuatan atau produksi suatu produk, dimana konsumen akan membeli produk yang memberikan nilai yang lebih.

Pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja produk, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan yaitu kepuasan dan konsekuensi yang timbul dari maksud konsumen yang menggunakan produk atau jasa. Lebih lanjut lagi dikatakan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) adalah persepsi pelanggan atau konsumen terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan (Woodruff, 1997). *Customer value* menilai fungsi suatu produk dimana apakah sesuai yang diterima dan apa yang diberikan. Apakah sudah memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan yang diharapkan (Zeithaml, 1988). Dijelaskan juga oleh Kotler dan Keller (2006) dimana nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya yang dikeluarkan dengan memikirkan alternatif-alternatif lainnya. Nilai pelanggan total adalah nilai yang dipikirkan atas manfaat ekonomis, fungsional, psikologis yang diharapkan oleh konsumen dengan penawaran tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk

mengevaluasi, mendapatkan, dan membuat tawaran kepada pasar tertentu termasuk biaya dalam uang, waktu, energi maupun psikis. Dapat disimpulkan bahwa *customer value* merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam memuaskan kebutuhan mereka yang berupa barang atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dan biaya yang dikeluarkan.

Online promotion

Promosi merupakan hal penting dalam konsep pemasaran dimana dengan melakukan sebuah promosi dapat memperkenalkan produk dan juga perusahaan kepada konsumen atau target yang menjadi sasaran produk. Promosi adalah sebagai koordinasi dari penjual yang bertujuan untuk memberikan informasi dan persuasi kepada konsumen agar dapat menjual barang dan jasa yang ditawarkan (Belch, 2009). Proses mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk atau jasa kepada konsumen disebut juga promosi. Promosi ini mempengaruhi keputusan dari konsumen untuk membeli (Sunday dan Bayode, 2011). Internet telah meningkatkan bauran promosi dan mengurangi banyak biaya dalam hal promosi. Sebelumnya perusahaan menggunakan majalah, brosur ataupun media cetak lainnya untuk melakukan promosi namun sekarang alat utama yang digunakan adalah internet. Iklan dapat dilakukan melalui televisi, radio, surat kabar, internet, dll. Namun memiliki anggaran yang cukup besar, internet menjadi salah satu promosi yang digunakan sebagai cara yang lebih murah untuk berpromosi. Penggunaan internet dalam promosi terbukti dalam kegiatan pemasaran. *Online promotion* menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen baru dikarenakan kemudahan konsumen untuk mengakses internet. Konsumen diundang ke *website* jika mereka ingin lebih tahu tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Abou-Moghli dan Al-Abdallah, 2012).

Purchased Intention

Minat beli konsumen berasal dari pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor budaya yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2004). Pengertian minat beli juga

disampaikan oleh Howard (1989), dimana minat beli merupakan sesuatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu dengan merencanakan berapa banyak produk yang akan dibeli pada periode tersebut. Dapat dikatakan bahwa minat beli adalah perencanaan konsumen untuk membeli produk tertentu dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan.

Bearman (2001) mengemukakan bahwa tumbuhnya minat beli konsumen diakibatkan oleh tiga tahapan: rangsangan, kesadaran, dan pencarian informasi. Rangsangan merupakan suatu syarat yang bertujuan untuk mendorong atau menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu hal. Kesadaran merupakan tahapan lanjutan dari rangsangan yaitu dimana secara sadar konsumen berpikir. Dimana pikiran tersebut dipengaruhi dari produk dan jasa yang ditawarkan. Pencarian informasi bisa didapatkan dengan dua cara yaitu secara internal dan eksternal. Informasi internal berasal dari diri sendiri saat memilih produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Harris dan Goode (2010) berjudul *Online service scapes, trust, and purchase intentions*, dengan jumlah survey yang diteliti sebanyak 50 orang dengan temuan bahwa *trust* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* melalui *online promotion*. Penelitian Hao Kui (2013) di China pada *eight national university* dengan temuan bahwa *customer value* yang ditunjukkan melalui *online promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* pada toko *online*. Penelitian Cahyo (2013) yang berjudul pengaruh *store atmosphere* dan *peer pressure* terhadap *purchase intention* komedi kopi sutos di Surabaya dengan temuan bahwa *store atmosphere* dan *peer pressure* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *purchase intention*.

Hubungan Antar Konsep

Hubungan antara *Customer value* dengan *Online promotion*

Promosi adalah sebagai koordinasi dari penjual yang bertujuan untuk memberikan informasi dan persuasi kepada konsumen agar dapat menjual barang dan jasa yang ditawarkan (Belch, 2009). Proses mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk atau jasa kepada konsumen disebut juga promosi. Promosi ini mempengaruhi keputusan dari konsumen untuk membeli (Sunday dan Bayode, 2011). Penggunaan internet dalam promosi terbukti dalam kegiatan pemasaran. *Online promotion* menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen baru dikarenakan kemudahan konsumen untuk mengakses internet. Konsumen diundang ke *website* jika mereka ingin lebih tahu tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Moghli, 2012). Kegiatan promosi *online* yang dilakukan oleh perusahaan karena dipengaruhi *customer value* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan/mempermudah pelanggan dalam mencari informasi. Hal ini di dukung oleh Lamb (2004), dimana kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari iklan, penjualan pribadi, dan hubungan dengan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Lamb membagi tujuan promosi menjadi tiga yaitu memberi informasi, membujuk pelanggan dan mengingatkan pelanggan. Untuk itu, hipotesis yang diajukan: $H_1 = Customer\ value$ berpengaruh terhadap *online promotion* di Starbuck Coffe.

Hubungan antara *Online promotion* dengan *Purchase intention*

Promosi adalah sebagai koordinasi dari penjual yang bertujuan untuk memberikan informasi dan persuasi (mempengaruhi) kepada konsumen. Proses mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk atau jasa kepada konsumen disebut juga promosi. Promosi ini mempengaruhi keputusan dari konsumen untuk membeli (Sunday dan Bayode, 2011). Internet telah meningkatkan bauran promosi dan mengurangi banyak biaya dalam hal promosi. *Online promotion* menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen baru dikarenakan kemudahan konsumen untuk mengakses internet. Konsumen

diundang ke *website* jika mereka ingin lebih tahu tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Moghli, 2012). Untuk itu, hipotesis yang diajukan: $H_1 = Online\ promotion$ berpengaruh terhadap *purchase intention* di Starbuck Coffe.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Harris dan Goode (2010); Hao Kui (2013)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *customer value* terhadap *online promotion*, dan *online promotion* terhadap *purchase intention* pada konsumen Starbucks Coffee di The Square Surabaya.

Populasi dan sampel Penelitian

Populasi

Menurut Malhotra (2004, p.314), populasi adalah keseluruhan elemen yang mempunyai karakteristik umum, yang terdiri dari alam semesta untuk tujuan masalah dalam penelitian pasar. Sedangkan target populasi menurut Malhotra (2004, p.315) merupakan kumpulan dari objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan tentang kesimpulan yang harus dibuat. Dalam penelitian ini target populasi yang diambil ialah: Konsumen yang berbelanja di Starbucks Coffee di The Square Apartement minimal dalam tiga bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun ke atas.

Sampel

Menurut Malhotra (2004, p.314), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* ini menggunakan teknik non probability sampling yang dimana setiap anggota dalam populasi tidak mempunyai kesempatan atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel, tetapi hanya konsumen yang memiliki

karakteristik tertentu seperti yang ditentukan yang dapat dijadikan sampel.

Teknik Pengambilan Sample

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan berdasarkan pada pertimbangan tingkat keyakinan 0,95 dengan α 0,05 dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10% sehingga jumlah sampel yang didapatkan adalah 100 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah: data primer (Primary Data) dan data sekunder.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuisioner. Menurut Malhotra (2004, p.280), kuisioner merupakan salah satu teknik terstruktur dalam mengumpulkan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan, baik tertulis maupun lisan, yang dijawab oleh responden.

Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Malhotra (2004, p.258), skala Likert merupakan pengukuran skala dengan 5 kategori mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", yang mengharuskan responden untuk menunjukkan ketidaksetujuan atau persetujuan dengan serangkaian pertanyaan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian meliputi: satu variabel independen yaitu *customer value* (X) dan dua variabel terikat yaitu: *online promotion* (Y1) dan *purchase intention* (Y2).

a. Customer value (X)

Customer value merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam memuaskan kebutuhan mereka yang berupa barang atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dan biaya yang dikeluarkan. Pengukuran variabel *customer value* diadopsi dari penelitian Harris dan Goode (2010);

Hao Kui (2013); Cahyo (2013) dengan indikator sebagai berikut:

- Harga yang ekonomis.
- Fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan.
- Memiliki tempat yang nyaman.

b. online promotion (Y₁)

Proses mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk atau jasa kepada konsumen melalui media online seperti internet. Pengukuran variabel *online promotion* diadopsi dari penelitian Harris dan Goode (2010); Hao Kui (2013); Cahyo (2013) dengan indikator sebagai berikut:

- Information, mencakup: kesadaran atas produk baru dari Starbucks, mengetahui efek dari produk Starbucks, dan menjelaskan tentang produk yang ditawarkan
- Persuasive, mencakup indikator: mendorong orang untuk mengkonsumsi produk Starbucks, mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang, dan mendorong konsumen untuk menyarankan orang lain untuk membeli.
- Customer reminding, adalah mencakup indikator: mengingatkan konsumen tentang adanya produk baru, mengingatkan konsumen tentang adanya *event* yang akan dilaksanakan, dan mengingatkan konsumen tentang promo yang ditawarkan

c. Purchase intention (Z).

Purchased intention merupakan sesuatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu dengan merencanakan berapa banyak produk yang akan dibeli pada periode tersebut. Dapat dikatakan bahwa minat beli adalah perencanaan konsumen untuk membeli produk tertentu dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan. Pengukuran *purchase intention* dengan mengadopsi penelitian Harris dan Goode (2010); Hao Kui (2013); Cahyo (2013) dengan indikator sebagai berikut:

- Stimulus, mencakup indikator: konsumen menyukai aroma kopi Starbucks sehingga membeli produk Starbucks, promosi yang dilakukan oleh Starbucks membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk Starbucks, konsumen menyukai tempat dan

desain Starbucks sehingga ingin mengkonsumsi produk.

- Kesadaran, mencakup indikator: konsumen selalu ingin mengkonsumsi Starbucks karena suka dengan rasa produk, konsumen ingin mengkonsumsi Starbucks karena pelayanan ataupun produk yang ditawarkan di Starbucks, konsumen tergabung dalam member Starbucks karena menguntungkan konsumen.
- Pencarian informasi, mencakup indikator: konsumen mengetahui Starbucks dari promosi, konsumen mengkonsumsi Starbucks karena rekomendasi dari teman, konsumen mengetahui Starbucks dari media sosial.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode analisis data kuantitatif.

Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuisioner. Kuisioner dinyatakan valid apabila mampu menyatakan sesuatu yang akan diukur dalam kuisioner tersebut. Uji ini bertujuan untuk menilai apakah alat ukur yang akan digunakan benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Teknik untuk menguji validitas adalah menggunakan teknik *content validity*. Suatu indikator dikatakan valid secara statistik apabila nilai *standardized faktor loading* untuk masing-masing indikator tidak kurang dari 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila jawaban yang diberikan terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali dan Fuad, 2005). Reliabilitas konstruk dapat dikatakan baik jika nilai *construct reliability* > 0,7.

Analisis Jalur

Menurut Ferdinand, (2002), analisis jalur adalah model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur, mengestimasi kekuatan dari hubungan-hubungan kausal

yang digunakan untuk menjelaskan satu atau beberapa variabel. Untuk melihat hubungan pengaruh antar variabel respon emosi secara langsung maupun tidak langsung terhadap kecenderungan perilaku pembelian implusif, diperlukan suatu system persamaan secara simultan. Hubungan tidak langsung melibatkan variabel *intervening orientasi belanja* dan sumber daya yang dikeluarkan. Salah satu alat analisisnya adalah analisis jalur atau juga analisis dengan menggunakan *structural equation modeling (SEM)*.

Struktur Equation Modeling (SEM)

Struktur Equation Modeling (SEM), merupakan suatu teknik modeling statistika yang paling umum, dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*). SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path. Diagram path atau diagram lintasan merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide konsep dasar dari model SEM (Hoyle, 1995). Diagram lintasan jika digambarkan secara benar dan mengikuti aturan yang ditetapkan, akan dapat diturunkan menjadi model matematika SEM.

Menurut Hair et al. (1995) evaluasi terhadap GOF dilakukan melalui beberapa tingkatan, yaitu kecocokan keseluruhan model, kecocokan model pengukuran, dan kecocokan model structural. Ukuran GOF serta tingkat penerimaan kecocokan yang berhasil dikomplikasi dari beberapa penulis, seperti berikut:

1. Statistic Chi-Square (X^2) makin kecil makin baik ($p > 0,05$).
2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*); adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi statistic chi-square (X^2), nilai makin kecil makin baik ($\leq 0,08$) merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebagai sebuah close fit dari model berdasarkan derajat kebebasan, (Broune dan Cudeck, 1993).
3. GFI (*Goodness of Fit Index*); merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian

populasi yang terestimasi, (Bentler, 1993). Nilai GFI berada antara 0,00-1,00; dengan nilai $\geq 0,90$ merupakan model yang baik (better fit).

4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), analog dengan koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi berganda. Indeks ini dapat disesuaikan terhadap derajat bebas yang tersedia untuk menguji diterimanya model (Arbuckle, 1994). Tingkat penerimaan yang direkomendasi adalah bila $AGFI \geq 0,90$, (Hair, et al. 1995).
5. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*), umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN/DF tidak lain adalah statistic χ^2 dibagi dengan df sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif $\leq 2,0$ bahkan $\leq 3,0$ adalah indikasi dari model fit dengan data, (Arbuckle, 1994).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, 62% konsumen Starbucks berjenis kelamin laki-laki dan 38% berjenis kelamin perempuan. Dikarenakan laki-laki memiliki kecenderungan berkumpul dengan teman-teman daripada perempuan. Berdasarkan usia, 18% konsumen Starbucks berusia 17-25 tahun, 46% berusia 26-35 tahun, dan 31% berusia 36-45 tahun dan 5% berusia >46 . Jadi dapat diketahui konsumen Starbucks yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 26-35 tahun. Berdasarkan pekerjaan, 11% konsumen Starbucks memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil, 24% memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, 37% memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, dan 28% memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Jadi dapat diketahui bahwa konsumen Starbucks yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah bekerja sebagai wiraswasta sebesar 37%.

Tanggapan Terhadap Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap *customer value* di Starbucks coffe dengan kategori tinggi, tanggapan terhadap *online promotion* dari Starbucks coffe juga kategori tinggi. Keinginan untuk melakukan pembelian

dilihat dari tanggapan pada *purchase intention* tergolong tinggi.

Pengujian Data

Validitas indicator

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, indikator validitas : Nilai *Factor Loading* lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,645 (nilai Z pada $\alpha = 0,10$). *Factor Loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 maka korelasi disebut valid dan jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,645 maka korelasinya disebut signifikan. Berdasarkan uji validitas variabel (konstruk), nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten.

Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (variabel) *Customer value*, *Online promotion*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Sehingga reliabel.

Model Struktural

Goodness – Fit Model

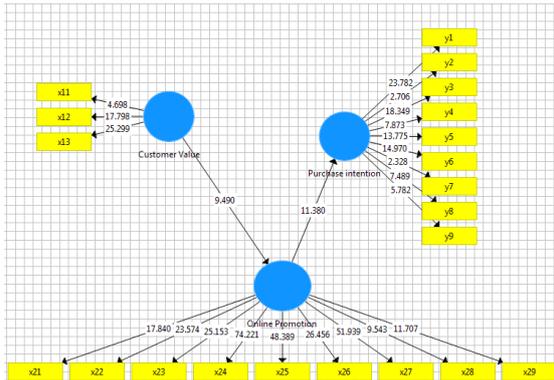
Nilai $R^2 = 0,3845$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena/masalah *online promotion* sebesar 38,45 %. Sedangkan sisanya (61,55 %) dijelaskan oleh variabel lain (selain *customer value*) yang belum masuk ke dalam model dan *error*. Artinya *online promotion* dipengaruhi oleh *customer value* sebesar 38,45 % sedang sebesar 61,55 % dipengaruhi oleh variabel selain *customer value*.

Nilai $R^2 = 0,3587$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena/masalah *purchase intention* sebesar 35,87 %. Sedangkan sisanya (64,13 %) dijelaskan oleh variabel lain (selain *online promotion*) yang belum masuk ke dalam model dan *error*. Artinya *purchase intention* dipengaruhi oleh

online promotion sebesar 35,87 % sedang sebesar 64,13 % dipengaruhi oleh variabel selain *online promotion*.

Uji Kausalitas (Inner Model)

Pada Partial Least Square (PLS) koefisien parameter jalur diperoleh melalui bobot inner model dengan terlebih dahulu dicari nilai *t-statistic* melalui prosedur *bootstrap standart error*, dengan hasil perhitungan *software smart PLS* sebagai berikut :



Gambar 2. Model Hasil PLS

1. *Customer value* (X1) berpengaruh terhadap *Online promotion* (X2) dengan koefisien path sebesar 0,6201, dapat diterima dimana nilai *t-Statistic* = 9,4899 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,10$ (10%) = 1,645, maka signifikan (positif)
2. *Online promotion* (X2) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) dengan koefisien path sebesar 0,5989 dapat diterima dimana nilai *t-Statistic* = 11,3802 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,10$ (10%) = 1,645, maka signifikan (Positif)

Pembahasan

Hubungan antara *Customer value* dengan *Online promotion*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *online promotion* diperoleh hasil bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *online promotion*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer value* yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula *online promotion*, begitu juga sebaliknya semakin rendah *customer value* maka semakin rendah *online promotion* sehingga *online promotion* sangat

ditentukan oleh adanya *customer value* yaitu segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam memuaskan kebutuhan mereka yang berupa barang atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dan biaya yang dikeluarkan.

Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi *online* yang dilakukan oleh perusahaan karena dipengaruhi *customer value* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan/mempermudah pelanggan dalam mencari informasi. Hal ini di dukung oleh Lamb (2004), dimana kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari iklan, penjualan pribadi, dan hubungan dengan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Lamb membagi tujuan promosi menjadi tiga yaitu memberi informasi, membujuk pelanggan dan mengingatkan pelanggan.

Hubungan antara *Online promotion* dengan *Purchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh *online promotion* terhadap *purchase intention* diperoleh hasil bahwa *online promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* maka dapat dijelaskan bahwa *online promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *online promotion* yang dilakukan maka semakin tinggi pula *purchase intention*, begitu juga sebaliknya semakin rendah *online promotion* maka semakin rendah *purchase intention* sehingga *purchase intention* sangat ditentukan oleh adanya *online promotion* yaitu proses mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk atau jasa kepada konsumen melalui media *online* seperti internet.

Hasil ini menunjukkan bahwa *online promotion* menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen baru dikarenakan kemudahan konsumen untuk mengakses internet. Konsumen diundang ke *website* jika mereka ingin lebih tahu tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi *online* mampu meningkatkan minat beli konsumen,

hal ini juga di dukung dengan kemajuan teknologi dan informasi sehingga media *online* lebih mudah di akses pada era modern ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. *Customer value* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *customer value* yang positif, lebih mempengaruhi dalam melakukan pembelian karena *customer value* positif mendorong konsumen untuk memiliki minat positif terhadap produk tersebut. Dapat dilihat dari nilai rata-rata nilai *Customer value* yaitu rata-rata terendah 3,180 dan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,790. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap *Customer value* dikategorikan tinggi. Dengan menggunakan patokan berdasarkan nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) nilai tersebut dapat dikategorikan tinggi karena berada di atas angka 3 yaitu nilai tengah yang berada antara sangat tidak setuju dan setuju. Hal ini menyimpulkan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap *Purchase intention* dikarenakan nilai rata-rata yang cenderung ke arah setuju maupun sangat tidak setuju.
2. *Online promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention*, hal ini dapat dijelaskan semakin tinggi *online promotion* yang dilakukan, maka *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut meningkat karena produk itulah yang diketahuinya. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata nilai *Online promotion* yaitu rata-rata terendah 3,340 dan nilai rata-rata tertinggi 3,580. nilai rata-rata tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap *Online promotion* dikategorikan tinggi. Dengan menggunakan patokan berdasarkan nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) nilai tersebut dapat dikategorikan tinggi karena berada di atas angka 3 yaitu nilai tengah yang berada antara sangat tidak setuju dan setuju. Hal ini menyimpulkan

bahwa *customer value* berpengaruh terhadap *Purchase intention* dikarenakan nilai rata-rata yang cenderung ke arah setuju maupun sangat tidak setuju.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka peneliti mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan *customer value*, perusahaan harus selalu melakukan pengecekan mengenai tenggang waktu penggunaan agar aman digunakan. Untuk melakukan pengecekan dengan cara selalu menjaga disiplin kerja pegawai dimana dengan membuang barang ataupun produk yang sudah tidak layak pakai sehingga tidak merugikan konsumen.
2. Untuk meningkatkan *online* promosi, perusahaan menggunakan pesan yang mudah diingat dan unik, serta memiliki hubungan antara brand dengan kategori produk, serta harus menetapkan sasaran kualitas dengan jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat, seperti lebih memperkuat kualitas kopi, dan tersedianya stok di berbagai toko yang ada.
3. Untuk meningkatkan *purchase intention*, Starbucks sebaiknya perlu menambah keunggulan produk seperti perlu membangun kualitas produk dengan melakukan riset terhadap pelanggannya sehingga diperoleh informasi masukan tentang mutu dari pelanggan yang akurat, relevan dan *up to date*.

REFERENSI

- Abou-Moghli, Azzam A., Al-Abdallah, Gaith M. (2012). *The Effect of Promotional Mix on Internet Adoption in Jordanian Small and Medium Enterprises*. The European Journal June edition vol. 8 no.12.
- Arbuckle, J.L. (1994). AMOS. *Analysis of Moment Structure*. Psychometrica.59, 135-137
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition*. New York : McGraw-Hill

- Bearman, B. (2001). *Retail Management : A Strategic Approach*. New Jersey : Prentice Hall
- Cahyo, Endra (2013). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Peer Pressure* terhadap *Purchase Intention Comedy Kopi Sutos* di Surabaya. Calypra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 2 No.2
- Ferdinand, Augusty (2002). *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Managemen. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, I. dan Fuad, 2005. Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 5.0, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair JF., Anderson RE, Tatham RL., & Black WC. (1995)/ *Multivariate Data Analysis*, Fourth ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hao Kui (2013). *Students' Online Purchase intentions at Eight National Univetsity in Beijing, China*.
- Harris, Lloyd C. & Goode Mark M.H (2010). *Online Servicescapes, Trust, and Purchase intentions*. Journal of Services Marketing, Vol. 24
- Howard, J.A. (1989). *Buyer Behavior in Marketing Strategy (2nd edition)*. New Jersey, Prentice Hall.
- Hoyle, Rick H. (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*. Sage Publications, International Educational and Profesional Publisher, Thousand Oaks, London, New Delhi
- Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting, Positioning*. Jakarta.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Ed.12*. Upper Saddle River, NJ.: PT. Indeks. 2006
- Lamb, Charles W. (2004). *Marketing 7th ed*. Australia
- Maholtra, N.K. (2004). *Marketing research* (4th ed.). Prentice Hall: Pearson Education, Inc
- Miller, J.C, Miller, J.N, (1991), *Statistics for Analytical Chemistry*, John Wiley and Sons, New York
- Schnars, S.P. (1998). *Marketing Strategy*. New York: The Free Press.
- Schiffman & Kanuk, Leon G. (2004). *Consumer Behaviour 8th ed*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Sunday, Adebisi & Bayode, Babatunde (2011). *Strategic Influence of Promotional Mix on Organisation Sale Turnover in the Face of Strong Competitors*
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), *Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple item Scale*, Journal of Retailing, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.
- Woodruff, Robert B. (1997). *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*. The University of Tennessee
- Zeithaml, Valarie A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing* Vol. 52