



Jurnal Manajemen Pemasaran

Analisis Pengaruh Dampak Tata Rung Kota dan Antusias Masyarakat dalam Menggunakan *Mass Rapid Transit* (MRT) Terhadap Pengurangan Kemacetan DKI Jakarta (Lebak Bulus-Hotel Indonesia)

Ana Ramadhayanti

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Passenger Satisfaction* dan *Passenger Loyalty* pada Layanan Travel di Nusa Tenggara Timur

Richardus Klaris Edwin, Dhyah Harjanti

Hubungan *Brand Experience*, *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* dalam Pespektif *Four-Stage Loyalty Model* (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna *Smartphone* di Tarakan)

Rahmat, Marso

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk *Fast Fashion*

Ratih Indriyani, Atita Suri

Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee

Edwin Japariato, Stephanie Adelia

Efesiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat di Desa Gending Waluh Kecamatan Sempol (Ijen) Bondowoso

Yayuk Indrasari

Jurnal Manajemen Pemasaran	Vol. 15	No. 2	Hlm. 61-118	Surabaya Oktober 2021	p-ISSN 1907-235X e-ISSN 2597-615X
-------------------------------	---------	-------	-------------	--------------------------	--------------------------------------



Jurnal Manajemen Pemasaran

Dewan Penyunting

Ketua : Prof. Dr. Hatane Samuel, M.S.

Wakil Ketua : Edwin Japariato, S.E., M.M.

Anggota : Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M.
Dr. Michael Adiwijaya, S.E., M.A.
Diah Dharmayanti, S.E., M.Si.
Dr. Ir. Hotlan Siagian, M.Sc.

Staf Administrasi : Sumarno

Alamat Sekretariat: **Pusat Penelitian**
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Telp. 031-8439040, 8494830-31, psw. 3139, 3147, Fax. 031-8436418
E-mail: puslit@peter.petra.ac.id
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar>

Diterbitkan oleh : Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Kristen Petra – Surabaya



Jurnal Manajemen Pemasaran

DAFTAR ISI

STORE ATMOSPHERE MEMODERASI PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya) Ni Nyoman Padang Cakra Binaraesa, Imam Hidayat, Marsudi Lestariningsih	61-68
PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISINGR (Studi Terhadap Konsumen Starbucks) Dicky R. Putra, Yuliana R. Prasetyawati	69-74
PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT SARANA BANDAR LOGISTIK Febri Indra Prabowo, Yulianti Keke, Bambang Istidjab	75-82
VIRAL MARKETING MESSAGE, CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS VIRAL MARKETING, COMPETITIVENESS ABILITY, AND BUSINESS PERFORMANCE Trixie Nova Bella Tandijaya, Hatane Samuel	83-98
THE INFLUENCE OF RESTAURANT ATTRIBUTES ON MUSLIM CONSUMERS TOWARDS SUBSCRIBING HALAL RESTAURANT IN COMPARISON STUDY: BOGOR AND KOTA KINABALU Andika Nuraga Budiman, Hilma Suyana	99-109
SHOPPING ORIENTATION, STATUS CONSUMPTION AND IMPULSE BUYING OF GENERATION X AND Y IN PURCHASING FAST FASHION PRODUCTS Widjojo Suprpto, Ratih Indriyani, Melyvia Santoso	110-118

STORE ATMOSPHERE MEMODERASI PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya)

Ni Nyoman Padang Cakra Binaraesa^{1,*}, Imam Hidayat², Marsudi Lestariningsih³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

* Penulis korespondensi; Email: ninyomanbinar1995@gmail.com

Abstrak: Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* memiliki kontribusi penting untuk mencapai Kepuasan Konsumen restoran. Tujuan penelitian untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen secara langsung maupun dengan *Store Atmosphere* sebagai variabel moderasi. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang mengunjungi Moonk Cartil & Cafe. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, *Store Atmosphere* tidak memoderasi pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata kunci: Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, *Store Atmosphere* dan Kepuasan Konsumen.

Abstract: Food Quality, Service Quality and Store Atmosphere have important contributions to achieve restaurant customer satisfaction. The research objective was to test and analyze the influence of Food Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction directly or with Store Atmosphere as a moderating variable. The population used is consumers who visit Moonk Cartil & Cafe. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 100 respondents. This study uses data analysis techniques Moderated Regression Analysis (MRA). The results showed that food quality and service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction. Store atmosphere did not moderate the influence of food quality and service quality on consumer satisfaction.

Keywords: Food Quality, Service Quality, Store Atmosphere and Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Bisnis dibidang kuliner merupakan sektor bisnis yang paling mendominasi kinerja dan usaha ekonomi kreatif. Salah satu segmen usaha kuliner yaitu berbentuk kafe. Kafe identik dengan kesan yang mahal, tempat yang bagus, mewah, unik dan untuk kalangan masyarakat yang berpenghasilan tinggi atau masyarakat yang kaya. Saat ini semua kalangan masyarakat dapat mengunjungi kafe dengan harga yang terjangkau, sajian yang beragam dan tempat yang menarik serta cita rasa yang lezat. Banyaknya kafe yang baru dibuka juga sama dengan banyaknya jumlah kafe yang tutup. Banyak bisnis kuliner yang hanya beroperasi kurang dari 6 bulan sudah tutup karena kurang matangnya perencanaan bisnis saat mulai membuka bisnis restoran. Perencanaan yang matang dapat berarti pelaku bisnis kuliner harus merencanakan bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang besar serta mengetahui dan menguasai faktor yang mempengaruhi kesuksesan dalam menjalankan bisnis kuliner atau bisnis restoran dapat meraih kepuasan konsumen sehingga bisnis tersebut dapat bertahan dan berkembang serta tidak gulung tikar.

Kepuasan konsumen sangat penting dilakukan dalam upaya mencegah restoran tutup dan mengalami kerugian bahkan gulung tikar. Menurut Kotler dalam Nggaour (2018) bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai sikap dan perasaan yang dimiliki konsumen tentang suatu perusahaan menggambarkan kepuasan dari konsumen (Hill, 2007:37).

Kualitas makanan dapat diartikan sebagai penilaian terhadap suatu makanan yang diterima oleh pelanggan yang membeli makanan tersebut, kualitas makanan berkaitan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan relatif sama terhadap makanan yang akan diterima konsumen tersebut (Basith, 2014). Kualitas makanan dapat dinilai konsumen setelah konsumen membeli dan merasakan makanan yang ada di restoran lalu dibandingkan dengan pengorbanan yang konsumen keluarkan atau dibandingkan dengan makanan restoran serupa yang sebelumnya pernah dirasakan oleh konsumen. Beberapa penelitian seperti penelitian Bujisic (2014) menunjukkan bahwa kualitas

makanan adalah atribut penting dari pengalaman konsumen restoran untuk mencapai kepuasan konsumen. Namun, Rony (2017) menemukan kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran.

Lovelock and Waright (2007:96) kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan layanan suatu perusahaan. Kualitas layanan adalah keseluruhan sikap pelanggan terhadap penyerahan layanan, yang terbentuk dari sejumlah pengalaman layanan yang berhasil maupun yang tidak berhasil dirasakan pelanggan. Penelitian Cahyadi (2014) menghasilkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Suasana restoran atau dapat disebut dengan *store atmosphere* merupakan salah satu hal penting dalam restoran untuk menarik lebih banyak pelanggan dan untuk membangun loyalitas pelanggan (Bujisic, 2014). Kim et al. (2013) mengakui bahwa atmosfer, interior desain, pencahayaan, dan tata ruang makan adalah dimensi penting dari suasana restoran yang mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan sedangkan menurut Hilaliyah (2017) bahwa kualitas suasana tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan kualitas suasana tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Makanan, pelayanan, dan suasana adalah tiga atribut yang paling umum untuk menunjukkan kualitas suatu restoran (Nguyen, 2017).

Penelitian ini difokuskan dengan menggunakan *Store atmosphere* sebagai variabel moderasi dalam pengaruh kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang masih jarang digunakan dalam beberapa penelitian sebelumnya dan memiliki beberapa hasil penelitian yang berbeda sehingga sangat menarik diteliti. *Store atmosphere* yang nyaman dapat mempengaruhi persepsi kualitas makanan dan kualitas layanan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Moonk Cartil & Cafe Surabaya?, (2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Moonk Cartil & Cafe Surabaya?, (3) Apakah *Store Atmosphere* memoderasi pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen di Moonk Cartil & Cafe Surabaya? dan (4) Apakah *Store Atmosphere* memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Moonk Cartil & Cafe Surabaya? Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen di Moonk Cartil & Cafe Surabaya, (2) Untuk menguji dan menganalisis

pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Moonk Cartil & Cafe Surabaya, (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dalam memoderasi hubungan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen di Moonk Cartil & Cafe Surabaya dan (4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dalam memoderasi hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Hill (2007:37) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai sikap dan perasaan yang dimiliki pelanggan tentang suatu perusahaan. Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini menggunakan indikator pengukuran merujuk pada penelitian Salsabilah (2018) yaitu : (a) Konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang, (b) Konsumen merasa puas dengan makanan yang disajikan, (c) Konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, (d) Konsumen merasa puas dengan suasana yang diciptakan dan (e) Konsumen berniat untuk merekomendasikan.

Kualitas Makanan

Menurut Ha dan Jang dalam Bae (2018) menyatakan bahwa kualitas makanan dianggap sebagai dimensi yang menunjukkan kualitas sebuah restoran yang sangat penting. Dalam Salsabilah (2018) terdapat beberapa indikator untuk menentukan kualitas makanan, yaitu : (a) Presentasi Makanan, (b) Rasa, (c) Variasi atau Pilihan Produk, (d) Kesehatan, (e) Kesegaran dan (f) Suhu.

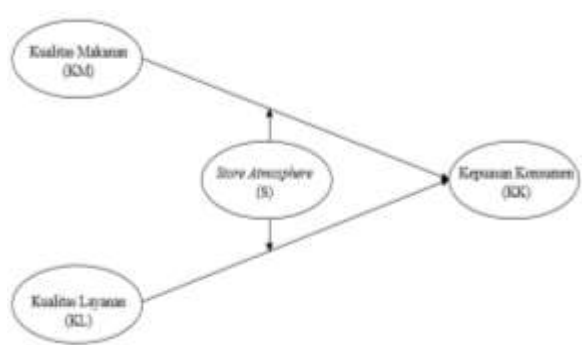
Kualitas Layanan

Menurut Gronroos dalam Sulistyaningrum (2014) pelayanan merupakan aktifitas yang tidak kasat mata sebagai akibat adanya interaksi antara karyawan dengan pelanggan atau dapat juga disebut dengan tindakan yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan. Variabel kualitas layanan dalam penelitian ini merujuk pada Hilaliyah (2017) yaitu (a) *Tangible*, (b) *Realibility*, (c) *Responsivness*, (d) *Assurance* dan (e) *Empathy*.

Store Atmosphere

Bujisic (2014) suasana kafe (*store atmosphere*) merupakan salah satu karakteristik fisik untuk membangun kesan dari suatu tempat serta menarik pelanggan. Dalam Salsabilah (2018) dalam mengukur *Store Atmosphere* menggunakan beberapa indikator sebagai berikut : (a) Suhu ruangan, (b) Sirkulasi udara, (c) Kebisingan, (d) Musik dan (e) Aroma.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kesatuan utuh untuk mencari jawaban ilmiah terhadap masalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti sehingga berhubungan dengan hasil penelitian sebelumnya sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis.

Pengambilan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen

Ha dan Jang (2010); Ryu dan Han, (2010) menyatakan bahwa kualitas makanan dianggap sebagai dimensi yang menunjukkan kualitas sebuah restoran yang sangat penting. Kotler dan Armstrong (2014:354) “kualitas produk (makanan) merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing”. Jadi, hanya restoran dengan kualitas produk terbaik yang akan tumbuh. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian Liu (2018) menemukan atribut kualitas makanan dan kualitas layanan secara positif dan langsung berhubungan dengan kepuasan pelanggan restoran. Sulistyaningrum (2014) juga menjelaskan bahwa kualitas makanan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Store Atmosphere sebagai Variabel Moderating

Lim dalam Sugianto (2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh suasana restoran

yang terdiri dari penataan, dekorasi, musik, kebersihan, dll untuk menciptakan dan membangun citra yang baik dalam pandangan pertama pelanggan dan kesan yang tak terlupakan di benak pelanggan. Dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Store Atmosphere* memoderasi pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Store Atmosphere sebagai Variabel Moderating

Kumiawan (2015) menemukan persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran Korea. Nengsih (2016) menyimpulkan bahwa secara parsial variabel suasana toko berpengaruh signifikan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4. *Store Atmosphere* memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, dan jenis penelitiannya adalah kausalitas yang merupakan penelitian untuk menguji hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan atau ditarik kesimpulan. Sugiyono (2014:16) sampel adalah karakteristik yang dimiliki dan bagian dari jumlah populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi secara pasti, maka penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan rumus *Unknown Populations*. Sugiyono (2013:18), Metode *Purposive Sampling* digunakan dengan mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu dan harus *representative* atau mewakili populasi yang akan diteliti, pertimbangan yang digunakan yaitu semua konsumen yang berkunjung ke Moonk Cartil and Cafe.

Variabel Penelitian

Variabel yang akan digunakan ke dalam tiga kategori yaitu dua variabel independen, satu variabel moderasi dan satu variabel dependen. Berikut ini adalah hasil pengidentifikasian selengkapnya, yaitu Variabel Independen : Kualitas Makanan (KM) dan Kualitas Layanan (KL), Variabel Moderasi : *Store Atmosphere* (S) dan Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen (KK).

Teknik Pengumpulan Data

Analisa statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian yaitu: Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, *Store Atmosphere* dan Kepuasan Konsumen, berdasarkan data dari kuisioner yang terkumpul. Pengukuran variabel dalam metodologi penelitian ini menggunakan skala Likert dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai pernyataan dalam kuisioner terdiri dari 5 titik.

Uji Instrumen

Pengujian validitas bertujuan untuk menguji butir-butir pernyataan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pernyataan sesuai indikator dari variabel sudah valid atau belum. Pengukuran validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel adalah valid.

Pengujian realibilitas untuk mengetahui jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi

Liana (2009) menjelaskan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator. Uji ini berarti uji yang dilakukan dengan mengalikan variabel moderasi dengan variabel independen. Analisis regresi variabel moderasi dengan uji interaksi (MRA) dilakukan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

1. Meregresikan variabel independen (KM dan KL) dan variabel moderasi (S) terhadap variabel dependen (KK) sehingga akan diperoleh persamaan berikut:

$$KK = \alpha + b_1.KM + b_2.KL + b_3.S + e \quad (1)$$

Keterangan:

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = *Error Term*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian.

2. Meregresikan variabel independen (KM dan KL), variabel moderasi (S) dan variabel interaksi (KM, KL dengan S) terhadap variabel dependen (KK) yaitu:

$$KK = \alpha + b_1.KM + b_2.KL + b_3.S + b_4.(KM \times S) + b_5.(KL \times S) + e \quad (2)$$

Keterangan:

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi

$KM \times S$ = Interaksi antara kualitas makanan dengan suasana

$KL \times S$ = Interaksi antara kualitas layanan dengan suasana

e = *error term*

Jika variabel S merupakan variabel *moderating*, maka koefisien b_4 dan b_5 harus signifikan pada α (tingkat signifikansi yang ditentukan $< 5\%$).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini menggunakan metode analisis grafik dari normal P–P *Plot of Refression Standardized Residual*, untuk mengetahuinya dapat diasumsikan sebagai berikut: (1) Jika ada titik-titik data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah diagonal, maka memenuhi asumsi normalitas dan (2) Jika titik-titik data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2012:105) Uji ini menguji model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah Mempunyai nilai VF kurang dari angka 10 atau Mempunyai angka *tolerance* melebihi 0,01.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi kesamaan variabel dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan: (1) Jika ada pola, seperti titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas dan (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Ghozali (2013:98) Uji kelayakan model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Penerimaan atau penolakan hipotesis menggunakan ketentuan sebagai berikut : (a) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak dan (b) Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan layak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dalam *pre-sampling* menggunakan 30 sampel. *Pre-sampling* menghasilkan bahwa indikator dalam pertanyaan kuisioner dapat ditetapkan valid karena nilai *r* tabel sebesar 0,1966 dan semua pertanyaan yang ada dalam kuisioner semua nilai korelasinya lebih besar dari 0,1966. Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian juga dapat dikatakan *reliable* karena nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,6 yaitu kualitas makanan sebesar 0,674, kualitas layanan sebesar 0,652, *store atmosphere* sebesar 0,851 dan kepuasan konsumen sebesar 0,662.

Analisis Regresi

Tabel 1. Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.463	1.880		1.843	.068
1 TOT_KM	.257	.074	.321	3.497	.001
TOT_KL	.141	.065	.206	2.153	.034
TOT_S	.232	.056	.343	4.173	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 1 menghasilkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$KK = 3,463 + 0,257 KM + 0,141 KL + 0,232 S + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi yang telah diuraikan dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 3.463 yang artinya adalah nilai kepuasan konsumen akan positif jika variabel kualitas makanan dan kualitas layanan sama dengan nol.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas makanan (KM) positif sebesar 0,257. Nilai positif ini memiliki arti hubungan searah, jika KM mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (KK) akan mengalami peningkatan sebesar 0,257 satuan dengan asumsi variabel lain besarnya konstan. Begitu juga sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (KL) positif sebesar 0,141. Nilai positif ini memiliki arti hubungan searah, jika KL mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (KK) akan mengalami peningkatan sebesar 0,141 satuan dengan asumsi variabel lain besarnya konstan. Begitu juga sebaliknya.

Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (S) positif sebesar 0,232. Nilai positif ini memiliki arti hubungan searah yang menunjukkan bahwa jika S

megalami peningkatan sebesar satu satuan, maka KK akan mengalami peningkatan sebesar 0,232 satuan dengan asumsi variabel lain besarnya konstan. Begitu juga sebaliknya.

Tabel 2. Analisis Regresi – Uji MRA Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Suasana sebagai Variabel Moderasi

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.873	10.770		-.081	.936
TOT_KM	-.335	.597	-.418	-.562	.576
TOT_KL	.784	.529	1.144	1.480	.142
1 TOT_S	.450	.520	.666	.866	.389
TOT_KMxTOT_S	.027	.028	1.433	.986	.327
TOT_KLxTOT_S	-.030	.025	-1.939	-1.223	.224

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 2 menghasilkan model persamaan regresi sebagai berikut:

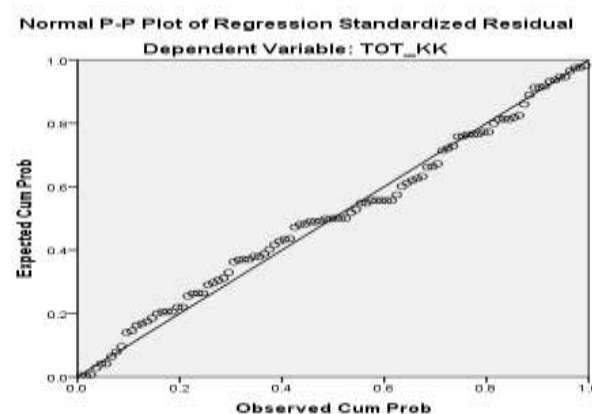
$$KK = -0,873 - 0,335 KM + 0,784 KL + 0,450 S + 0,027 (KM \times S) - 0,030 (KL \times S)$$

Berdasarkan model persamaan regresi yang telah diuraikan dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi variabel interaksi (moderasi) antara KM dengan S positif sebesar 0,027 yang artinya adalah KK akan mengalami peningkatan sebesar 0,027 satuan jika variabel interaksi antara KM dengan S mengalami peningkatan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain besarnya konstan dan sebaliknya.
2. Nilai koefisien regresi variabel interaksi (moderasi) antara KL dengan S negatif sebesar 0,030 yang artinya adalah KK akan mengalami peningkatan sebesar 0,030 satuan jika variabel interaksi antara KL dengan S mengalami penurunan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain besarnya konstan dan begitu juga sebaliknya.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan melalui analisis statistik uji *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.



Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot

Tabel 3. Uji Normalitas - One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	1.25693156
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.619
Asymp. Sig. (2-tailed)		.838

a. Test distribution is Normal.

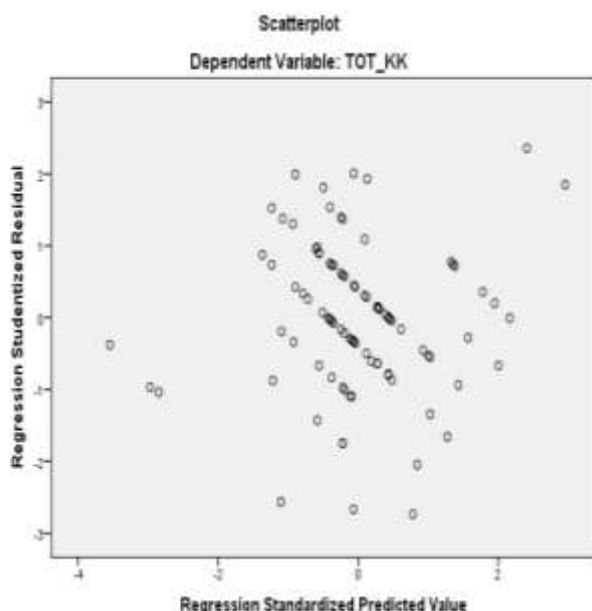
b. Calculated from data.

Gambar 2 menunjukkan plot atau titik mengikuti garis dan tidak jauh dari garis diagonal dan nilai kolmogorov-smimov nya bernilai 0,838 (lebih besar dari 0,05) sehingga data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam Liana (2009) menyatakan bahwa Regresi dengan *Moderated Regression Analysis (MRA)* pada umumnya akan terjadi multikolonieritas yang tinggi antara variabel independen, misalkan antara variabel independen dengan variabel moderat. Hal ini disebabkan pada variabel moderat ada unsur variabel independen (KM dan KL). Oleh karena itu, dalam penelitian ini tidak dilakukan uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi kasus heteroskedastisitas, karena titik atau plot dalam gambar tidak membentuk pola corong atau suatu pola tertentu.

Uji Kelayakan Model

Tabel 4. Uji Kelayakan Model

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	132.592	5	26.518	15.937	.000 ^b
1 Residual	156.408	94	1.664		
Total	289.000	99			

a. Dependent Variable: TOT_KK

b. Predictors: (Constant), TOT_KLxTOT_S, TOT_KM, TOT_KL, TOT_S, TOT_KMxTOT_S

Nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memenuhi kriteria kelayakan model harus memiliki nilai signifikan < 0,05. Oleh karena itu, dalam model ini menghasilkan semua variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen sehingga variabel bebas menjelaskan variabel terikat dan model ini layak.

Uji Hipotesis

Hasil Pengujian hipotesis

H1: Kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan Tabel 1 variabel kualitas makanan diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H1 diterima. Oleh sebab itu, hal ini mengartikan bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan Tabel 1 variabel kualitas layanan diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H2 diterima. Oleh sebab itu, hal ini berarti bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: *Store Atmosphere* memoderasi pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan Tabel 2 variabel interaksi antara kualitas makanan dengan suasana, diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,327 (lebih besar dari 0,05) sehingga H3 ditolak. Oleh karena itu, menghasilkan bahwa *store atmosphere* tidak memoderasi pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen.

H4: *Store Atmosphere* memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan Tabel 2 variabel interaksi antara kualitas layanan dengan suasana, diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,224 (lebih besar dari 0,05) sehingga H4 ditolak. Hal ini menghasilkan bahwa *Store Atmosphere* tidak memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menerima H1 yang menyatakan kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1 dengan hasil nilai koefisien regresi positif sebesar 0,257 dan nilai signifikansi kualitas makanan sebesar 0,001. Penelitian ini membuktikan bahwa tampilan makanan saat disajikan sangat baik dan sesuai dengan foto di buku menu atau media sosial, rasa makanan di Moonk Cartil & Cafe juga enak dan cocok dengan kebanyakan responden, variasi menu juga beragam, selain itu, Moonk Cartil & Cafe menggunakan bahan baku yang segar dan bernutrisi serta memiliki tingkat suhu yang sesuai dengan jenis makanan masing-masing.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menerima H2 yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1 dengan hasil nilai koefisien regresi positif sebesar 0,141 dan tingkat signifikansi kualitas layanan sebesar 0,034. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan yang diberikan kafe kepada konsumen dengan tetap menjaga kebersihan kafe, membentuk karakter karyawan agar konsumen selalu merasa aman dan nyaman, dan juga ruangan kafe yang luas mencapai kapasitas 100 orang tetapi pihak manajemen kafe mengatur tata letak meja konsumen agar tetap merasa nyaman dan melayani konsumen dengan tanggap dan andal sehingga konsumen merasa aman dan nyaman.

Store Atmosphere memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menghasilkan *Store Atmosphere* tidak memoderasi pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen dan *Store Atmosphere* bukan merupakan variabel moderasi antara pengaruh kualitas makanan dengan kepuasan konsumen. Hasil nilai koefisien regresi variabel interaksi antara kualitas makanan dengan *store atmosphere* positif sebesar 0,027 dan tingkat signifikansi variabel interaksi antara kualitas makanan dengan *store atmosphere* sebesar 0,327, nilai signifikansi menunjukkan berpengaruh tidak signifikan dengan tingkat signifikansi variabel interaksi antara kualitas makanan dengan *Store Atmosphere* lebih besar dari 0,05. *Store Atmosphere* merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel independen dapat ditunjukkan dalam Tabel 1 tingkat signifikansinya $< 0,05$. Oleh karena itu, H3 ditolak.

Store Atmosphere memoderasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* tidak memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan *Store Atmosphere* bukan merupakan variabel moderasi antara pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi variabel interaksi antara kualitas layanan dengan *Store Atmosphere* negatif sebesar 0,030 dan tingkat signifikansi variabel interaksi antara kualitas layanan dengan *Store Atmosphere* sebesar 0,224 yang berarti tingkat signifikansi menunjukkan berpengaruh tidak signifikan. Hal ini dapat dikarenakan kualitas layanan Moonk Cartil & Cafe memiliki kualitas yang baik dan memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga tidak dipengaruhi oleh *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* yang diciptakan kafe seperti kebisingan, aroma makanan yang tersebar diruangan kafe, musik yang dimainkan dan sirkulasi udara ruangan yang diciptakan kafe adalah baik sehingga *Store Atmosphere* merupakan variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel independen dapat ditunjukkan dalam Tabel 1 tingkat signifikansinya $< 0,05$. Oleh karena itu, H4 ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas makanan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan *Store Atmosphere* tidak memoderasi pengaruh kualitas makanan maupun kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen. *Store Atmosphere* juga merupakan variabel yang mempengaruhi langsung variabel kepuasan konsumen.

Moonk Cartil & Cafe tetap mempertahankan kualitas makanan dan kualitas layanan serta menciptakan suasana yang mendukung terciptanya kepuasan konsumen serta melakukan evaluasi dan inovasi secara berkala bukan hanya pada kualitas makanan saja, tetapi juga dilakukan untuk kualitas layanan yang dan *Store Atmosphere* agar semua unsur dalam restoran dapat saling menguatkan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Store Atmosphere yang diciptakan Moonk Cartil & Cafe seharusnya lebih efektif agar *Store Atmosphere* dapat memoderasi pengaruh kualitas makanan dan kualitas layanan kafe yang sudah baik sehingga lebih mudah mencapai kepuasan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain seperti variabel harga dan variabel *word of mouth* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau menambah variabel loyalitas pelanggan lanjutan dari kepuasan konsumen. Hal ini bertujuan untuk memperkaya konsep penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bae, S., L. Slevitch dan S. Tomas. 2018. The Effects Of Restaurant Attributes On Satisfaction And Return Patronage Intentions: Evidence From Solo Diners' Experiences In The United States. *Cogent Business Management* 5: 1-16.
- Basith, A., S. Kumadji dan K. Hidayat. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'pans Pancake And Waffle Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 11(1): 1-8.
- Bujisic, M dan J. Hutchinson. 2014. The Effects of Restaurant Quality Attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26(8): 1270-1291.
- Cahyadi, C. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Makanan dengan Peran Moderasi Atmosphere Pada Restoran Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 3(1).
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ha, J dan S. S Jang. (2012). The Effects Of Dining Atmospherics On Behavioral Intentions Through Quality Perception. *Journal of Services Marketing* 26(3) : 204–215.
- Hilaliyah, S. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang Di Moderasi ole Suasana terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 4(2):172-187.
- Hill, N. 2007. *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes*. Book Review. London : The Leadership Factor.
- Kim, H.J., J. Park, M. J Kim, dan K. Ryu. 2013. Does Perceived Restaurant Food Healthiness Matter? Its Influence On Value, Satisfaction And Revisit Intentions In Restaurant Operations In South Korea. *International Journal of Hospitality Management*. 33 :397-405.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi Empat Belas Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, E. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Makanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Korea 'Myoung Ga' Di Surabaya Dengan Peran Moderasi Atmosfer. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 4(2).
- Liana, L. 2009. Penggunaan MRA dengan SPSS untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel H7 Dependens. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. 14(2) :90-97.
- Liu, P dan Y. Ching. 2018. Exploring Factors On Customers' Restaurant Choice: An Analysis Of Restaurant Attributes. *British Food Journal*.
- Lovelock, C. H dan L. K. Waight. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Jakarta. PT Indeks.
- Nengsih, D. R. 2016. Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan Dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Granny's Nest Cafe And Resto Di Bandar Lampung). *Skripsi*. Universitas Lampung. Lampung.
- Nggaur, D. A. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan. Studi Kasus Kafe Markobar Manado. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Nguyen, Q., T. M. Nisar, D. Knox dan G. P. Prabhakar. 2017. Understanding customer satisfaction in the UK Quick Service Resaurant industry. *British Food Journal*.
- Rony. 2017. *Pengaruh Kualitas produk dan Suasana Cafe (Store Atmhosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alila Cafe Pontianak)*. Pontianak. Universitas Tanjungpura.
- Ryu, K dan H. Han. 2010. Influence Of The Quality Of Food, Service, And Physical Environment On Customer Satisfaction And Behavioral Intention In Quick-Casual Restaurants: Moderating Role Of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 34(3):310-329.
- Salsabilah, T dan Sunarti. 2018. Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 54 (1)
- Sugianto, J dan S. Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(2): 1-10.
- Sugiyono. 2014. *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sulistyaningrum, U. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Koki Tappanyaki Express. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

PENGARUH *GREEN PRODUCT* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI *GREEN ADVERTISING* (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)

Dicky R. Putra¹, Yuliana R. Prasetyawati^{2*}

^{1,2}Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

* Penulis korespondensi; Email: yuliana.rp@lspr.edu

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Green Product Reusable Color Changing Cups* terhadap minat beli ulang konsumen Starbucks melalui *Green Advertising* yang ada di akun Instagram @starbucksindonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dan analisis jalur melalui kuesioner yang dibagikan kepada 80 responden yang merupakan *followers* Instagram @starbucksindonesia yang menggunakan *Reusable Color Changing Cups* di Sahid Sudirman Center. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh *Green Advertising* di Instagram @starbucksindonesia. Starbucks harus terus mempertahankan *Green Product* yang diusung dan ditunjang untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan ramah lingkungan, didukung juga dengan iklan yang menarik konsumen melalui media yang potensial, seperti Instagram.

Kata kunci: *Green Product*, *Repurchase Intentio*, dan *Green Advertising*.

Abstract: The aim of this research is to know and determine the effect of *Green Product Reusable Color Changing Cup* on *Repurchase Intention* through @starbucksindonesia Instagram account. The research method used is descriptive research method through quantitative data and path analysis, with 80 respondents who are followers of @starbucksindonesia on Instagram and *Reusable Color Changing Cups* users in Sahid Sudirman Centre, Central Jakarta. The results of this research showed that *Green Product Reusable Color Changing Cups* had a positive impact on Starbucks consumers for *repurchase intention* through @starbucksindonesia Instagram account. Starbucks Indonesia must maintain its green marketing program and its green product, as well as keep innovating in its ecofriendly products, with increasingly higher quality and supported by advertising campaigns in potential media such as Instagram.

Keywords: *Green Product*, *Repurchase Intentio*, and *Green Advertising*.

PENDAHULUAN

Saat ini minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Tren ini pun turut meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia. Berkembangnya ragam jenis kopi serta menjamurnya kedai kopi turut menjadi faktor yang membuat kopi lebih dekat dengan masyarakat sehingga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 249.800 ton dan pada tahun 2018, angkanya tumbuh menjadi 314.400 ton. Kedepannya konsumsi kopi di Indonesia diprediksi terus tumbuh rata-rata sebesar 8,22% per tahunnya. Pada tahun 2021, konsumsi kopi diprediksi mencapai angka 370.000 ton (Apriliyanto, 2020).

Salah satu persoalan dengan meningkatnya konsumsi kopi di masyarakat adalah potensi meningkatnya jumlah sampah plastik dari *cup* minuman kopi. Starbucks perusahaan internasional yang bergerak dalam bisnis ritel *coffee shop* menyadari pentingnya perilaku peduli lingkungan untuk menjaga kelestarian bumi. Hal ini mendorong Starbucks Indonesia untuk

memproduksi seperti *tumbler* dan *Reusable Cups*. Starbucks telah meluncurkan beberapa inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan dari gelas sekali pakai. Tahun 2008, Starbucks meluncurkan gelas plastik baru yang lebih ramah lingkungan dari gelas plastik sebelumnya. Starbucks berkomitmen untuk melakukan lebih banyak dan terus mencari cara baru untuk mengurangi kerusakan lingkungan dari gelas sekali pakai mereka dan kemasan lainnya. (Starbucks, 2020).

Green marketing memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* tentu memiliki banyak keunggulan dibandingkan strategi konvensional. Keunggulan strategi *green marketing* akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian (Agustin, 2015).

Starbucks mengkomunikasikan *green product Reusable Color Changing Cup* melalui *green advertising* di akun instagram @starbucksindonesia untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan. Strategi Starbucks dalam

green advertising dilakukan salah satunya dengan cara membuat iklan yang memuat konten-konten peduli terhadap kelestarian lingkungan, ataupun iklan yang mendorong untuk pembelian *green product* yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari perilaku pembelian.



Gambar 1. Reusable Color Changing Cups
Sumber: (Starbucks, 2020)

Mengacu pada latar belakang, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product reusable color changing cups* terhadap minat beli ulang konsumen Starbucks melalui *green advertising* di Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan (Hawkins and Mothersbaugh, 2016). *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, kemasan, serta aktivitas modifikasi produk. Sementara Wymer and Polonsky (2015) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam. Konsep *green marketing* merupakan variasi terminologi dari *environmental marketing*, *ecological marketing*, dan *sustainable marketing* (Prakash, 2015).

Green Product

Green Product atau produk ramah lingkungan menurut Handayani (2017), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencermari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan

pengonsumsiannya. Menurut Rath (2013), *green product* didefinisikan sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Sofhan (2014) menyatakan *green product* memiliki dimensi yaitu label, kemasan, dan persepsi produk. Label bertujuan memberikan informasi, seperti instruksi penggunaan, kandungan, daftar bahan baku, peringatan penggunaan dan pemeliharaan produk. Kemasan (*packaging*) dalam suatu produk sudah menjadi perhatian dari *green product* karena kemasan produk yang ditawarkan merupakan kesempatan dalam meningkatkan kinerja yang berwawasan lingkungan dari produk nyata, tanpa merubah bentuk dari produk inti. Sedangkan persepsi produk (*product perception*) dari produk yang ramah lingkungan adalah produk organik yang keseluruhan dari produknya dapat didaur ulang, merupakan hasil dari proses produksi bersih dan mempunyai masa pakai yang lama sehingga dapat meminimalisasikan jumlah penggunaan produk tersebut.

Karakteristik produk hijau menurut Grant (2015) yaitu: (1) Produk tidak mengandung *toxic* (racun), (2) Produk lebih tahan lama, (3) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang, (4) Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan, (5) Menggunakan kemasan *eco label* yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang dan (6) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.

Green Advertising

Menurut Banerjee (2002), *green advertising* didefinisikan sebagai setiap iklan baik secara eksplisit atau implisit membahas mengenai hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik, mempromosikan *green lifestyle* atau gaya hidup ramah lingkungan dengan atau tanpa menyoroti produk atau jasa dan menyajikan citra suatu perusahaan mengenai tanggung jawabnya terhadap lingkungan. *Green advertising* menurut Karna et al. (2016) didefinisikan sebagai periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan. Sabir et al. (2014) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif pada *green advertising* akan lebih menyukai dan membeli produk ramah lingkungan. Maka pemasar dapat menggunakan *green marketing* sebagai taktik yang tepat dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Minat Beli Ulang (Repurchase Intention)

Minat pembelian ulang dipersepsikan sebagai penilaian individu tentang pembelian berulang dari perusahaan atau merek yang sama. Menurut Goh et al. (2016), minat pembelian ulang dapat diartikan sebagai

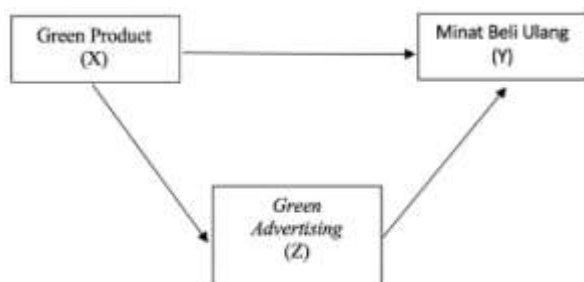
kesediaan seorang pembeli untuk membeli kembali merek atau produk yang sama sesuai pengalaman dan harapan. Bahkan, pembelian ulang juga dapat digambarkan sebagai elemen yang paling penting untuk mendorong profitabilitas suatu perusahaan.

Menurut Juniar (2015), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi seperti: 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain, 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut dan 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Green marketing merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan (Polonsky, 2011). Saat ini mulai banyak perusahaan yang mengadopsi strategi *green marketing* sejalan dengan mulai banyaknya konsumen dan organisasi-organisasi yang peduli akan lingkungan (Nurhadi dan Purnama, 2014).

Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik atau sudah memiliki citra merek yang baik. Jadi apabila suatu produk memiliki citra diri yang positif dimata konsumen dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka minat membeli suatu produk akan timbul dalam diri konsumen (Pribadi, 2016).

Oleh karena itu, diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha1: Terdapat pengaruh positif *Green Product* (X) terhadap *Green Advertising* (Z).

Ha2: Terdapat pengaruh positif *Green Product* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Ha3: Terdapat pengaruh positif *Green Product* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui *Green Advertising* (Z).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah survei yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam mengumpulkan data primer.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Sahid Sudirman Center Jakarta Pusat yang berjumlah 400 konsumen, jumlah ini didapatkan berdasarkan *Average Daily Transaction* (ADT) Starbucks Sahid Sudirman Center pada tahun 2020. Dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%, maka jumlah sampel yang diperlukan sebesar 80 konsumen Starbucks Sahid Sudirman Center Jakarta Pusat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan karakteristik anggota sampel penelitian sebagai berikut: 1) Pengguna *Reusable Color Changing Cup*, 2) Usia 19–36 tahun, 3) Tingkat pendidikan minimal Sekolah Menengah Atas/ sederajat, 4) Konsumen Starbucks Sahid Sudirman Center dan 5) *Followers* dari akun @starbucksindonesia.

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 5 penilaian, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Menurut Irwan (2016) suatu instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat yaitu reliabel dan valid, maka dilakukan pre-test untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner sebelum didistribusikan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas dimaknai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2015). Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas menggunakan teknik korelasi dan item pertanyaan dinyatakan valid jika antara skor item berkorelasi secara signifikan dengan skor total. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan sebelum kuesioner disebarkan dan diberikan kepada sampel pretest sejumlah 30 orang. Nilai R tabel pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 30 adalah sebesar 0,326.

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai R hitung dari semua item pertanyaan variabel *Green Product* (X), variabel Minat Beli Ulang (Y), dan variabel *Green Advertising* (Z) lebih besar jika dibandingkan dengan R tabel 0,326, maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dasar untuk uji reliabilitas adalah apabila nilai *alpha cronbach* positif dan lebih besar dari 0,6, maka pertanyaan dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel *Green Product* (X) memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,887 dan lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas variabel Minat beli Ulang (Y) memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,914, artinya lebih besar dari 0,6. Dan hasil uji reliabilitas variabel *Green Advertising* (Z) memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,918 dan lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

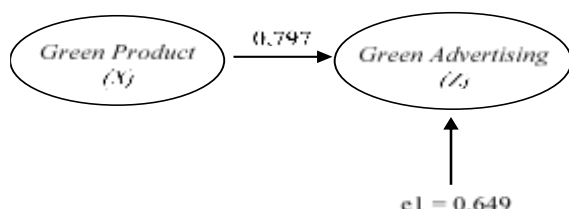
Analisis Jalur

Menurut Sandjojo (2011), analisis jalur adalah sebuah metode yang digunakan untuk menguji kekuatan variabel dengan mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung. Kategori pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model adalah sebagai berikut:

1. Jika koefisien jalur bernilai 0,05 – 0,09, maka pengaruhnya lemah
2. Jika koefisien jalur bernilai 0,10 – 0,29, maka pengaruhnya sedang
3. Jika koefisien jalur bernilai > 0,30, maka pengaruhnya kuat.

Persamaan Sub Struktural 1

Pengaruh *Green Product* (X) terhadap *Green Advertising* (Z)



Gambar 3. Model Sub Struktural 1
Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2020

Nilai R Square yang dihasilkan adalah sebesar 0,634. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Green Product* (X) terhadap *Green Advertising* (Z) adalah sebesar 63,4%, sementara sisanya 36,6% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e1 dapat

dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,634} = 0,6049$. Jadi besar koefisien residu yang ikut berkontribusi pada koefisien jalur I yaitu sebesar 0,6049.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Analisis

Variabel	Sig. Hitung	Hasil
X terhadap Z	0,000	Signifikan
X terhadap Y	0,034	Signifikan
X terhadap Y melalui Z	0,000	Signifikan

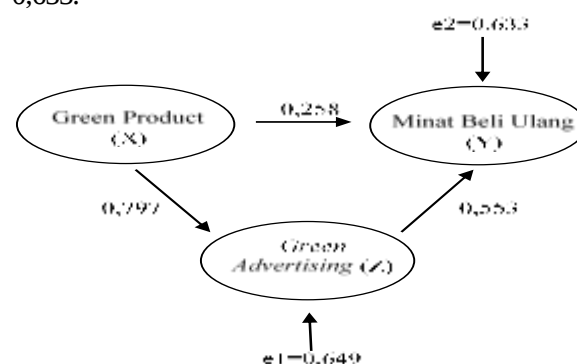
Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2020

Nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan df = 80 - 2 = 78 adalah 1,66. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung adalah 11,636 serta memiliki nilai Sig. 0,000. Maka t hitung > t tabel (11,636 > 1,66) dan nilai Sig. < α (0,000 < 0,05). Dengan demikian Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, maka *Green Product* (X) berpengaruh secara individu terhadap *Green Advertising* (Z) dan besarnya β (koefisien jalur) sebesar 0,797.

Persamaan Sub Struktural 2

Pengaruh *Green Product* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui *Green Advertising* (Z)

Nilai R Square sebesar 0,599. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *Green Product* (X) dan *Green Advertising* (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 59,9%, sementara sisanya 40,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e2 dapat dicari dengan rumus $e2 = \sqrt{1 - 0,599} = 0,6332$. Dengan demikian, besar koefisien residu yang ikut berkontribusi pada sub-struktural 2 yaitu sebesar 0,633.



Gambar 4. Model Sub-struktural 2
Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2020

Tabel 2. Hasil Pengukuran Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
X terhadap Z	0,797	0,797		0,797
X terhadap Y	0,258	0,258	0,797 x 0,553 = 0,440	0,698
Z terhadap Y	0,553	0,553		0,553
e1	0,649	0,649		0,649
e2	0,633	0,633		0,633

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2020

Nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan $df = 80 - 2 = 78$, adalah 1,66. Nilai t hitung sebesar 2,160 dan memiliki nilai Sig. 0,034. Maka t hitung $> t$ tabel ($2,160 > 1,66$) dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,034 < 0,05$). Dengan demikian H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, maka *Green Product* (X) berpengaruh secara individu terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan besarnya β (koefisien jalur) sebesar 0,258 (p_{zx}).

Sedangkan pada uji hipotesis pengaruh *Green Advertising* (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y), dihasilkan nilai t hitung sebesar 4,628 serta memiliki nilai Sig. 0,000. Maka t hitung $> t$ tabel ($4,628 > 1,66$) dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, maka *Green Advertising* (Z) berpengaruh secara individu terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan besarnya β (koefisien jalur) sebesar 0,553 (p_{zy}).

$$Y = \rho_{YX} + \rho_{YZ} + e_2$$

$$Y = 0,258X + 0,553Z + 0,633$$

Maka, diketahui masing-masing koefisien koefisien jalur sub-struktural 1 dan 2 adalah sebagai berikut:

1. Koefisien jalur *Green Product* (X) terhadap *Green Advertising* (Z) adalah 0,797.
2. Koefisien jalur *Green Product* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah 0,258.
3. Koefisien jalur *Green Advertising* (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah 0,553.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan sedang antara *Green Product* (X) terhadap Minat Beli (Y). Artinya inovasi *Reusable Color Changing Cups* sebagai *Green Product* yang diluncurkan oleh Starbucks, diterima dengan positif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang sudah mulai peduli pada produk-produk yang ramah lingkungan.

Penelitian ini menunjukkan peran penting dari komunikasi pemasaran melalui *Green Advertising*. Rendahnya kesadaran konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi produk ramah lingkungan karena kurangnya pemahaman akan pentingnya produk ramah lingkungan (Handayani dan Prayogo, 2017). Hal ini dapat diatasi melalui penggunaan *green advertising*, seperti yang dilakukan oleh Starbucks melalui akun instagramnya. *Green Product Reusable Color Changing Cups* yang dikomunikasikan melalui *Green Advertising* di akun instagram @starbucksindonesia, berpengaruh secara positif dan kuat terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini berarti inovasi *Reusable Color Changing Cups* yang diluncurkan oleh Starbucks, telah menggunakan media komunikasi yang tepat yaitu media sosial Instagram. Penelitian ini juga

menunjukkan bahwa pemilihan media yang sesuai dengan *target audience* menjadi faktor yang penting dalam kesuksesan strategi komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian Gunawan et al. (2014), Agustin (2015), dan Soedargo et al. (2018) yang menyatakan pentingnya *green marketing* sebagai strategi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Alasan mendasar pentingnya *green marketing* adalah: 1) Peluang atau keunggulan dalam bersaing, yaitu unsur *green product* dapat menjadi diferensial bagi sebuah produk dan dengan kondisi pasar yang berubah menjadikan *green product* sebagai sebuah peluang bisnis baru, 2) Menjadi bagian dari *Corporate Social Responsibilities* dan 3) *Green product* menjadi senjata dalam bersaing dengan kompetitor karena sulit untuk ditiru.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan *followers @starbucksindonesia*, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan kuat antara *Green Product Reusable Color Changing Cups* berpengaruh positif dan kuat terhadap *Green Advertising*. Sedangkan pengaruh *Green Product Reusable Color Changing Cups* terhadap Minat Beli adalah positif dan sedang. Hal ini membuktikan bahwa pentingnya peran *Green Advertising* dalam meningkatkan minat beli ulang *Green Product Reusable Color Changing Cups*.

Penelitian ini menunjukkan pentingnya peranan *green marketing* sebagai strategi pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Seperti yang disampaikan oleh Agustin (2015) bahwa perusahaan yang menerapkan *green marketing* tentu memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan strategi konvensional. Keunggulan strategi *green marketing* akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli. Instagram @starbucksindonesia diharapkan selalu memberikan informasi-informasi bermanfaat, menarik, terkini dan lebih responsif dalam berinteraksi dengan konsumen yang menjadi *followers*-nya.

Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya inovasi produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan karena sesuai dengan konteks yang relevan dengan masyarakat. Secara khusus, Starbucks dapat terus berinovasi untuk memproduksi *green product* lainnya, dan terus mengedukasi para *followers* dan konsumen mengenai pentingnya lingkungan sekitar melalui akun Instagram @starbucksindonesia sehingga mengurangi dampak terhadap lingkungan dari sampah yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D. R. (2015). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), 1-10
- Apriliyanto, A. D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Cekopi Mendungan Kartasura (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Electronic Theses and Dissertations*, 5.
- Banerjee, S.B. (2002). Corporate environmentalism: the construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55(3), 177-191.
- Daft. (2015). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Goh, S. K., Jiang, N. Hak, M.F.A., & Tee, P.L. (2016). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention Among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence And A Mediating Effect of Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993-1004.
- Grant, J. (2015). *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex, England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Gunawan, M., Reinaldo, E., Aprilia, A., & Hariyanto, A. (2014). *Persepsi Konsumen Terhadap Green Marketing Starbucks Surabaya*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 91 - 109.
- Handayani, W., & Prayogo, R.A. (2017). Green Consumerism: An Eco - Friendly Behavior Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2), 25-29.
- Hawkins, Del I. & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 13th, McGraw-Hill International Edition.
- Juniar, P. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel 2015. *Perbanas Institutional Repository*.
- Karna, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2016). Social Responsibility in Environmental Marketing Planning. *European Journal of Marketing*, 37, 61-65.
- Nurhadi, & Purnama. (2014). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Presepsi Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1-9.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities, *Journal of Business Research*, (64), 1311-1319.
- Pribadi, S. R. (2016). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) Di Bank BRI Syariah KC Purwokerto. *Doctoral Dissertation IAIN Purwokerto*.
- Rath, R. C. (2013). An Impact of Green Marketing On Practices of Supply Chain Management In Asia: Emerging Economic Opportunities And Challenges. *International Journal of Supply Chain Management*, 2(1).
- Sabir, S., Khurshid, & Hafeez. (2014). Influence of Factors in Green Advertising upon Purchase Intentions- A Study of Pakistani University Students. *International Review of Management and Business Research*, 3(4), 2131 - 2138.
- Sandjojo, N. (2011). *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*, Cetakan Pertama. Jakarta, Penerbit Pustaka Sinar Harapan.
- Soedargo, N. P., Wisana, K., & Kristanti, M. (2018). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di Green Hotel di Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2); 197 - 205.
- Sofhan, Y. N. (2014). Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Air Conditioner Panasonic Inverter Econavi Di Jakarta Pusat). *Universitas Telkom*, 4.
- Starbucks. (2020, June 22). *Greener Cups and Packaging*. Diakses dari: Retrieved from starbucks.com: <https://www.starbucks.com/responsibility/environment/recycling>.
- Wymer, W., & Polonsky, M. (2015). The Limitations and Potentialities of Green Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3), 239-262.

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT SARANA BANDAR LOGISTIK

Febri Indra Prabowo¹, Yulianti Keke^{2*}, Bambang Istidjab³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis

Institut Transportasi Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

* Penulis korespondensi; Email: yuliakeke@gmail.com

Abstrak: Perkembangan perusahaan pelayaran dalam bidang pengangkutan dan penanganan muatan dari waktu ke waktu semakin menjadi kepedulian konsumen. PT Sarana Bandar Logistik, anak perusahaan PT Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) yang melaksanakan kegiatan logistik transportasi laut di negara kita, diharuskan mengembangkan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan menaikkan kualitas kerja masing-masing bidang dengan melaksanakan sistem, metode atau yang sudah di atur pada kegiatan bongkar muat di pelabuhan. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 59,3%, dan 40,7% merupakan pengaruh dari faktor lain. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada PT Sarana Bandar Logistik.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Konsumen.

Abstract: The development of shipping companies in the field of transportation and handling of cargo from year to year is increasingly becoming the public's attention. PT Sarana Bandar Logistik, a subsidiary of PT Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI), which carries out sea transportation logistics activities throughout Indonesia, is required to improve the quality of service to the community by increasing the work performance of each by implementing systems, methods or standardization in loading and unloading activities at the port. The results of this study are that there is a significant influence of the variables of Marketing Strategy and Service Quality on Purchase Decisions with a contribution of 59.3%, and 40.7% is the influence of other factors. Based on the results of the analysis and discussion, it can be concluded that the marketing strategy and service quality together have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at PT Sarana Bandar Logistik.

Keywords: Marketing Strategy, Service Quality, Consumer Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

PT Sarana Bandar Logistik anak perusahaan PT PELNI adalah perusahaan lokal yang melaksanakan dibagian angkutan multimoda yang berlokasi di Indonesia dan menerima layanan pengiriman logistik. Sebagai perusahaan multimoda, PT Sarana Bandar Logistik menggabungkan beberapa moda transportasi untuk layanan pengiriman barang. Perkembangan perusahaan pelayaran dalam bidang pengangkutan dan penanganan barang dari waktu ke waktu semakin menjadi kepedulian konsumen, hal ini bisa diteliti dari tingginya persaingan produk jasa, harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan. Dengan perusahaan lain yang juga semakin bagus, hal yang harus diutamakan oleh perusahaan jasa pelayaran adalah memaksimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar. Sehingga pelayanan dan pemasaran harus dikelola secara optimal untuk menjadi senjata perusahaan dalam menarik minat konsumen namun pada kenyataannya masih banyak permasalahan yang

menjadi hambatan dalam pelayanan dan pemasaran yang berdampak pada tingkat keputusan pembelian konsumen seperti masih kurang ramahnya pelayanan yang diberikan karyawan terhadap konsumennya, kurang aktifnya media sosial dan *website* untuk mengupdate informasi jadwal kapal dan ketersediaan kapasitas muatan di dalam kapal atau slot yang masih tersedia, kurangnya iklan di media internet sehingga belum banyaknya individu maupun perusahaan yang mengetahui pelayanan apakah yang ditawarkan perusahaan ini, jaranganya perusahaan melakukan promosi potongan harga sehingga promosi yang dilakukan perusahaan belum optimal dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan perusahaan ini, kantor penerimaan barang yang hanya ada di Tanjung Priok saja sehingga menyulitkan konsumen yang berada di daerah penyangga Kota Jakarta seperti Bekasi, Bogor, Depok, Tangerang jika ingin mengirimkan barangnya.

Dalam penelitian ini terdapat penelitian terdahulu yang relevan diantaranya: (1) Harahap (2018) yang meneliti tentang Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan

Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut yang menggunakan metode kuantitatif sementara hasil penelitian yang didapat yaitu pengaruh secara parsial dimana peneliti membedakan besaran nilai t hitung dengan t tabel untuk pengujian secara parsial, sehingga diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut, (2) Amhar (2012) yang meneliti tentang Pengaruh kompetensi *financial advisor* dan kualitas layanan bank terhadap keputusan pembelian barang produk *bancassurance* pada PT AXA Mandiri Finansial Service yang menggunakan metode kuantitatif dari hasil penelitian terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk *bancassurance* dan (3) Kuswaraningtyas (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Produk Harga, Promosi, Tempat dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen PT Jalur Nugraha Ekakurir yang menggunakan metode kuantitatif dan hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT Jalur Nugraha Ekakurir.

TINJAUAN TEORI

Menurut Sunyoto (2015), strategi pemasaran adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan ini tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan. Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran ialah salah satu target dan keinginan, aturan dan standar sebagai pedoman untuk upaya dalam memasarkan produk atau jasa dari masa ke masa, dalam tiap tingkatan dan target serta rinciannya, pada intinya untuk menanggapi perusahaan untuk beradaptasi di lingkungan dan situasi persaingan yang tidak pasti. Menurut Tjiptono (2010), strategi pemasaran yaitu alat perusahaan yang dilakukan untuk meraih target perusahaan dengan memaksimalkan potensi bersaing yang beriringan melalui pasar yang ingin dituju dan strategi pemasaran yang dipakai untuk menyanggupi pasar tujuan tersebut. Menurut Hurriyati (2010), masing-masing perusahaan selalu bekerja keras agar dapat terus berkembang, dan terus dapat bersaing. Bauran pemasaran yaitu rencana strategi yang dilakukan perusahaan, dimana ada 4 unsur, ialah produk, harga, tempat, promosi. Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2012) adalah: (1) Produk, (2) Harga, (3) Promosi, dan (4) Tempat.

Menurut Majid (2015), keunggulan di dalam bidang layanan jasa yaitu sebuah penyajian produk atau jasa sesuai standar yang ditetapkan dimana produk itu tersedia dan sosialisasinya setidaknya sesuai dengan yang direncanakan dan didambakan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2011) ada beberapa unsur yang memengaruhi sebuah layanan yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sama bahkan bisa mencapai yang diinginkan maka layanan dapat dikatakan positif atau baik. Jika *perceived service* melewati *expected service*, maka kualitas pelayanan diasumsikan sebagai kualitas yang ideal. Juga sebaliknya jika *perceived service* lebih buruk dibanding *expected service*, maka kualitas layanan diasumsikan buruk atau negatif. Maka dari itu, bagus atau buruk kualitas layanan bergantung dengan kemampuan perusahaan dan standarnya mampu memenuhi persepsi konsumen secara terus-menerus. Menurut Supranto (2011), kualitas layanan yaitu suatu kata yang menurut perusahaan jasa adalah suatu hal yang mesti dilakukan dengan baik. Implementasi kualitas dalam sebuah standarisasi dari tampilan produk maupun kinerja adalah bagian inti dari strategi perusahaan dalam hal mendapat target yang diinginkan, muali dari pemimpin pasar maupun sebagai fomasi agar terus berkembang. Menurut Tjiptono (2011) ada 5 unsur inti dalam kualitas layanan yaitu: (1) Reabilitas, (2) Daya Tanggap, (3) Jaminan, (4) Empati, dan (5) Bukti Fisik.

Menurut Kotler and Armstrong (2014), keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen ialah tahap di dalam proses pemilihan keputusan pembelian dimana konsumen serius untuk membeli. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), keputusan pembelian yaitu suatu proses dimana konsumen mengetahui permasalahannya, mencari tahu tentang suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik tiap alternatif itu bisa mncari jalan keluar masalahnya, yang selanjutnya mengarah ke keputusan pembelian. Menurut Schiffman and Kanuk (2014), keputusan pembelian diartikan sebagai suatu pilihan dari dua atau lebih alternatif rencana. Menurut Kotler and Armstrong (2016), “*The consumer tipicaly passed through five stage: problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision, and post purchase behavior*”. Berikut yaitu 5 tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Sumarwan (2011): (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternative, (4) Keputusan pembelian, dan (5) Perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler and Keller (2013) terdapat 6 keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu: (1) Pilihan produk, (2) Pilihan merek, (3) Pilihan penyalur, (4) Waktu pembelian, (5) Jumlah pembelian, dan (6) Metode pembayaran.

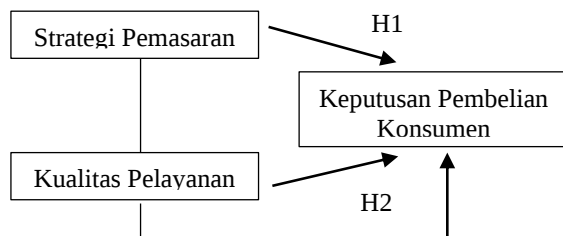
Sementara tujuan penelitian ini untuk mencari tahu strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk mencari tahu kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan untuk mencari tahu strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian-uraian di atas dapat diperjelas melalui variabel pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, berdasarkan uraian di atas maka penulis membuat konsentrasi variabel penelitian. Berikut ini kerangka konseptual penelitian ini:

X_1 : Strategi Pemasaran

X_2 : Kualitas Pelayanan

Y : Keputusan Pembelian Konsumen



Gambar 1. Kerangka Teori

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti membuat hipotesis Asosiatif (hubungan) yang diuji yaitu:

- H1: Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel strategi pemasaran terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen
- H2: Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen
- H3: Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini untuk menganalisis tentang pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Periode Desember Tahun 2019 – Februari Tahun 2020. Observasi yang dipilih yaitu dengan kuesioner yang akan serahkan ataupun diberikan ke objek penelitian, ialah konsumen PT Sarana Bandar Logistik di Pelabuhan Tanjung Priok Kota Jakarta Utara.

Populasi penelitian ini yaitu pengguna jasa pada PT Sarana Bandar Logistik yang berjumlah 49 orang. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu *Non Probability Sampling* dengan penggunaan Sampel Jenuh. Menurut Sugiyono (2017), sampel jenuh yaitu

cara pengambilan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel yang digunakan yaitu seluruh anggota populasi sebanyak 49 orang.

Instrumen penelitian ialah sebuah alat yang dipakai untuk mengukur fenomena alam ataupun sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017). Instrumen di dalam penelitian ini dirangkai berlandaskan indikator yang terdapat didalam kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen selanjutnya dijelaskan didalam butir-butir pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Agar mengetahui adanya pengaruh antara variabel Strategi Pemasaran (X_1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), maka penulis menggunakan analisis kuantitatif yang menggunakan perhitungan statistik metode koefisien korelasi berganda, regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Dimana data-data yang jadi acuan didapat dari hasil kuesioner yang dibagikan ke konsumen pada PT Sarana Bandar Logistik Cabang Tanjung Priok dan diolah dalam bentuk perhitungan.

Analisis Koefisien Korelasi

Agar menemukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, oleh karena itu penulis menggunakan analisis korelasi antara variabel penelitian secara individual dimana hasilnya yang bisa dilihat pada Tabel 1 melalui hitungan SPSS.

Tabel 1. Analisis Koefisien Korelasi

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Coefficients			
	Beta	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.883	4.441		1.550	0.128
Strategi Pemasaran	0.517	0.121	0.485	4.281	0.003
Kualitas Pelayanan	0.323	0.095	0.385	3.396	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Diolah oleh Penulis menggunakan IBM SPSS versi 26

Dari Tabel 1 tersebut bisa dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara Strategi Pemasaran (X_1) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar perhitungan korelasi sederhana diperoleh 0,701. Dimana menunjukkan pengaruh yang begitu kuat dan ada di interval (0,600-0,799), selanjutnya nilai koefisien korelasi diantara Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) senilai 0,656 yang menunjukkan pengaruh yang begitu kuat ada di interval (0,600-0,799).

Berlandaskan kedua koefisien korelasi tersebut ternyata kedua variabel memiliki pengaruh yang kuat pada taraf nyata (α) jauh dibawah 5% (0,05) yaitu Kualitas Pelayanan (0,000) dan Keputusan Pembelian (0,000).

Analisis Regresi Linier Berganda

Dilakukan agar dapat mencari tahu besarnya pengaruh variabel pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hitungan statistik didalam analisis regresi linier berganda secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Correlations				
		Strategi Pemasaran	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian Konsumen
Strategi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.559**	.701**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	49	49	49
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.559**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	49	49	49
Keputusan Pembelian Konsumen	Pearson Correlation	.701**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	49	49	49

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Diolah oleh Penulis menggunakan IBM SPSS versi 26

Model persamaan regresi yang bisa dijelaskan di hasil tersebut pada bentuk persamaan regresi berikut:

$$Y = 6,883 + 0,517 X_1 + 0,323 X_2$$

Keterangan:

- Nilai Konstanta $a = 6,883$ dapat diartikan bahwa bila variabel bebas dihiraukan atau kata lain bila tidak terdapat variabel pada pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan, bila Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Sarana Bandar Logistik Cabang Tg. Priok akan bernilai 6,883.
- Nilai Koefisien $b_1 = 0,517$ ini berarti jika setiap perubahan satu-satuan pada pengaruh Strategi Pemasaran dalam dengan asumsi Kualitas Pelayanan, maka Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Sarana Bandar Logistik Cabang Tg. Priok maka akan terjadi kenaikan senilai 0,517 dan berubah ke arah yang sama.
- Nilai Koefisien $b_2 = 0,323$ ini berarti jika tiap perubahan satu-satuan pada Kualitas Pelayanan dengan perkiraan Strategi Pemasaran, maka Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Sarana Bandar Logistik Cabang Tg. Priok maka akan terjadi kenaikan senilai 0,323 dan berubah ke arah yang sama.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (X) terhadap dependen (Y). Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 3. Analisis Regresi Antara Variabel $X_1 + X_2 = Y$

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Coefficients		
	Beta	Std. Error	Beta	
(Constant)	6.883	4.441		1.550 0.128
Strategi Pemasaran	0.517	0.121	0.485	4.281 0.003
Kualitas Pelayanan	0.323	0.095	0.385	3.396 0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Diolah oleh Penulis menggunakan IBM SPSS versi 26

Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dari pengujian secara parsial di Tabel 3 bisa diketahui jika tingkat signifikan pengaruh variabel Strategi Pemasaran (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,003 dan t_{hitung} sebesar 4,281. Dan dari jumlah responden (n) yaitu sebanyak 49 orang maka dapat diperoleh sebesar 2,012 dan dapat diperoleh dari rumus:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k) \\ &= (0,05/2 ; 49-2) \\ &= (0,025 ; 47) \\ &= 2,012 \end{aligned}$$

Dari data tersebut maka diperoleh hasil:

- $0,003 < 0,05$, maka berdasarkan hasil di atas H_0 ditolak H_a diterima.
- $4,281 > 2,012$, maka dari hasil tersebut H_0 ditolak H_a diterima.

Maka demikian hipotesis pertama sudah diketahui, berlandaskan hasil di atas bisa disimpulkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan dan positif diantara pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan pengujian secara parsial di tabel 4 bisa diketahui jika tingkat signifikan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,001 dan t_{hitung} sebesar 3,396.

Dari data tersebut maka diperoleh hasil:

- $0,001 < 0,05$, maka berdasarkan hasil di atas H_0 ditolak H_a diterima.
- $3,396 > 2,012$, maka dari hasil tersebut H_0 ditolak H_a diterima.

Maka demikian hipotesis pertama sudah terbukti berlandaskan hasil di atas, bisa disimpulkan jika terjadi pengaruh yang signifikan dan positif diantara pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji F

Uji F dipakai karena untuk mencari tahu ada atau tidak adanya pengaruh secara keduanya ataupun simultan diantara semua variabel yang tidak terikat (Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian Konsumen) berikut:

- 1) $H_0: \rho = 0$, artinya bila hasil $\text{sig} > 0,05$ ataupun $F_{hitung} < F_{tabel}$ dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan pada variabel Y.
- 2) $H_a: \rho \neq 0$, artinya bila hasil $\text{sig} < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat dikatakan pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan pada variabel Y.

Tabel 4. Pengaruh Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	400.854	2	200.427	33.508	.000 ^b
Residual	275.146	46	5.981		
Total	676.000	48			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant) Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan

Sumber: Diolah oleh Penulis menggunakan IBM SPSS versi 26

Menetapkan taraf nyata (α) / tingkat keyakinan ($1 - \alpha$) untuk mencari t_α ($\alpha = 5\%$ atau nilai keyakinan ($1 - \alpha$) = ($1 - 0,05\%$) = $0,95\%$, karena bila semakin tinggi nilai keyakinan juga akan semakin benar hasil yang didapat. Oleh karena itu penulis memilih uji statistik dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

$$f_{tabel} = (k ; dk) = (k ; n - k - 1) \\ = (2 ; 49 - 2 - 1) \\ = (2 ; 46) \\ = 3,20$$

k : 2, Sebagai Angka Pembilang

dk : 46, Sebagai Angka Penyebut

F_{Tabel} : 3,20

Cara mencari F_{Tabel} :

- a. $0,000 < 0,05$, maka berdasarkan hasil di atas H_0 tidak diterima dan H_a diterima.
- b. $33,508 > 3,20$, maka dari hasil tersebut H_0 tidak diterima dan H_a dapat diterima. Maka dari itu bisa diasumsikan jika Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan berdampak signifikan dan positif pada Keputusan

Pembelian Konsumen (Y) yaitu senilai $0,000 < 0,05$ dan hasil $F_{hitung} = 33,508 > F_{tabel} = 3,20$ berlandaskan nilai diatas, dapat dikatakan hipotesis ketiga sudah terbukti.

Bersadarkan uji f tersebut jadi bisa dikatakan jika variabel Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) mempunyai korelasi berganda yang positif dan kuat. Dapat diasumsikan hipotesis pertama terjadi korelasi yang positif antara Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di PT Sarana Bandar Logistik Cabang Tanjung Priok.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda digunakan guna menemukan seberapa erat pengaruh variabel tidak terikat (Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan) pada variabel terikat (Keputusan Pembelian Konsumen) secara simultan, Tabel 5 adalah hitungan dari hasil koefisien korelasi berganda.

Tabel 5. Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change
1	.770 ^a	0.593	0.575	2.446	0.593	33.508

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan

Sumber: Diolah oleh Penulis menggunakan IBM SPSS versi 26

Dari tabel tersebut nilai koefisien korelasi berganda $R = 0,770$. Dengan demikian besarnya pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sarana Bandar Logistik Cabang Tg. Priok yaitu $0,770$ dan ada pada interval ($0,600 - 0,799$) dari hasil ini artinya mempunyai pengaruh yang searah, kuat dan positif.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change
1	.770 ^a	0.593	0.575	2.446	0.593	33.508

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan

Sumber: Diolah oleh Penulis menggunakan IBM SPSS versi 26

Koefisien determinasi disini dimaksudkan guna menemukan berapa kuat kontribusi atau perubahan yang diberikan variabel tidak terikat terhadap variabel terikat, didapat melalui cara berikut:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Maka,

$$KD = (0,770)^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,593 \times 100 \%$$

$$KD = 59,3\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil koefisien determinasi yang disesuaikan atau R Square = 59,3%. Maka nilai kontribusi Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di PT. Sarana Bandar Logistik Cabang Tanjung Priok yaitu senilai 59,3%, dan sisanya 40,7% merupakan pengaruh dari hal yang lain.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dari hitungan analisis regresi berganda didapat nilai koefisien b_1 yaitu 0,517 yang bernilai positif maka bisa diambil kesimpulan variabel Strategi Pemasaran (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), jadi jika Strategi Pemasaran ditingkatkan bisa menaikkan Keputusan Pembelian Konsumen dan juga sebaliknya. Maka dari itu, hasil penelitian ini berhubungan pada penelitian yang diteliti Harahap (2018) tentang Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor di PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut yang menyatakan strategi pemasaran berpengaruh kuat dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara parsial oleh hitungan uji T terdapat pengaruh kuat dan positif signifikan pada variabel Strategi Pemasaran (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dimana t_{hitung} sebesar 4,281 t_{tabel} sebesar 2,012 dan signifikan senilai $0,003 < 0,05$ jadi H_0 tidak diterima dan H_a dapat diterima. Dilihat dari nilai koefisien korelasi antara Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) senilai 0,701 menandakan pengaruh yang kuat sebab ada di interval (0,600 – 0,799).

Dari rumusan masalah yakni apakah ada pengaruh antara variabel Strategi Pemasaran (X_1) Keputusan Pembelian Konsumen (Y) serta hipotesis yakni diduga ada pengaruh antara kedua variabel tersebut dan hasil analisis diatas didapat bahwa adanya pengaruh juga pada kedua variabel tersebut maka hipotesis terbukti benar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dari hitungan analisis regresi berganda didapat hasil koefisien b_2 yaitu 0,323 yang bernilai positif sehingga dapat diambil kesimpulan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), maka Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka akan menaikkan

Keputusan Pembelian Konsumen juga sebaliknya. Dari hasil penelitian maka berhubungan dengan apa yang diteliti oleh Amhar (2012) tentang Pengaruh kompetensi *financial advisor* dengan kualitas pelayanan bank terhadap keputusan pembelian barang produk banca assurance di PT AXA Mandiri Finansial Service yang menyatakan kualitas pelayanan berdampak kuat dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara parsial dari hitungan uji T terjadi pengaruh positif dan signifikan diantara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dimana t_{hitung} sebesar 3,396 t_{tabel} 2,012 dan signifikan senilai $0,001 < 0,05$ jadi H_0 tidak diterima dan H_a dapat diterima. Dilihat dari nilai koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) senilai 0,656 menandakan pengaruh yang begitu kuat sebab ada di interval (0,600 – 0,799).

Dari rumusan masalah yakni apakah ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) serta hipotesis yakni diduga ada pengaruh antara kedua variabel tersebut dan hasil analisis diatas didapat bahwa adanya pengaruh juga pada kedua variabel tersebut maka hipotesis terbukti benar.

Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien b_1 yaitu 0,517 dan b_2 0,323 yang bernilai positif sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X_1) dengan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki dampak positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), jadi jika Strategi Pemasaran dengan Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka akan menaikkan Keputusan Pembelian Konsumen dan begitu juga sebaliknya. Dari hasil penelitian ini sesuai pada apa yang diteliti oleh Kuswaningtyas (2017) tentang Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen PT Jalur Nugraha Ekakurir yang menyatakan strategi pemasaran berdampak kuat dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Secara simultan berdasarkan hitungan uji F terjadi dampak positif dan signifikan diantara variabel Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dimana F_{hitung} sebesar 33,508 F_{tabel} sebesar 3,20 dan signifikan senilai $0,000 < 0,05$ jadi H_0 tidak diterima dan H_a dapat diterima. Dilihat dari nilai koefisien korelasi berganda $R = 0,770$ berarti besarnya

pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yaitu 0,770 dan terdapat pada interval (0,600 – 0,799) dari hasil ini mempunyai pengaruh yang kuat, searah dan positif.

Berdasarkan rumusan masalah yakni apakah terdapat dampak pada variabel Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) serta hipotesis yakni diduga ada pengaruh antara ketiga variabel tersebut dan hasil analisis diatas didapat bahwa adanya pengaruh juga pada ketiga variabel tersebut maka hipotesis terbukti benar.

Sedangkan kontribusi dari variabel Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan adalah 59,3% yang berarti signifikan dalam Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dan sisanya senilai 40,7% merupakan pengaruh dari faktor hal lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan keseluruhan rangkaian analisis terhadap data penelitian hasil, dapat disimpulkan secara parsial dari hitungan uji T terdapat dampak positif signifikan antara variabel Strategi Pemasaran (X_1) dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dimana t_{hitung} sebesar 4,281 t_{tabel} sebesar 2,012 dan signifikan senilai $0,003 < 0,05$ jadi H_0 tidak diterima dan H_a dapat diterima. Dilihat dari nilai koefisien korelasi antara Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) senilai 0,701 menandakan pengaruh yang positif dan kuat sebab ada di interval (0,600 – 0,799).

Secara parsial dari hasil uji T terdapat pengaruh positif dan signifikan diantara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dimana t_{hitung} sebesar 3,396 t_{tabel} 2,012 dan signifikan senilai $0,001 < 0,05$ jadi H_0 tidak diterima dan H_a dapat diterima. Dilihat dari nilai koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) senilai 0,656 menandakan pengaruh begitu kuat sebab ada pada interval (0,600 – 0,799).

Secara simultan dari hitungan uji F terjadi dampak yang positif dan signifikan diantara variabel Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) pada Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dimana F_{hitung} sebesar 33,508 F_{tabel} sebesar 3,20 dan signifikan senilai $0,000 < 0,05$ jadi H_0 tidak diterima dan H_a dapat diterima. Dilihat dari nilai koefisien korelasi berganda $R = 0,770$ berarti besarnya Pengaruh Strategi Pemasaran dan juga Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian Konsumen yaitu 0,770 dan terdapat di interval (0,600 – 0,799) dari hasil ini mempunyai pengaruh yang kuat, searah dan positif.

Dari semua hasil analisis maka penulis menyarankan sebagai masukan bagi perusahaan dalam hubungan Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Saran-saran tersebut yaitu : (1) Perusahaan dalam hal ini harus meningkatkan sosialisasi jasa diantaranya dengan pasang iklan melalui media sosial, *website*, serta media *mainstream* dan menyediakan potongan harga untuk konsumen dapat mengerti layanan apa yang dikerjakan dan juga bisa menarik konsumen agar terus menggunakan jasa PT Sarana Bandar Logistik dalam setiap kali konsumen ingin melakukan pengiriman, (2) Perusahaan dalam hal ini harus meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan sosialisasi terhadap para karyawan untuk terus tetap bersikap ramah dan selalu memberikan perhatian kepada konsumen yang datang supaya nyaman dan tidak kecewa atas layanan yang diberikan, dan jika masih ada karyawan yang masih kurang ramah dan perhatian terhadap konsumennya perusahaan harus berani menegur dan memberikan sanksi terhadap para karyawannya, dan (3) Perusahaan dalam hal ini diharapkan memudahkan konsumen yang berlokasi di wilayah yang cukup jauh dari kantor yang berada di Tanjung Priok, Jakarta Utara seperti membuka kantor cabang di setiap daerah di bodetabek untuk memudahkan konsumen yang berada cukup jauh dari kantor PT. Sarana Bandar Logistik sehingga dapat menarik minat konsumen yang berada cukup jauh dari Tanjung Priok agar memutuskan menggunakan PT. Sarana Bandar Logistik karena lokasi kantor penerimaan barang yang dekat dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amhar, F. (2012). *Pengaruh Kompetensi Financial Advisor dan Kualitas Layanan Bank Terhadap Keputusan Pembelian Barang Produk Bancassurance Pada PT AXA Mandiri Finansial Service*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Harahap, E. F. (2018). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut*. Journal of Knowledge Management 12(1): 12-20.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, P and Armstrong, G. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P and Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P and Armstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P and Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kuswaraningtyas, H. L. (2017). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Lokasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Klaten*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Majid, S. A. (2015). *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Schiffman, L., and Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu-media.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi offset.

VIRAL MARKETING MESSAGE, CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS VIRAL MARKETING, COMPETITIVENESS ABILITY, AND BUSINESS PERFORMANCE

Trixie Nova Bella Tandijaya¹, Hatane Samuel^{2*}

¹²Faculty of Business and Economics, Petra Christian University, Surabaya

Email: ¹d21200011@john.petra.ac.id; ²samy@petra.ac.id

* Penulis korespondensi

Abstrak: Pemberdayaan teknologi dan pemanfaatan media digital yang saat ini dipraktikkan melalui strategi dan taktik pemasaran yang tepat akan mampu membuat bisnis tetap bertahan di tengah pandemi Covid-19. Strategi pemasaran viral adalah strategi pemasaran efektif berbiaya rendah untuk penargetan massal. Promosi viral yang kuat dapat menjangkau ribuan konsumen, dapat menginspirasi mereka untuk membeli produk bermerek tertentu, dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi bisnis. Penelitian ini mengambil UKM Kerajinan Kulit Tanggulangin sebagai salah satu sentra industri kulit di Indonesia, dengan variabel penelitian adalah viral marketing message strategies, consumer attitudes towards viral marketing, competitiveness ability, dan business performance. Penelitian dilakukan terhadap 235 responden yang memenuhi persyaratan ketentuan penelitian. Analisis data menggunakan SmartPLS 3. Hasil yang diperoleh adalah viral marketing message berpengaruh langsung positif terhadap consumer attitudes towards viral marketing, competitiveness ability, dan business performance. Consumer attitudes towards viral marketing memiliki pengaruh positif langsung competitiveness ability, dan business performance. Selain itu, consumer attitudes towards viral marketing memediasi parsial hubungan antara viral marketing message dan competitiveness ability, dan competitiveness ability memediasi parsial hubungan antara consumer attitudes towards viral marketing dan business performance.

Kata kunci: *Online marketing communication, viral marketing message, consumers' attitude toward viral marketing, competitiveness ability, business performance*

Abstract: Empowerment of technology and the use of digital media that are currently practiced through appropriate marketing strategies and tactics will be able to make businesses survive in the midst of the Covid-19 pandemic. Viral marketing strategy is a low-cost effective marketing strategy for mass targeting. Powerful viral promotions can reach thousands of consumers, can inspire them to buy certain branded products, and create a competitive advantage for businesses. This study takes the Tanggulangin leather craft SMEs as one of the centers of the leather industry in Indonesia, with the research variables being viral marketing message strategies, consumer attitudes towards viral marketing, competitiveness ability, and business performance. The study was conducted on 235 respondents who met the requirements of the research provisions. Data analysis using SmartPLS 3. The results obtained are that viral marketing message has a direct positive effect on consumer attitudes towards viral marketing, competitiveness, and business performance. Consumer attitudes towards viral marketing have a direct positive effect on competitiveness and business performance. In addition, consumer attitudes towards viral marketing partially mediate the relationship between viral marketing messages and competitiveness, and competitive ability partially mediates the relationship between consumer attitudes towards viral marketing and business performance.

Keywords: *Online marketing communication, viral marketing message, consumers' attitude toward viral marketing, competitiveness ability, business performance.*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 di Indonesia membawa dampak ke berbagai sektor ekonomi termasuk industri kerajinan kulit, salah satunya adalah UKM Kerajinan Kulit Tanggulangin, Sidoarjo. Meskipun demikian, menurut Kementerian Perindustrian, nilai ekspor produk kulit alas kaki dan barang jadi kulit dari Indonesia, berada pada posisi keenam di dunia dan mencapai US\$ 4,16 miliar pada Januari-September 2018, meningkat 6,28% dari periode yang sama tahun 2017 (Bella, 2018). UKM perlu menyesuaikan diri di kala pandemi ini sehingga pertumbuhan industri

kerajinan kulit dapat tetap memberikan kontribusi pada perekonomian Indonesia dimasa depan, terutama dari potensi besar pada bidang *e-commerce*. Agung Bayu Purwoko, *Principal Economist Payment System Policy Department* Bank Indonesia mengatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* meningkat karena *mobile customer* mencapai 338,2 juta, pengguna internet 175,4 juta orang, dan pengguna aktif media sosial 160 juta orang (Antara & Setiawan, 2020). Data Bank Indonesia menyebut transaksi *e-commerce* naik dari 40 juta transaksi (2018) menjadi 80 juta transaksi (2019) hingga mencapai angka 140 juta di tahun 2020. Pertumbuhan tersebut perlu dimanfaatkan oleh pelaku

UKM dalam mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan *digital marketing*. Menurut Teten Masduki, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), saat ini baru sekitar 13% atau 8 juta UKM yang masuk ke ekosistem digital (Antara & Setiawan, 2020). Optimalisasi digital dapat menjadi langkah untuk memastikan roda ekonomi tetap berputar, karena UKM produktif kunci pemulihan ekonomi. Hal ini didukung oleh Agus Suparmanto, Menteri Perdagangan, mengemukakan bahwa penting bagi UKM untuk masuk ke platform digital (Antara & Setiawan, 2020).

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui wawancara dengan Anggota Komisi B DPRD Jawa Timur, para pemilik UKM Kerajinan Kulit Tanggulangin, Sidoarjo termasuk di dalam wadah besar industri aneka, yang total jumlah jenis bisnisnya mencapai 225 macam dengan jumlah tenaga kerjanya mencapai 74.455 orang (Rohi; wawancara 15 Maret '21). Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa UKM Kerajinan Kulit Tanggulangin memiliki potensi yang cukup besar untuk membantu pemulihan ekonomi negara pasca pandemi. Perkembangan teknologi dan media digital memungkinkan terjadinya pertumbuhan bisnis yang pesat tanpa memandang skalanya, salah satunya adalah melalui strategi pesan pemasaran viral. Salah satu contoh nyata terlihat pada fenomena “odading” yang mendadak viral sejak video penjualnya bernama Mang Sholeh (Oleh) melakukan promosi dengan kata-kata kasar dan *nyeleneh* ditambah nada *ngegas* (Bramasta, 2020). Kudapan khas Bandung tersebut semakin ramai diperbincangkan setelah video *review* kuliner yang dibuat artis Instagram Ade Londok viral di media sosial (Travel, 2020).

Untuk itu perusahaan atau pemilik usaha harus menggeser penggunaan media pemasaran konvensional (*offline*) ke media pemasaran *online* (Castronovo & Huang, 2012) untuk menciptakan pesan pemasaran yang viral. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif dengan biaya rendah untuk penargetan massal (Putri & Ernawaty, 2019), bebas dari batasan geografis dan batasan waktu, yang memiliki potensi jangkauan global dibandingkan dengan komunikasi konvensional (Goldsmith & Horowitz, 2006). *Viral marketing* yang diinduksi Internet adalah alat yang efektif untuk digunakan oleh pemasar saat ini (Jensen, 2008). Pesan pemasaran yang kuat dapat menjangkau ribuan konsumen dan dapat menginspirasi mereka untuk membeli suatu merek (Bampo et al., 2008) sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi bisnis. Kriteria ini sangat penting dalam mencapai keunggulan kompetitif melalui *viral message*. Keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan

dua cara berbeda: menciptakan kepemimpinan biaya dan menciptakan diferensiasi (Porter, 1985). Ini adalah elemen kunci dari perusahaan yang digunakan untuk mengukur dan membedakan perusahaan dari pesaingnya (Tracey et al., 1999). Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif baik dari diferensiasi atau biaya, dapat menciptakan dan meningkatkan kinerja finansial maupun kinerja merek yang lebih baik di perusahaan (Ma, 2000).

Literatur terkait viral marketing mencatat bahwa sebagian besar riset hanya berfokus pada pesan dan dampaknya terhadap sikap dan perilaku konsumen. Zernigah dan Sohail (2012) menemukan bahwa konsumen Pakistan memiliki sikap yang positif terhadap pesan pemasaran viral. Cruz dan Fill (2008) meneliti efektivitas kampanye *viral marketing* pada beberapa web master terkemuka yang memimpin pengembangan banyak aktivitas *viral marketing* di Inggris Raya. Selain itu, Putri dan Ernawaty (2019) juga melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui konten *viral marketing* yang tepat untuk kampanye *Universal Health Coverage* di Indonesia. Dua variabel utama yang menjadi perhatian para peneliti sebelumnya adalah *Viral Marketing Message* (VM) dan *Consumers' Attitude Towards Viral Marketing* (CATVM) namun belum mengikutsertakan dampaknya terhadap kinerja bisnis seperti keunggulan kompetitif (contoh: *Competitiveness Ability-CA*) atau kinerja bisnis (contoh: *Business Performance-BP*). Selain itu, literatur Viral Marketing juga belum memberikan kerangka konseptual maupun praktis yang dapat mengukur secara simultan hubungan keempat variabel yang disebutkan diatas. Pada penelitian ini, penulis mencoba memberikan model konseptual yang mengukur hubungan antara VM, CATVM, CA, dan BP dalam sebuah model yang mengintegrasikan empat teori utama yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Technology Organization Environmental* (TOE) dan *Diffusion of Innovation* (DOI). Kerangka tersebut di analisa melalui desain riset perilaku konsumen UKM Kerajinan Kulit Tanggulangin, Sidoarjo dengan tujuan untuk memberikan bukti empiris dampak strategi pemasaran viral terhadap keunggulan bersaing maupun kinerja bisnisnya.

LANDASAN TEORI

Technology & Marketing

Multiplikasi dampak upaya pemasaran sebuah bisnis dapat dilakukan melalui kombinasi teknologi dan strategi dan taktik pemasaran konvensional. Untuk menjembatani hal tersebut, penulis merujuk pada

empat teori utama yang menjadi dasar penentuan variabel-variabel penelitian. *Theory of Planned Behavior* (TPB) diperkenalkan oleh Ajzen (1987) telah diterapkan dan divalidasi secara langsung atau tidak langsung oleh studi sebelumnya terkait *consumer adoption* terhadap *e-commerce* dan *mobile advertising* (Bauer et al., 2005; Lee et al., 2006; Pavlou & Fygenson, 2006; Shen & Chen, 2008; Tsang et al., 2004; Zhang, 2010). Konsep TPB diadopsi untuk menganalisa CATVM dimana niat konsumen untuk melakukan berbagai jenis perilaku dapat diprediksi dengan akurasi tinggi dari *attitude toward behaviour*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* (Icek, 1991). Untuk menganalisa niat individu dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi informasi baru, teori *Technology Acceptance Model* (TAM) menjadi rujukan dengan berfokus pada *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (EOU). Menurut Davis (1989), *perceived usefulness* merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka sedangkan *perceived ease of use* merujuk pada tingkat kepercayaan seseorang bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami. Penelitian yang dilakukan oleh Yang & Zhou (2011) pada konsumen muda Amerika menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dengan niat konsumen untuk meneruskan *viral content* dan juga membuktikan bahwa TAM cocok untuk *mobile viral marketing* karena *perceived utility* dari *viral message* dengan kuat berpengaruh pada niat konsumen untuk meneruskan pesan elektronik yang *entertaining* dan *useful*. Level adopsi teknologi dalam upaya pemasaran sebuah bisnis perlu diukur juga dampaknya terutama pada keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis tersebut.

Tornatzky, Fleischer dan Chakrabarti (1990) merujuk pada teori *Technology Organization Environmental* (TOE) untuk meneliti bagaimana keputusan untuk mengadopsi inovasi teknologi didasarkan pada faktor-faktor dalam konteks organisasi dan lingkungan, serta karakteristik teknologi itu sendiri. Hal-hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah ukuran perusahaan, derajat sentralisasi, formalisasi, kompleksitas struktur manajerial, kualitas sumber daya manusianya, dan jumlah sumber daya kendur yang tersedia secara internal (Chau & Tam, 1997). Teori *Diffusion of Innovation* (DOI) memperjelas hubungan antara keputusan adopsi inovasi teknologi dengan kapasitas perusahaan dengan memberikan prediksi dampaknya pada atribut-atribut *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, and *observability* (Ahmad et al., 2019). *Relative advantage* adalah sejauh mana inovasi dapat membawa manfaat bagi organisasi.

Compatibility adalah sejauh mana suatu inovasi konsisten dengan proses bisnis, kebiasaan, dan sistem nilai yang ada. *Complexity* adalah sejauh mana inovasi sulit digunakan. *Observability* adalah sejauh mana hasil inovasi terlihat oleh orang lain. *Trialability* adalah sejauh mana inovasi dapat diujicobakan.

Penelitian ini menggunakan kerangka kerja TOE yang dikombinasikan dengan beberapa karakteristik dari teori DOI untuk menyelidiki dampak adopsi media sosial terhadap kinerja UKM dari perspektif perilaku konsumen target berdasarkan teori TPB. Studi ini menggunakan dukungan pemilik/ manajemen media sosial UKM Kerajinan Kulit Tanggulangin, Sidoarjo sebagai proxy untuk konteks organisasi penuh.

Online Marketing Communication

Instrumen pemasaran menawarkan tiga strategi pemasaran dasar - *push*, *pull*, and *viral strategies* (Wiedemann, 2007). Dalam strategi *push*, pemasar mengarahkan konsumen untuk mendistribusikan produk dan/atau mengkomunikasikannya melalui konten di media sosial. Dalam strategi *pull*, pemasar menggunakan strategi persuasif dan memberikan stimulus-stimulus tertentu yang tidak secara langsung menjual kepada konsumen. Dalam strategi *viral*, pertukaran informasi terjadi di antara konsumen berdasarkan konten pemasaran tertentu (*push* maupun *pull*). Strategi yang terakhir termasuk dalam konsep *viral marketing*, dimana salah satu bentuknya adalah *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Wiedemann, 2007). Kemajuan teknologi komunikasi menjadi ladang terciptanya berbagai bentuk komunikasi *viral marketing* (Haryani & Motwani, 2015). Meneruskan informasi ke sekelompok besar pengguna internet dapat menyebabkan penyebaran informasi secara luas (*viral*), yang sering dikenal sebagai eWOM (Meyliana et al., 2015). *Viral marketing* menjelaskan fenomena di mana konsumen secara bersama-sama berbagi dan menyebarkan secara eksponensial informasi yang diperoleh dari pemasar untuk merangsang dan memanfaatkan perilaku *word-of-mouth* (Van der Lans, van Bruggen, Eliashberg, & Wierenga, 2010). E-WOM bukan merupakan bagian dari iklan yang bersifat komersial karena disalurkan dari konsumen ke konsumen, bukan dari perusahaan ke konsumen. Pesan jenis ini memberikan pengalaman langsung kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen lainnya (Godes & Mayzlin, 2004; Park et al., 2007).

Media sosial juga dipandang sebagai alat yang menjadi wadah pesan berantai yang didistribusikan dari orang ke orang lain. Pesan berantai inilah yang menjadi tujuan dari aktivitas-aktivitas *viral marketing* sebagai bentuk promosi pemasaran. Kaplan dan

Haenlein (2011) mengungkapkan bahwa faktor-faktor penentu dalam *viral marketing* adalah pembawa pesan, isi pesan, dan lingkungan. Ketiga faktor akan menghubungkan pesan tersebut kepada calon konsumen yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain.

Viral Marketing Message

Konsep *viral* menggambarkan jenis pemasaran yang mempersuasi pelanggan dengan sebuah pesan iklan yang memunculkan mata rantai aktivitas aktif dalam membagi pesan tersebut dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya (Palka et al., 2009). VM merupakan strategi yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain dan menciptakan potensi pertumbuhan dalam hal paparan serta pengaruh dari pesan tersebut (Pandey et al., 2012). Tujuan dari VM adalah untuk menggunakan *consumer-to-consumer (or peer-to-peer) communication* untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan, sehingga proses komunikasi menjadi lebih cepat (Krishnamurthy, 2001). Kaplan dan Haenlein (2011) mengungkapkan bahwa faktor-faktor penentu dalam VM adalah pembawa pesan, isi pesan, dan lingkungan. Penelitian ini mengadopsi konsep VM berdasarkan riset Zernigah dan Sohail (2012) yang berfokus pada tingkat probabilitas kecenderungan seseorang untuk bersedia menyebarkan pesan pemasaran viral ke jejaring sosialnya. Terdapat empat dimensi dalam VM yang mempengaruhi sikap konsumen yaitu:

1. Informativeness

Iklan yang informatif tidak hanya membuat konsumen sadar akan produk baru, tetapi juga menginformasikan konsumen bahwa produk tersebut lebih baik dari yang ditawarkan pesaing (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011). *Informativeness* dapat dijelaskan melalui kemampuan pesan pemasaran untuk berbagi informasi dengan konsumen mengenai rentang produk yang berbeda untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dan kemampuan untuk berhasil memberikan informasi terkait (Waladt et al., 2009). Zernigah dan Sohail (2012) memberikan tiga indikator dari *informativeness* yaitu *informative* (memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan penerimanya), *useful* (memberikan informasi yang berguna bagi penerimanya) dan *important* (memberikan informasi yang penting bagi penerimanya).

2. Entertainment

Entertainment diartikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pemirsa akan kenikmatan visual, hiburan yang menyenangkan, atau

kesenangan emosional (Ducoffe, 1996). Penting bagi konsumen untuk menikmati pesan-pesan pemasaran yang dikirimkan oleh pemasar dalam mengembangkan sikap terhadap *viral marketing message*. Dalam penelitian ini menggunakan indikator *entertainment* yang dikemukakan oleh Zernigah & Sohail (2012), dimana empat indikator dari *entertainment* tersebut adalah *entertaining* (memberikan pesan yang menghibur bagi penerimanya), *exciting* (memberikan pesan yang seru bagi penerimanya) dan *interesting* (memberikan pesan yang menarik bagi penerimanya).

3. Source Credibility

MacKenzie & Lutz (1989) mengartikan *source credibility* sebagai persepsi konsumen tentang keterbukaan dan keandalan pesan pemasaran. Kredibilitas sebuah iklan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kredibilitas perusahaan dan kredibilitas pembawa pesan (Zernigah & Sohail, 2012). Menurut Ghane, Shokrizadeh, Omidvar, & Comyab (2014), kredibilitas pesan bergantung pada sejumlah faktor yang meliputi kredibilitas organisasi. Dalam penelitian ini menggunakan indikator *source credibility* yang dikemukakan oleh Zernigah & Sohail (2012), dimana indikator dari *source credibility* tersebut adalah *trustworthiness* (memberikan level kredibilitas sumber informasi bagi penerimanya).

4. Irritation

Secara umum, setiap pesan yang menyinggung yang mungkin bertentangan dengan nilai-nilai konsumen dianggap sebagai *irritation* (Oh & Xu, 2003). Iritasi didefinisikan sebagai penggunaan taktik dalam pemasaran yang mengganggu, menyinggung, menghina, atau terlalu manipulatif dalam perspektif pemasaran (Waladt et al., 2009). Iritasi merupakan fenomena dimana konsumen cenderung menolak pesan-pesan pemasaran jika dirasa iklan tersebut terlalu mengganggu. Konsumen akan merasa jengkel dan menimbulkan sikap negatif terhadap *viral marketing* ketika pesan menjadi sangat manipulatif (Palka et al., 2009). Dalam penelitian ini menggunakan indikator *irritation* yang dikemukakan oleh Zernigah & Sohail (2012), dimana empat indikator dari *irritation* tersebut adalah *dangerous* (memberikan pesan yang berbahaya bagi penerimanya), *irritating* (memberikan pesan yang menjengkelkan bagi penerimanya), *annoying* (memberikan pesan yang mengesalkan penerimanya) dan *misleading* (memberikan pesan yang menyesatkan bagi penerimanya).

Consumers' Attitude Toward Viral Marketing

Dalam penelitian *mobile viral marketing*, *attitude* didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap keinginan untuk meneruskan konten *viral* melalui *mobile device* (Yang & Zhou, 2011). Menurut Wu & Wang (2011) *attitude* meliputi evaluasi yang disukai dan tidak disukai, emosi atau perasaan dan sikap perilaku. Keberhasilan kampanye *mobile viral marketing* pada akhirnya bergantung pada sikap dari penerima pesan, maksud dan perilaku yang mendorong penerusan pesan pemasaran ke teman dan kerabat mereka (Yang & Zhou, 2011). Selain itu keberhasilan *viral marketing message* dapat dilihat dari keinginan konsumen individu untuk meneruskan pesan pemasaran kepada ratusan konsumen individu lainnya. Dalam penelitian *mobile viral marketing*, *attitude* didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap keinginan untuk meneruskan konten *viral* melalui *mobile device* (Yang & Zhou, 2011).

Menurut Wu & Wang (2011) *attitude* meliputi evaluasi yang disukai dan tidak disukai, emosi atau perasaan dan sikap perilaku. Keberhasilan kampanye *mobile viral marketing* pada akhirnya bergantung pada sikap dari penerima pesan, maksud dan perilaku yang mendorong penerusan pesan pemasaran ke teman dan kerabat mereka (Yang & Zhou, 2011). Selain itu keberhasilan *viral marketing message* dapat dilihat dari keinginan konsumen individu untuk meneruskan pesan pemasaran kepada ratusan konsumen individu lainnya. Menurut Zernigah & Sohail (2012) *attitude towards viral marketing message* seringkali diukur dari reaksi mereka terhadap pesan pemasaran, yang dinilai berdasarkan *informativeness*, *entertainment*, *source credibility*, dan *irritation*. Dalam penelitian ini menggunakan dua indikator *consumers' attitude towards viral marketing* yang dikemukakan oleh Zernigah & Sohail (2012), yaitu *consider useful marketing tool* (menggunakan *viral marketing message* sebagai alat pemasaran yang berguna untuk menciptakan kesadaran merek) dan *consider effective marketing tool* (bagaimana membuat *viral marketing message* lebih efektif dibandingkan dengan pesan pemasaran media tradisional).

Competitiveness Ability

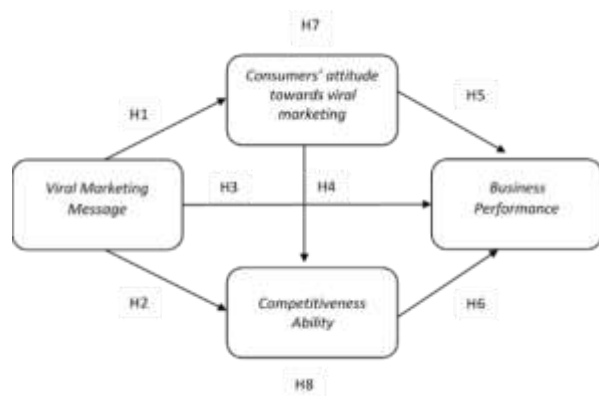
Menurut Rainer Feurer dan Kazem Chaharbaghi (1994) *competitiveness* adalah kemampuan untuk membujuk pelanggan untuk memilih penawaran mereka daripada alternatif-alternatif yang ada. CA mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan posisi defensif terhadap pesaing mereka (Porter, 1985). Ini adalah elemen kunci dari perusahaan yang digunakan untuk mengukur dan membedakan perusahaan dari pesaingnya (Tracey et

al., 1999). Helm (2000) mengemukakan bahwa target *viral marketing* adalah untuk memaksimalkan jangkauan. Kriteria ini sangat penting dalam mencapai *competitiveness* melalui *viral marketing message*. *Reach* adalah unsur keunggulan penting dari perusahaan e-bisnis (P. Evans & Wurster, 1999). Alkharabsheh, Alsarayreh, Rumman dan Al Farajat (2011) memberikan sepuluh indikator CA yaitu *information spreading*, *competitive advantage* (efektivitas penyebaran iklan), *rapid implementation of new programs* (kecepatan penyebaran program promosi pemasaran terkini), *location based competitive advantage* (keunggulan lokasi penyebaran informasi), *added value* (dampak interaksi virtual dan *competitive pricing* pada nilai tambah produk/layanan), *comprehensiveness of product specification* (kelengkapan informasi produk/layanan), *naturally encourage promotion* (kemampuan secara natural untuk mendorong promosi produk), *efficiency* (menyebarkan pesan iklan produk atau layanan secara efisien), *product-market fit* (mempromosikan produk sesuai minat penerimanya).

Business Performance

Business performance mengacu pada sejauh mana perusahaan mencapai tujuan produksi, sumber daya manusia, pemasaran dan keuangan mereka. *Business performance* dapat dilihat dari segi finansial maupun yang non-finansial. Selain itu, berdasarkan rekomendasi dari beberapa periset (N. Evans, 2005; Murphy & Callaway, 2004; Panigyrakis & Theodoridis, 2007) untuk pengukuran kinerja, baik ukuran keuangan maupun non keuangan harus digunakan, seperti pertumbuhan, efisiensi, keuntungan, reputasi dan tujuan pribadi pemilik sebagai ukuran kinerja UKM secara keseluruhan. Penelitian ini mengadopsi pengukuran *business performance* melalui Ahmad, Abu Bakar, & Ahmad (2019) yaitu *sales* (jumlah transaksi dan volume penjualan), *customer service* (kepuasan dari kualitas pelayanan) dan *brand equity* (keterlibatan pelanggan dan devaluasi alternatif merek lain).

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

HIPOTESA

Tsang et al., (2004) menemukan bahwa VM merupakan faktor pendorong signifikan CATVM. Hal ini didukung oleh Majedul Huq (2015) dimana semua dimensi VM (*entertainment, credibility, informativeness* dan *incentive*) berpengaruh positif terhadap CATVM. Zernigah dan Sohail (2012) juga menemukan hubungan positif signifikan antara VM (*entertainment, credibility* dan *informativeness*) dengan CATVM. Dari keseluruhan penelitian, hanya dimensi *irritation* yang berpengaruh negatif terhadap CATVM yang pengukurannya dalam penelitian ini diadaptasi menjadi pernyataan-pernyataan positif. Oleh karena itu dapat dihipotesiskan bahwa:

H1: *Viral marketing message* berpengaruh terhadap *consumers' attitude towards viral marketing*.

Viral marketing message dapat menyebarkan pesan apa pun ke jutaan orang dalam rentang waktu singkat dengan cara yang efektif (Haryani & Motwani, 2015). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh D. Tsang & Qun (2015) pada dua perusahaan *game online* Eropa yaitu Jagex Games Studio dan Rovio Entertainment menunjukkan bagaimana pengaruh *viral marketing message* pada *competitive advantage* perusahaan dalam menjaga hubungan dengan *end user*.

H2: *Viral marketing message* berpengaruh terhadap *competitiveness ability*.

Pola pertumbuhan eksponensial yang mirip dengan penyebaran virus, *viral marketing message* disarankan sebagai strategi pemasaran hemat biaya yang mendorong *business performance (sales)* dalam waktu singkat dan memfasilitasi hubungan (*engagement*) antara perusahaan dan pembeli potensial (Dobele et al., 2007). Adopsi konsep *mobile advertising* (melalui *viral marketing message*) yang memiliki konsistensi pesan yang baik akan berdampak lebih besar pada *business performance (sales)* perusahaan dan juga memiliki frekuensi jangkauan yang baik serta memengaruhi eksposur yang berbeda ke target audiens dibandingkan beriklan melalui tradisional (seperti Iklan TV atau cetak) (Majedul Huq, 2015). *Viral marketing* adalah strategi yang menggunakan komunikasi *peer-to-peer* untuk meningkatkan kesadaran dan adopsi produk atau layanan di seluruh jaringan pembeli yang luas (Xiong & Hu, 2010).

H3: *Viral marketing message* berpengaruh terhadap *business performance*.

Viral Marketing mendeskripsikan strategi apa pun yang "mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran" kepada orang lain, "menciptakan

potensi pertumbuhan eksponensial dalam keterpaparan atau pengaruh pesan". Seperti virus, "strategi pemasaran viral memanfaatkan perkalian cepat untuk meledakkan pesan ke ribuan bahkan jutaan orang" (Pandey et al., 2012). *Mobile viral marketing* adalah pendekatan yang optimal untuk memperluas jangkauan dan pengaruh pesan promosi dengan sedikit atau tanpa biaya tambahan bagi pengiklan (Pousttchi & Wiedemann, 2007). *Viral promotion* yang kuat dapat menjangkau ribuan konsumen dan dapat menginspirasi mereka untuk membeli suatu merek (Bampo et al., 2008). Pengaruh *consumers' attitude towards viral marketing* terhadap *competitiveness ability* merupakan salah satu bagian dari penelitian saat ini yang bersifat eksploratif, karena peneliti mencoba menghubungkan dua variabel dari disiplin ilmu yang berbeda (*consumers' attitude towards viral marketing* dari *online marketing communication*, dan *competitiveness ability* dari *strategic management* perusahaan).

H4: *Consumers' attitude towards viral marketing* berpengaruh terhadap *competitiveness ability*.

Informativeness berdampak pada sikap konsumen terhadap iklan online karena membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian (Tsang et al., 2004). *Entertainment service* menambah nilai bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga mengarah pada *positive consumers' attitude* (Saadeghvaziri dan Hosseini, 2011). Penelitian Choi dan Rifon (2002) menemukan bahwa kredibilitas perusahaan memiliki efek positif langsung terhadap sikap terhadap iklan, merek, dan niat membeli. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Esmaeilpour dan Aram (2016) pada konsumen ponsel (Samsung, Sony, Nokia, LG dan iPhone) di kota Bushehr (Iran) menunjukkan daya tarik dan kredibilitas sumber pesan mempengaruhi *consumers' attitude towards brand*. Meskipun salah satu pengukuran *business performance* adalah *brand equity* (Aaker, 1996), penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi kaitan antara *consumers' attitude* dan *business performance* dengan cara mengikutsertakan ukuran-ukuran kinerja perusahaan lainnya seperti *sales performance* dan *customer service*.

H5: *Consumers' attitude towards viral marketing* berpengaruh terhadap *business performance*.

Molina-Azorín et al (2015) menyatakan bahwa *competitive advantage* merupakan suatu kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki *business performance* yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Model strategis kompetitif porter menunjukkan bahwa *competitive advantage* meningkatkan kesehatan keuangan

perusahaan (seperti laba, margin, dan laba atas investasi) dan kesehatan pasar (seperti pangsa pasar dan penjualan) dibandingkan dengan pesaingnya (Santos-Vijande et al., 2012; Weerawardena et al., 2006). Penelitian sebelumnya oleh Alkharabsheh et al. (2011) menyimpulkan bahwa promosi pariwisata secara *online* menggunakan *viral marketing message* membantu menyebarkan informasi untuk penawaran wisata di Yordania, dan jenis promosi ini membantu meningkatkan daya saing perusahaan pariwisata, seperti kredibilitas informasi untuk penawaran wisata di Yordania, dan juga menyediakan kebutuhan informasi untuk program pariwisata di Yordania yang memadai untuk keputusan pembelian oleh klien.

H6: *Competitiveness ability* berpengaruh terhadap *business performance*.

Viral marketing message berpengaruh signifikan terhadap *consumers' attitude towards viral marketing* yang telah dibuktikan secara empiris pada beberapa penelitian sebelumnya (De Reyck & Degraeve, 2003; Tsang et al., 2004; Zabadi et al., 2012). Pengaruh *consumers' attitude towards viral marketing* terhadap *competitiveness ability* juga telah dibuktikan secara empiris signifikan pada beberapa penelitian terdahulu (Bampo et al., 2008; Pandey et al., 2012; Pousttchi & Wiedemann, 2007). Beberapa penelitian ini tidak memberikan kerangka teoritis peran mediasi murni variabel *consumers' attitude towards viral marketing*, sehingga dalam penelitian ini pengujian peran mediasi tersebut dianalisa dengan pendekatan statistik.

H7: *Consumers' attitude towards viral marketing* memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *competitiveness ability*.

Pada beberapa penelitian sebelumnya (Bampo et al., 2008; Pandey et al., 2012; Pousttchi & Wiedemann, 2007) telah dibuktikan secara empiris *consumers' attitude towards viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *competitiveness ability*. Pengaruh *competitiveness ability* terhadap *business performance* juga telah dibuktikan secara empiris signifikan pada beberapa penelitian terdahulu (Choi & Rifon, 2002; Esmaeilpour & Aram, 2016; Saadeghvaziri & Hosseini, 2011; Tsang et al., 2004). Beberapa penelitian ini tidak memberikan kerangka teoritis peran mediasi murni variabel *competitiveness ability*, sehingga dalam penelitian ini pengujian peran mediasi tersebut dianalisa dengan pendekatan statistik.

H8: *Competitiveness ability* memediasi pengaruh *consumers' attitude towards viral marketing* terhadap *business performance*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif kausal digunakan untuk menganalisa hubungan antara VM, CATVM, CA, dan

BP pada konteks UKM kerajinan kulit Tanggulangin, Sidoarjo. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UKM Kerajinan Kulit Tanggulangin, Sidoarjo (merupakan pengguna media sosial yang pernah melihat iklan pemasaran UKM). Sampel direkrut secara purposif dengan kualifikasi responden yang hanya pernah melihat iklan pemasaran dari para vendor UKM tersebut. Mayoritas konsumen merupakan generasi Z (lahir tahun 1997-2012) dan generasi milenial (lahir tahun 1981-1996) (Badan Pusat Statistik, 2019). Berdasarkan rentang usia dan generasi, survei yang dilakukan tepat karena menyebarkan *viral marketing message* lebih cocok untuk generasi muda yang sering menyerap informasi melalui media sosial. Selain itu, komposisi penduduk Indonesia menurut generasi mayoritas diisi oleh generasi Z dan milenial yaitu sekitar 144,31 juta jiwa (53.81%) dari total penduduk Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2019), sehingga ini memberikan peluang pasar yang besar dan potensial untuk UKM dapat fokuskan.

Dengan keterbatasan akses dan privasi data konsumen, peneliti menggunakan metode *aided recall* dengan memberikan poster-poster promosi online yang sering digunakan oleh para vendor UKM pada survei utama. Metode ini dilakukan kepada dua kelompok responden yaitu rekan-rekan peneliti yang memenuhi kriteria dan mahasiswa Universitas Kristen Petra tahun kedua sampai tahun keempat. Kriteria sampling secara spesifik adalah:

1. Responden pernah melihat pesan pemasaran UKM Kerajinan Kulit Tanggulangin, Sidoarjo minimal dari *design experiment* yang tertera di survei (foto iklan pemasaran UKM)
2. Prioritas responden adalah mahasiswa yang diikuti oleh umum (pekerja perusahaan, pebisnis, Ibu Rumah Tangga, dll) berdasarkan referensi dari yang sudah mengisi kuesioner (*snowball technique*)

Pengumpulan data dilakukan dengan metode *mix-methods* (kualitatif-kuantitatif-kualitatif) untuk meningkatkan generalisasi temuan riset. Survei utama menghasilkan 235 responden yang opininya diolah melalui analisis multivariat melalui PLS-SEM (*Partial Least Square*) menggunakan *software SmartPLS 3*.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

70.21% responden dalam penelitian adalah perempuan sedangkan sisanya adalah laki-laki yaitu sebesar 29.79%. Mayoritas responden berusia 18-24 tahun sebesar 68.09%, 25-34 tahun sebesar 22.55%, diikuti 35-44 tahun sebesar 7.23%, dibawah 18 tahun hanya 1 orang dan yang diatas 44 tahun hanya 4 orang. Pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar/

mahasiswa sebesar 58.72%, pegawai perusahaan sebesar 22.13%, dan pebisnis sebesar 11.06%. Sisa pekerjaan responden lainnya yaitu ibu rumah tangga, konselor, dosen, guru, *freelancer* dan arsitek dengan jumlah yang sedikit.

Analisa Data

Model Pengukuran PLS-SEM

Berdasarkan uji validitas konvergen, sebuah pesan pemasaran yang viral harus berisikan informasi-informasi yang *up to date*, kekinian, dan yang relevan dengan preferensi dan minat dari target konsumen UKM. Lebih lanjut, pesan pemasaran harus memberikan persepsi bahwa informasi yang diberikan bersifat eksklusif, dimana informasi tersebut hanya diberikan pada anggota komunitas UKM yang terpilih saja, jadi tidak diberikan kepada semua orang. Pesan pemasaran UKM sebaiknya menghindari memberikan kesan UKM sedang menjual produknya (konten *selling semata*). UKM harus menghindari memberikan pesan pemasaran yang kesannya memaksakan target konsumen untuk segera melakukan pembelian. Lalu, UKM juga harus memastikan setiap pesan pemasaran mengandung unsur testimoni dari para konsumennya. Lalu, pesan pemasaran UKM sebaiknya menghindari *spamming* atau tidak mengunggah terlalu banyak konten secara bersamaan dan selalu muncul disemua platform media sosial yang digunakan dalam satu waktu sekaligus. UKM harus mengatur jadwal rilis konten pemasaran di setiap platform media sosial yang ada, sehingga konsumen tidak terganggu dan dapat menerima dengan baik. Selain itu, pesan pemasaran UKM sebaiknya berasal dari sumber informasi yang terpercaya, yaitu berasal dari data organisasi atau *influencer* yang memiliki reputasi baik dan dikenal oleh publik memiliki ketertarikan dengan produk-produk yang berasal dari kulit.

Indikator *consumers' attitude toward viral marketing* yang memiliki *factor loading* paling tinggi adalah CATVM5 (0.831) yaitu responden menyukai iklan pemasaran melalui media digital (ponsel, media sosial, email, dll). Indikator dengan *factor loading* paling rendah adalah CATVM1 (0.689) yaitu responden kurang menggunakan media digital (ponsel, media sosial, email, dll) untuk mengakses pesan viral mengenai sebuah merek. Indikator *competitiveness ability* yang memiliki *factor loading* paling tinggi adalah CA8 (0.845) yaitu responden menilai bahwa promosi online yang viral secara natural relevan dengan cara konsumen UKM mengakses informasi mengenai produk/jasa dan CA10 (0.845) yaitu responden menilai juga bahwa promosi online yang viral memungkinkan konsumen UKM berfokus pada produk/jasa yang

menarik minat mereka. Indikator dengan *factor loading* paling rendah adalah CA4 yaitu responden menilai bahwa promosi online yang viral kurang meningkatkan nilai tambah produk atau layanan dari UKM. Indikator *business performance* yang memiliki *factor loading* paling tinggi adalah BP3 (0.831) yaitu responden merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan UKM X. Indikator dengan *factor loading* paling rendah adalah BP4 (0.775) yaitu responden kurang terlibat atau berpartisipasi secara intens dengan UKM. Ukuran *business performance* ini didukung dengan hasil riset peneliti berdasarkan data sekunder UKM Kerajinan Kulit Tanggulangin (seperti *Sendy Leather*, *Zumma Bags*, *Valqo*, dan *Elnazbags*) dari platform *e-commerce*.

Nilai AVE semua variabel lebih dari sama dengan 0,50 sehingga dikatakan lolos uji *convergent validity*. Varians pada variabel/konstruk ini dapat ditangkap lebih banyak daripada kesalahan/eror pengukurannya. Varians yang dimaksud adalah kuadrat dari simpangan baku dari jawaban responden.

Discriminant Validity

Hasil menunjukkan bahwa tidak ada *item* yang lebih kecil daripada nilai *item* variabel lainnya. Dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan telah memenuhi syarat dan dapat dikatakan *valid*. Uji *Fornell-Larcker criterion* ini dinyatakan lolos dilihat dari nilai akar AVE atau nilai *Fornell-Larcker Criterion* tiap konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain. Hasil menunjukkan bahwa seluruh nilai akar AVE tiap variabel lebih besar daripada nilai korelasinya. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel penelitian ini secara keseluruhan telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Nilai *cronbach's alpha* lebih dari sama dengan 0,70 berarti konstruk menunjukkan konsistensi dari hasil penelitiannya dan semua konstruk ini lolos uji ini. Nilai *composite reliability* semua konstruk lolos uji ini karena di atas 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk model penelitian ini sudah reliabel.

Model Struktural PLS-SEM

Collinearity Statistics

Hasil pengujian kolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam variabel-variabel penelitian dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) dibawah lima (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2014) sehingga pengujian signifikansi pengaruh struktural antar-variabel dapat dilakukan.

Akurasi dan Relevansi Prediktif Model PLS

Dengan merujuk pada nilai koefisien determinasi (R-Square), ditemukan bahwa kombinasi pengaruh variabel VM, CATVM, dan CA secara akurat memprediksi perubahan pada BP sebesar 49.6%. Di samping itu, pengaruh variabel VM secara akurat memprediksi perubahan pada variabel CATVM sebesar 48.8%. Kombinasi pengaruh variabel VM dan CATVM secara akurat memprediksi perubahan pada CA sebesar 56.9%. Nilai Q-Square diatas nol menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen dalam penelitian ini relevan dalam memprediksi variabel dependen.

Uji Signifikansi Pengaruh

Nilai *t statistics* VM→CATVM adalah 17.301 (H1 diterima) yang berarti VM berpengaruh signifikan terhadap CATVM. Nilai *t statistics* VM→CA adalah 4.101 (H2 diterima) yang berarti VM berpengaruh signifikan terhadap CA. Nilai *t statistics* VM→BP adalah 4.175 (H3 diterima) yang berarti VM berpengaruh signifikan terhadap BP. Nilai *t statistics* CATVM→CA adalah 8.770 (H4 diterima) yang berarti CATVM berpengaruh signifikan terhadap CA. Nilai *t statistics* CATVM→BP adalah 2.739 (H5 diterima) yang berarti CATVM berpengaruh signifikan terhadap BP. Nilai *t statistics* CA→BP adalah 2.363 (H6 diterima) yang berarti CATVM berpengaruh signifikan terhadap BP. Secara keseluruhan keenam hipotesis tersebut memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai *t statistics* yang berada diatas 1,96. Dilihat dari *t-statistik*, pengaruh terbesar ada pada *viral marketing message* terhadap *consumers' attitude toward viral marketing*. Untuk pengaruh yang terkecil diantara keenam hipotesis ada pada *competitiveness ability* terhadap *business performance*.

Nilai *indirect effect* VM→CATVM→CA berarti CATVM memediasi hubungan VM→CA dengan nilai *path coefficient* yaitu 0.387 yang menandakan hubungan positif. Nilai *t statistics* yaitu 8.043 > 1,96 dan *p-value* yaitu 0,000 < 0,05 (H7 diterima) berarti CATVM memediasi hubungan VM→CA secara signifikan namun peran mediasi ini parsial karena pengaruh langsung VM terhadap CA adalah signifikan. Nilai *indirect effect* CATVM→CA→BP berarti CA memediasi hubungan CATVM→BP dengan nilai *path coefficient* yaitu 0.108 yang menandakan hubungan positif. Nilai *t statistics* yaitu 2.207 > 1,96 dan *p-value* yaitu 0,027 < 0,05 (H8 diterima) berarti CA memediasi hubungan CATVM→BP secara signifikan namun peran mediasi ini parsial karena pengaruh langsung CATVM terhadap BP adalah signifikan.

PEMBAHASAN

Viral Marketing Message terhadap *Consumers' Attitude Towards Viral Marketing*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara langsung, *viral marketing message* berpengaruh signifikan terhadap *consumers' attitude towards viral marketing* UKM Kerajinan Kulit Tanggulangin, Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan pemasaran UKM yang *viral* dapat mendorong munculnya sikap positif dari konsumen. Semakin pesan pemasaran yang *viral* itu tidak *irritating*, maka akan semakin menghasilkan sikap konsumen yang positif terkait pesan tersebut. Temuan ini mengkonfirmasi studi sebelumnya oleh Tsang et al. (2004) yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *viral marketing message* (*entertainment, credibility, irritation* dan *informativeness*) dan *consumers' attitude towards mobile advertising*. *Mobile advertising* mirip dengan *viral marketing message* pada penelitian ini karena pada *mobile advertising* juga terdapat unsur promosi didalamnya, hanya saja media pada penelitian Tsang et al. (2004) terbatas pada *mobile*, sedangkan pada penelitian ini medianya lebih beragam (*mobile, desktop, PC, dll*). Perbedaan penelitian Tsang et al. (2004) dengan penelitian ini terletak pada dimensi *irritation* yang berpengaruh negative, sedangkan pada penelitian ini semua dimensi termasuk *irritation* berpengaruh positif pada *consumers' attitude towards viral marketing* dari UKM Kerajinan Kulit Tanggulangin, Sidoarjo.

Penelitian lain yang mendukung hasil ini adalah Zabadi, Shura, & Elsayed (2012) yang meneliti *consumer attitude towards SMS advertising* diantara pengguna Yordania dan menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai *entertainment, credibility* dan *informativeness* iklan SMS berpengaruh positif dengan sikap konsumen secara keseluruhan terhadap iklan SMS, tetapi sama halnya dengan Tsang et al. (2004) *irritation* tidak berpengaruh pada sikap konsumen dimana itu berbeda dengan hasil pada penelitian ini. Penelitian Zabadi, Shura, & Elsayed (2012) juga fokusnya hanya melihat pengaruh sikap konsumen pada media berupa SMS, sedangkan penelitian ini fokusnya adalah melihat pengaruh sikap konsumen pada pesan pemasaran yang *viral*. Selain itu, penelitian dari Majedul Huq (2015) yang meneliti tentang *consumers' attitude towards mobile advertising* di Bangladesh juga mendukung hasil penelitian ini. Perbedaan penelitian Majedul Huq (2015) dengan penelitian ini adalah pada jumlah dimensi yang digunakan untuk *viral marketing message* ada lima yaitu *perceived entertainment, credibility, reward, technological familiarity*, dan *message frequency*,

sedangkan pada penelitian ini hanya ada empat dimensi yaitu *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, dan *source credibility*.

Viral Marketing Message terhadap Competitiveness Ability

Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara langsung, *viral marketing message* berpengaruh signifikan terhadap *competitiveness ability* UKM Kerajinan Kulit Tanggulangin, Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan pemasaran UKM yang *viral* dapat meningkatkan kemampuan bersaing dari UKM. Semakin pesan pemasaran yang *viral* itu tidak *irritating*, maka akan semakin menambah kemampuan UKM dalam bersaing. Temuan ini mengkonfirmasi studi sebelumnya dari D. Tsang & Qun (2015) yang meneliti tentang pengaruh *viral marketing message* pada *competitive advantage* di dua perusahaan *game online* Eropa yaitu Jagex Games Studio dan Rovio Entertainment menunjukkan bahwa *viral marketing message* berperan penting dalam mempercepat interaksi antara pemasar dan pengguna di bidang media digital dimana pada akhirnya perusahaan dapat memahami dengan jelas proses penularan sosial dan menargetkan pengguna yang ada dengan baik dan secara sengaja meningkatkan kemampuan kompetitifnya. Penelitian D. Tsang & Qun (2015) hanya fokus menyajikan tinjauan dan analisis studi *viral marketing* dari tahun 2001 hingga saat ini dan penerapannya di dua perusahaan *game online* Eropa Jagex Games Studio dan Rovio Entertainment, serta tidak membahas lebih jauh terkait hubungan antara *viral marketing message* dengan *competitiveness ability*, sedangkan penelitian ini meneliti hubungan antara keduanya.

Penelitian dari Mohr (2017) juga mendukung hipotesis penelitian ini, walaupun pada dasarnya penilaian ini berfokus untuk meneliti *buzz marketing* dan mengusulkan tiga proses dari *buzz marketing* berdasarkan literatur yang ada agar berhasil diterapkan. Namun pada penelitian ini, sekali lagi belum menunjukkan hubungan pengaruh antara perkembangan dari *viral digital marketing* pada *competitiveness ability* sebuah perusahaan. Berbeda dengan penelitian ini yang sudah menguji hubungan pengaruh antara *viral marketing message* dan *competitiveness ability*. Penelitian lainnya dari Haryani & Motwani (2015) juga mendukung hipotesis dari penelitian ini. Penelitian (Haryani & Motwani, 2015) meneliti pengaruh teknik pemasaran *viral* yang diinduksi internet pada niat beli konsumen (yang dihasilkan dari keberhasilan menjangkau pelanggan yang tepat → *competitiveness ability*). Teknik *viral marketing* pada penelitian ini memiliki tujuh faktor/dimensi yaitu *immense efficacy*,

supportive access, *professed security*, *message material*, *irrepressible*, *consumer enslavement*, dan *escalating brand*, sedangkan pada penelitian ini hanya ada empat dimensi yaitu *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, dan *source credibility*.

Viral Marketing Message terhadap Business Performance

Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara langsung, *viral marketing message* berpengaruh signifikan terhadap *business performance* UKM Kerajinan Kulit Tanggulangin, Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan pemasaran UKM yang *viral* dapat meningkatkan performa bisnis dari UKM. Semakin pesan pemasaran yang *viral* itu tidak *irritating*, maka akan semakin meningkatkan performa bisnis dari UKM. Temuan ini mengkonfirmasi studi sebelumnya dari Dobelet et al. (2007) yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *viral marketing message* dan *business performance*. Perbedaan penelitian Dobelet et al. (2007) dengan penelitian ini adalah pada jumlah dimensi yang digunakan untuk *viral marketing message* ada enam yaitu *surprise*, *joy*, *sadness*, *anger*, *fear*, dan *disgust*, sedangkan pada penelitian ini hanya ada empat dimensi yaitu *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, dan *source credibility*. Perbedaan lain dari penelitian Dobelet et al. (2007) dengan penelitian ini adalah pada unsur emosinya, Dobelet et al. (2007) menambahkan unsur emosi dalam pesan pemasaran *viral*, sedangkan penelitian ini tidak.

Penelitian lain yang mendukung hipotesis ini adalah penelitian dari Wu & Wang (2011) yang meneliti pengaruh *electronic word-of-mouth (eWOM)* pada kredibilitas sumber pesan terhadap sikap merek (kepercayaan merek, afeksi merek, dan niat beli). Penelitian Wu & Wang (2011) lebih berfokus pada penggunaan salah satu dimensi dari *viral marketing message* saja yaitu *message source credibility*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan empat dimensi dari *viral marketing message* yaitu *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, dan *source credibility*.

Consumers' Attitude Towards Viral Marketing terhadap Competitiveness Ability

Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara langsung *consumers' attitude towards viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *competitiveness ability* UKM Kerajinan Kulit Tanggulangin, Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen UKM terhadap pesan pemasaran yang *viral* dapat meningkatkan kemampuan bersaing dari UKM. Semakin positif sikap konsumen UKM, maka akan semakin meningkatkan kemampuan bersaing dari UKM tersebut.

Temuan ini juga memperluas *scope* dari temuan empiris studi sebelumnya oleh Pousttchi & Wiedemann (2007) dimana sikap konsumen yang positif terhadap *viral marketing message* akan cenderung mempengaruhi persepsi mereka terhadap efektivitas pesan promosi termasuk juga persepsi terhadap efisiensi biaya dari penggunaan *digital tools* yang ada (contoh: *reach* yang lebih besar, kemampuan personalisasi iklan berdasarkan geografis atau wilayah, sehingga konsumen memperoleh manfaat yang sesuai kebutuhan dan keinginan mereka yang sekaligus menjadi rujukan persepsi mereka terhadap *competitiveness ability* dari UKM). Contoh temuan empiris dari penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian dari Bampo et al. (2008) dimana sikap konsumen yang positif terhadap iklan pemasaran mempengaruhi persepsi mereka bahwa *viral marketing tools* dapat menjangkau ribuan konsumen dan pada ujungnya dapat menginspirasi mereka untuk membeli suatu merek.

Consumers' Attitude Towards Viral Marketing terhadap Business Performance

Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara langsung *consumers' attitude towards viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *business performance* UKM Kerajinan Kulit Tanggulangin, Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen UKM terhadap pesan pemasaran yang *viral* dapat meningkatkan performa bisnis dari UKM. Semakin positif sikap konsumen UKM, maka akan semakin meningkatkan performa bisnis dari UKM tersebut. Temuan ini juga memperluas *scope* dari temuan empiris studi sebelumnya oleh Choi dan Rifon (2002) dimana sikap konsumen yang positif terhadap iklan pemasaran yang *viral* membawa esensi *social proof* yang dibutuhkan untuk mendongkrak performa bisnis terbanyak dari sisi *sales* dan *brand equity*. Temuan empiris penelitian ini juga memperluas efek dari CATVM yang positif terhadap ukuran performa yang lebih jauh (*sales*, *customer service*, dan *brand equity*) daripada sekedar efek CATVM terhadap *attitude toward to brand* (Esmaeilpour dan Aram, 2016).

Competitiveness Ability terhadap Business Performance

Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara langsung *competitiveness ability* berpengaruh signifikan terhadap *business performance* UKM Kerajinan Kulit Tanggulangin, Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki UKM

dapat meningkatkan performa bisnis dari UKM. Semakin memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik dari pesaingnya, maka akan semakin meningkatkan performa bisnis dari UKM tersebut. Temuan empiris dari penelitian ini mengkonfirmasi konsep dasar *strategic management* bahwa perusahaan yang memiliki *competitive advantage* (dalam penelitian ini bentuknya adalah *reach* yang lebih besar, kemampuan personalisasi iklan berdasarkan geografis atau wilayah, dll) tentunya akan memiliki *business performance* yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama (Molina-Azorín et al., 2015). Contoh temuan empiris dari penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian dari Ma (2000) bahwa perusahaan (dalam hal ini adalah UKM) yang memiliki *competitive advantage* baik dari diferensiasi (kelengkapan spesifikasi produk dalam pesan pemasaran, adanya *added value* dari personalisasi iklan) atau biaya (*reach audience* yang lebih besar) dapat menciptakan dan meningkatkan kinerja yang lebih baik.

Peran mediasi Consumers' Attitude Towards Viral Marketing dalam hubungan Viral Marketing Message dan Competitiveness Ability

Temuan ini CATVM memediasi hubungan VM→CA secara parsial karena pengaruh langsung VM terhadap CA adalah signifikan. Hal ini menandakan bahwa walaupun konsumen terespos dengan pesan pemasaran yang *viral*, tidak selalu disertai dengan peningkatan *competitive ability* dari penggunaan *viral marketing tools*, kecuali sikap konsumen terbentuk secara positif terlebih dahulu terkait *viral marketing*. Dengan demikian, persepsi konsumen yang positif terhadap pesan pemasaran UKM Kerajinan Kulit Tanggulangin, Sidoarjo harus meningkatkan terlebih dahulu sikap mereka secara afektif (emosional) terhadap *viral marketing* agar pada ujungnya meningkatkan persepsi mereka bahwa UKM memiliki *competitiveness ability* dari pemanfaatan *viral marketing tools*.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian sebelumnya yang telah membuktikan secara empiris bahwa *viral marketing message* berpengaruh signifikan terhadap *consumers' attitude towards viral marketing* (De Reyck & Degraeve, 2003; Tsang et al., 2004; Zabadi et al., 2012). Pengaruh *consumers' attitude towards viral marketing* terhadap *competitiveness ability* juga telah dibuktikan secara empiris signifikan pada beberapa penelitian terdahulu (Bampo et al., 2008; Pandey et al., 2012; Pousttchi & Wiedemann, 2007).

Peran mediasi *Competitiveness Ability* dalam hubungan *Consumers' Attitude Towards Viral Marketing* dan *Business Performance*

Temuan ini menunjukkan CA memediasi hubungan CATVM→BP secara parsial karena pengaruh langsung CATVM terhadap BP adalah signifikan. Hal ini menandakan bahwa walaupun sikap konsumen positif tidak selalu disertai dengan peningkatan *business performance*, kecuali UKM dipersepsi oleh konsumennya memiliki *competitiveness ability* yang terlihat signifikan (*reach audience* lebih besar, personalisasi iklan sesuai kebutuhan dan keinginan mereka, dll). Dengan demikian, sikap konsumen yang positif terhadap pesan pemasaran viral UKM Kerajinan Kulit Tanggulangin, Sidoarjo akan mempengaruhi *business performance* UKM, jika sebelumnya viral marketing tools UKM dapat secara kompetitif menjangkau pasar dan memberikan *added value* kepada konsumen (contoh: kelengkapan spesifikasi produk sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen atau pemberdayaan teknologi informasi untuk berinteraksi dengan konsumen).

Hasil dari penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian sebelumnya yang telah membuktikan secara empiris bahwa *consumers' attitude towards viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *competitiveness ability* (Bampo et al., 2008; Pandey et al., 2012; Pousttchi & Wiedemann, 2007). Pengaruh *competitiveness ability* terhadap *business performance* juga telah dibuktikan secara empiris signifikan pada beberapa penelitian terdahulu (Choi & Rifon, 2002; Esmaeilpour & Aram, 2016; Saadeghvaziri & Hosseini, 2011; Tsang et al., 2004).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *viral marketing Message*, *consumers' attitude towards viral marketing*, *competitiveness ability*, dan *business performance*: Studi pada UKM Kerajinan Kulit Tanggulangin, Sidoarjo maka diperoleh hasil bahwa *viral marketing message* berpengaruh langsung positif terhadap *consumer attitudes towards viral marketing*, *competitiveness ability*, dan *business performance*. *Consumer attitudes towards viral marketing* memiliki pengaruh positif langsung *competitiveness ability*, dan *business performance*. Selain itu, *consumer attitudes towards viral marketing* memediasi parsial hubungan antara *viral marketing message* dan *competitiveness ability*, dan *competitiveness ability* memediasi parsial hubungan antara *consumer attitudes towards viral marketing* dan *business performance*.

Saran

Saran Akademis

Konteks penelitian ini sifatnya *niche* (dalam penelitian ini adalah UKM), sehingga penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan literatur yang cakupannya spesifik. Disamping Perlu adanya penelitian empiris yang berkaitan dengan variabel-variabel spesifik seperti *peer to peer recommendation* (Krishnamurthy, 2001), teknik *copy writing* yang lebih kearah *story telling* (Pulizzi, 2012; Rodriguez, 2020) dibandingkan metode konvensional dalam ranah *brand promotion*, atau variabel lainnya seperti *user-generated content* (Müller & Christandl, 2019) yang pengaruhnya signifikan terhadap *brand response* (awareness, interest, desire, action).

Variabel-variabel ini berada dalam ranah literatur *content marketing* dan menjadi perhatian utama publik maupun pelaku bisnis saat ini karena konsumen sudah kehilangan kepercayaan terhadap brand (termasuk konten-konten yang dikelola oleh brand itu sendiri) (Nielsen, 2015).

Definisi Operasional Variabel: Item-item kuesioner perlu didefinisikan secara praktis atau kontekstual dan untuk mengurangi bias opini dari pengisian survei, penelitian selanjutnya perlu merekrut responden yang memiliki pengalaman langsung sebagai konsumen dan melihat iklan-iklan pemasaran UKM Kerajinan Kulit.

Saran Praktis

Pemilik UKM Kerajinan Kulit Tanggulangin, Sidoarjo disarankan untuk lebih memperhatikan kehadiran di media digital dengan strategi dan taktik pemasaran yang tepat, agar tidak hanya *scale up* bisnis dari UKM saja, tetapi mampu membuat UKM juga bertahan disaat pandemi seperti saat ini. Media digital yang dapat difokuskan UKM untuk menyebarkan *viral marketing message* ataupun menjangkau calon konsumennya adalah Instagram, Tiktok, dan Facebook. Dari sisi teknis penggunaan media sosial khususnya Instagram, UKM dapat memperhatikan jadwal unggah konten dan memanfaatkan fitur carousel post.

Iklan pemasaran UKM dapat menggunakan *storytelling*, sehingga tercipta ikatan emosional antara pembaca pesan dengan isi dari pesan pemasaran UKM. *Storytelling* yang dimaksudkan seperti UKM sedang membangun sebuah *movement* melalui *campaign* dengan bentuk infografis ataupun video. Contoh *movement* yang dibangun misalnya #Bangga Buatan Indonesia. UKM juga dapat mengeksplorasi lebih tentang *buyer persona* yang dimiliki dengan lebih rinci.

Terakhir dari sisi pemanfaatan *e-commerce*, UKM dapat lebih mengatur untuk kategori-kategori dari produk kulit yang dimiliki dengan fitur bawaan yang sudah disediakan oleh *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299>.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits and actions: Dispositional prediction of behaviour in social psychology. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 20).
- Alkharabsheh, K. S., Alsarayreh, M. N., Rumman, M. A., & Al Farajat, A. H. (2011). The impact of viral marketing via Internet on promotion of tourism products in Jordan. *International Research Journal of Finance and Economics*, 80(May), 138–147.
- Antara & Setiawan, K. (2020). *Bank Indonesia: Transaksi e-commerce agustus 2020 naik hingga mencapai 140 Juta*. https://bisnis.tempo.co/read/1398066/bank-indonesia-transaksi-e-commerce-agustus-2020-naik-hingga-mencapai-140-juta?page_num=2.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Berita resmi statistik. In *Badan Pusat Statistik* (Issue 7/01/Th.XXIV). bps.go.id.
- Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information Systems Research*, 19(3), 273–290. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0152>.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Marcus, M. N. (2005). Driving consumer acceptance of location-based services in mobile applications: A theoretical framework and an empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181–192.
- Bella, A. (2018). *Potensi besar industri kulit di Indonesia*. Marketeers.Com. <https://marketeers.com/potensi-besar-industri-kulit-di-indonesia/>
- Bramasta, D. B. (2020). Odading mang oleh viral, begini sejarah penamaannya. *Kompas.Com*, 1–6. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/17/183838465/odading-mang-oleh-viral-begini-sejarah-penamaannya?page=all>.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117–134.
- Chau, P. Y. K., & Tam, K. Y. (1997). Factors affecting the adoption of open systems: An exploratory study. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 21(1), 1–20. <https://doi.org/10.2307/249740>.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722064>.
- Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(7), 743–758. <https://doi.org/10.1108/02634500810916690>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- De Reyck, B., & Degraeve, Z. (2003). Broadcast scheduling for mobile advertising. *Operations Research*, 51(4), 509–517. <https://doi.org/10.1287/opre.51.4.509.16104>.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291–304. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–21.
- Esmailpour, M., & Aram, F. (2016). Investigating the impact of viral message appeal and message credibility on consumer attitude toward the brand. *Management and Marketing*, 11(2), 470–483. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2016-0010>.
- Evans, N. (2005). Assessing the balanced scorecard as a management tool for hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 376–390. <https://doi.org/10.1108/09596110510604805>.
- Evans, P., & Wurster, T. S. (1999). Getting real about virtual commerce. *Harvard Business Review*, 77(6), 84–94. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=2434952&site=ehost-live>
- Ghane, N., Shokrizadeh, H. R., Omidvar, M., & Comyab, H. (2014). Investigating the effective factors on electronic trade by viral marketing. *Management Science Letters*, 4(4), 713–720. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.2.020>.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal*

- of *Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *Multivariate data analysis, 7th edition*. USA: Prentice Hall: Pearson Education International.
- Haryani, S., & Motwani, B. (2015). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1(1), 49–56. <https://doi.org/10.1016/j.psrb.2015.12.002>
- Helm, S. (2000). Viral marketing - Establishing customer relationships by “word-of-mouth.” *Electronic Markets*, 10(3), 158–161. <https://doi.org/10.1080/10196780050177053>
- Icek, A. (1991). The theory of planned behavior organizational behavior and human decision processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Jensen, M. B. (2008). Online marketing communication potential: Priorities in Danish firms and advertising agencies. *European Journal of Marketing*, 42(3–4), 502–525. <https://doi.org/10.1108/03090560810853039>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Krishnamurthy, S. (2001). Understanding online message dissemination: An analysis of Send-this-story-to-your-friend data. *First Monday*, 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.5210/fm.v6i5.856>
- Lee, S. F., Tsai, Y. C., & Jih, W. J. (2006). An empirical examination of customer perceptions of mobile advertising. *Information Resources Management Journal*, 19(4), 39–55. <https://doi.org/10.4018/irmj.2006100103>
- Ma, H. (2000). Competitive advantage and firm performance. *Competitiveness Review*, 10(2), 15–32. <https://doi.org/10.1108/eb046396>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- Majedul Huq, S. (2015). Customer’s attitude towards mobile advertising in Bangladesh. *International Journal of Business and Economics Research*, 4(6), 281–292. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20150406.13>
- Meyliana, M., E. W., H. A., & Santoso, S. W. (2015). The influence of customers communication behaviour in the implementation of 21cineplex viral marketing using the social networking site Facebook. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 9(1), 11–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v9i1.863>
- Mohr, I. (2017). Managing buzz marketing in the digital age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 10–16.
- Molina-Azorín, J. F., Tarí, J. J., Pereira-Moliner, J., López-Gamero, M. D., & Pertusa-Ortega, E. M. (2015). The effects of quality and environmental management on competitive advantage: A mixed methods study in the hotel industry. *Tourism Management*, 50, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.008>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96(February), 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Murphy, G. B., & Callaway, S. K. (2004). Doing well and happy about it? Explaining variance in entrepreneurs’ stated satisfaction with performance. *New England Journal of Entrepreneurship*, 7(2), 15–26. <https://doi.org/10.1108/nej-07-02-2004-b003>
- Nielsen. (2015). Global trust in advertising. *The Nielsen Company, September*, 1–22.
- Oh, L., & Xu, H. (2003). Effects of multimedia on mobile consumer behavior: An empirical study of location-aware advertising. *ICIS 2003 Proceedings*, 56.
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172–185. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.37>
- Pandey, J., Sunaina, R., & Sundar, A. (2012). A study on factors affecting the exposure to viral marketing messages. *International Journal of Management & Business Studies*, 2(1), 105–111.
- Panigyrakis, G. G., & Theodoridis, P. K. (2007). Market orientation and performance: An empirical investigation in the retail industry in Greece. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 137–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.05.003>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

- Pavlou, P. a, & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of the planned behavior. *Mis Quarterly*, 30(1), 115–143.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2007). Success factors in mobile viral marketing: A multi-case study approach. *Conference Proceedings - 6th International Conference on the Management of Mobile Business, ICMB 2007, May*. <https://doi.org/10.1109/ICMB.2007.61>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Putri, N. K., & Ernawaty, E. (2019). Viral marketing content for Universal Health Coverage campaign in Indonesia. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 21–36. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2017-0041>
- Rainer Feurer, & Kazem Chaharbaghi. (1994). Defining competitiveness: a holistic approach. *Management Decision*, 32(2), 49–58. <http://repository.binus.ac.id/2009-2/content/F0542/F054214618.pdf>
- Rodriguez, M. (2020). *Brand storytelling: Put customers at the heart of your brand story*. Kogan Page Publishers.
- Saadeghvaziri, F., & Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management*, 5(2), 394–404. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.431>
- Santos-Vijande, M. L., López-Sánchez, J. Á., & Trespalcacios, J. A. (2012). How organizational learning affects a firm's flexibility, competitive strategy, and performance. *Journal of Business Research*, 65(8), 1079–1089. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.002>
- Shen, X., & Chen, H. (2008). An empirical study of what drives consumers to use mobile advertising in China. *Proceedings - 3rd International Conference on Grid and Pervasive Computing Symposia/Workshops, GPC 2008*, 158–163. <https://doi.org/10.1109/GPC.WORKSHOPS.2008.37>
- Tornatzky, L. G., Fleischer, M., & Chakrabarti, A. K. (1990). *Processes of technological innovation*. Lexington books.
- Tracey, M., Vonderembse, M. A., & Lim, J. S. (1999). Manufacturing technology and strategy formulation: Keys to enhancing competitiveness and improving performance. *Journal of Operations Management*, 17(4), 411–428. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00045-X)
- Travel, V. F. (2020). 5 fakta seputar odading Mang Oleh , mulai dari celetukan kini jadi makanan viral. <https://kumparan.com/viral-food-travel/5-fakta-seputar-odading-mang-oleh-mulai-dari-celetukan-kini-jadi-makanan-viral-1uF8mKaAvWs/full>
- Tsang, D., & Qun, R. (2015). Viral marketing and the new competitive advantage. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 2(1), 41–54.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2010). A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth. *Marketing Science*, 29(2), 348–365. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0520>
- Waldt, D. L. R. Van Der, Rebello, T. M., & Brown, W. J. (2009). Attitudes of young consumers towards SMS advertising. *African Journal of Business Management*, 3(9), 444–452. <https://doi.org/10.5897/AJBM09.161>
- Weerawardena, J., O'Cass, A., & Julian, C. (2006). Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. *Journal of Business Research*, 59(1), 37–45. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.02.004>
- Wiedemann, D. G. (2007). Exploring the concept of mobile viral marketing through case study research. *Lecture Notes in Informatics (LNI), Proceedings - Series of the Gesellschaft Fur Informatik (GI), P-104*, 49–60.
- Wu, P. C. s., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Xiong, L., & Hu, C. (2010). Harness the power of viral marketing in hotel industry: A network discount strategy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(3), 234–244. <https://doi.org/10.1108/17579881011078368>
- Yang, H., & Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers mobile viral marketing attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting, Measurement and*

- Analysis for Marketing*, 19(2), 85–98. <https://doi.org/10.1057/jt.2011.11>.
- Zabadi, A. M. A., Shura, M., & Elsayed, E. A. (2012). Consumer attitudes toward SMS advertising among Jordanian users. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p77>.
- Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). *Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan*. 7(4), 645–662.
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>.

THE INFLUENCE OF RESTAURANT ATTRIBUTES ON MUSLIM CONSUMERS TOWARDS SUBSCRIBING HALAL RESTAURANT IN COMPARISON STUDY: BOGOR AND KOTA KINABALU

Andika Nuraga Budiman^{1*}, Hilma Suyana²

^{1,2}University of YARSI, Indonesia

* Corresponding author; Email: Andika.nuraga@yarsi.ac.id

Abstract: Halal certification does not only mean not only the food served halal but also the entire process must be halal as well. Therefore, Halal certification is important in the aspect of Indonesian and Malaysian food industry especially in the Halal Restaurant. This study objective is to understand the influence of Restaurant's attribute Restaurant and extrinsic on consumer's attitude and subscribing of the Halal Restaurant from Malaysian and Indonesian consumers. In addition, this study expecting the result comparison between Bogor and Kota Kinabalu respondent. This study used 200 respondents in total; each city received half of the targeted number of respondents. This study used quantitative method to reach respondents; they are Muslims who wanted to consume Halal food and beverages. The result shows that, among Muslims, we found the different perception towards subscribing Halal Restaurant, we considered that Bogor respondents only give attention in restaurant service quality attributes when they are subscribing Halal Restaurant. Meanwhile, this study found that Kota Kinabalu respondents are very consider about quality, value, and risk. The point of this result is even they are same religion; they still have different perspective and perception.

Keywords: Halal, Perception Restaurant.

Abstrak: Sertifikasi halal tidak hanya berarti tidak hanya makanan yang disajikan halal tetapi juga seluruh proses harus halal juga. Oleh karena itu, sertifikasi halal penting dalam aspek industri makanan Indonesia dan Malaysia terutama di Restoran Halal. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh atribut Restaurant Restaurant dan ekstrinsik pada sikap konsumen dan berlangganan Restoran Halal dari konsumen Malaysia dan Indonesia. Selain itu, penelitian ini mengharapkan perbandingan hasil antara responden Bogor dan Kota Kinabalu. Penelitian ini menggunakan 200 responden secara total; setiap kota menerima setengah dari jumlah responden yang ditargetkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menjangkau responden; Mereka adalah muslim yang ingin mengonsumsi makanan dan minuman halal. Hasilnya menunjukkan bahwa, di kalangan umat Islam, kami menemukan persepsi yang berbeda terhadap berlangganan Halal Restaurant, kami menganggap bahwa responden Bogor hanya memberikan perhatian pada atribut kualitas layanan Restoran ketika mereka berlangganan Halal Restaurant Sementara itu, penelitian ini menemukan bahwa responden Kota Kinabalu sangat mempertimbangkan kualitas, nilai, dan risiko. Inti dari hasil ini adalah bahkan mereka adalah agama yang sama; Mereka masih memiliki perspektif dan persepsi yang berbeda.

Kata kunci: Halal, Persepsi Restoran.

INTRODUCTION

Muslim's life revolves around the concept of halal and haram. Halal is more relative to food and drink, and means 'allowed to be consumed by Muslims'. Haram is the opposite; this can see from the suspicion that observed. *Masbooh* is referring to the origin of an unknown object in which there is uncertainty about its status in Islam. Fundamentally, all food products are permitted, except explicitly prohibited in the Quran (Chapter II, Verse 168) such as alcohol, pigs, blood, meat from carcasses, and animal flesh that have not slaughtered according to Islamic rules (Bonne & Verbeke, 2008). Islam also emphasizes the importance of establishing *toyyib* rules, which means a nutritious, high quality, and safe food.

The core definition of Halal is based on Islamic principles in which he says that everything is lawful

according to his nature "He has also submitted to you all that is in heaven and on earth" (Holy Qur'an, Sura Aljāthiyah: 13). Non-Halal or Haram has been specified as an exception, and the main exceptions of Halal are: ethanol (alcohol) (Alzeer & Abou Hadeed, 2016), blood, pigs, carnivores and omnivorous animals, food contaminated with non-kosher ingredients and food with toxic potential materials that can harm human health. Indeed, Islam emphasis on food safety issues, so it is often linking the concept of Halal by Halal Tayyib when associated with food "Oye who believe! Eat clean and pure that we have prepared for you, and be give thanks to Allah, if that is you whom you worship" (Holy Quran, Sūrat Albaqarah: 172).

Food is a fundamental resource in our daily lives, it contains nutrients, such as proteins, carbohydrates, fats, minerals and vitamins, to provide energy to live and thrive. The food industry today offers us with a

variety of colours with quality food that has measured by standard products from the food industry. Food is a fundamental resource in our daily lives, it contains nutrients, such as proteins, carbohydrates, fats, minerals and vitamins, to provide energy to live and thrive. The food industry today offers us with a variety of colours with quality food that has directed by standard products from the food industry. Most importantly, food can also have the potential for disease transmission, so the quality of food plays an important role to maintain human health. Food safety very important in sustaining life and safeguarding public health. Especially, by way of safe handling, preparation and storage of food helps prevent disease (Chaves, Alva-renga, Campagnollo, Caltura, & SantAna.)

The opposite of halal is haram and very important for industry players in the Restaurant sector avoid offering food and drinks are prohibited such as pork and alcohol to be served in their dining area. In to follow the lawful demands, the entire supply chain must follow the standard kosher food including slaughtering, storage, display and preparation. Thus, the standard makes it mandatory requirement to separate physically from the halal food and products forbidden.

Malaysian Standard MS 1500 Guidance on Production, Preparation, Handling and Storage of Halal Food set of practical guidelines for the food industry about the suitability kosher. In addition, the Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) and halal system will work together ensure that the product is safe and can be consumed by anyone, including non-Muslims. In Malaysia's various regulatory standards set the context for the Restaurant to be sure that to be halal compliant they must be able to explain all aspects of the food from the farm to the plate: the segments from the source of raw materials, handling, processing equipment, tools processing, storage, transport, prepare and send to the customer. The MS1500:2019 for an example, it is every requirements and inclusion clauses is adopted by JAKIM, a Halal regulatory body in Malaysia as part of the provision in Halal certification. JAKIM uses the standards as primary references for Halal certification, supported by specifically developed guidelines and manual procedures. Halal certification applicants must achieve compliances to every requirement in the standards. For this, JAKIM needs to conduct a compliance audit to verify the conformance, before granting the Halal certification. Non-compliances to this requirement in the standards will result in a penalty (Ahmad, 2019).

Indonesia, which according to the Global Islamic Economy Indicator 2017 is the country in the first rank of shopping for halal food products and ranked sixth in

the world for drug and cosmetics spending (Nasar, 2017), regulates the procedures for halal certification through a special non-governmental organization called the Indonesian Ulema Council (MUI) which led by LPPOM MUI. Even though the level of public awareness and awareness of halal products has reached 92.2% (Sasongko and Puji, 2011), only 37% of all products sold in Indonesia have halal certificates. The Head of LPPOM MUI added that out of 113 thousand products registered in Indonesia; only 41 thousand products labelled halal. The number of products that still do not have a halal label may be due to the voluntary principles adhered to by the halal certification system in Indonesia (Abdul et al., 2013). According to Hakim (2015), other possible causes are due to uncertainty and the absence of specific rules regarding halal product guarantees as the basic standard issued by the government.

On the contrary, the rules about it are scattered in a number of regulations that mainly address certain other subjects. Viverita, Kusumastuti and Rachmawati (2017) in their study said that the reason for the lack of interest in applying for halal certification is that the cost standard set by LPPOM MUI varies from 2.8 million rupiah to 3.7 million rupiah, which is relatively too expensive for small businesses, medium, or newly formed. Because Small and Medium Enterprises (UKM) are under the responsibility of the Ministry of Cooperatives and SMEs, LPPOM MUI is not obliged to directly support SMEs to obtain halal certificates.

Problem Identification

Halal certification does not only mean not only the food served halal but also the entire process must be halal as well. Therefore, Halal certification is important in the aspect of Malaysian food industry especially in the halal Restaurant (Marzuki, 2014). Meanwhile, Malaysian consumers are becoming more conscious of Halal (Shafie and Othman, 2004). In Malaysia, there were concerns on the use of invalid and invalid forms of Halal certificate (Zakaria, 2008; Talib et. al. 2008; Shafie and Othman, 2006). Abdul (2006) investigated how the Moslem consumer in Malaysia purchase Halal food to Subscribing of Halal Restaurant. They found that Moslem consumers looking for a guarantee indicator the place of business is Halal, Halal food and that the Halal logo conveyed and convince customers that the food is fit for the consumption for a Moslem. In line with owing to the multicultural of Malaysia, not all of local Restaurant is systematically Halal and with a new image known as pork free Restaurant rapidly appeared especially in Kuala Lumpur and Selangor and other states as well. Pork-free Restaurant become new marketing strategies

in Islamic Marketing. (Safie and Othman, 2006). The study of Haroun, ET. al.(2014) found that there are three (3) categories of pork free Restaurant s, 1) the Restaurant pork free that served non-alcohol beverages and received Halal certification from JAKIM, 2) pork free Restaurant but the owner of the Restaurant wish the non-Moslem customers and therefore alcohol is served which as a result to Restaurant will not receive Halal certification from JAKIM even though the Restaurant does not serve pork, 3) the Restaurant which served non-pork or called Halal food Restaurant but operated by non-Moslem workers and without having Halal certification from JAKIM. In his findings, many of Restaurant owners highlighted the type of pork free Restaurant as Halal Restaurant , because the perception of non-Moslems has a thought that pork free food is Halal food, therefore, they serve pork free foods and beverages as Halal products, but in the fact Halal process is not only about free from pork ingredients (Haroun et. al. 2014).

In Indonesia, there is a Research Institute for Food Drugs and Cosmetics-Indonesian Ulema Council (LPPOM-MUI). A study institution established by the MUI (Indonesian Ulema Council) to run an MUI functionality protecting Moslem consumers in consuming the Halal food products, drugs, and cosmetics. Study of Adiningsih (2012) found that Restaurant business is one of the prospective business in Indonesia. However, many people have to eat and the opportunities to grow in line with the market in Indonesia with the introduction of variety of Restaurant s in Jakarta is in Indonesia. With the concerns regarding the food safety, the needs of consumers become to the need of more convenience and modern facilities of Indonesia in the food sector (Dyck *et. al.* 2011). The factor, which has found by Fitriantini (2014) that cause of hotel and Restaurant owners do not take care of MUI (Majelis Ulama Indonesia) certification and attempted to resolve the issue. In the study of Fitriantini (2014), from 803 Restaurant s only 6 Restaurant s which have Halal certification and one Restaurant not extending the Halal certification. Fitriantini (2014) argued that factors that lead to this problem is the high payment, process of management is complicated, only healthy department investigated, and low socialize from MUI, MUI plays very important for giving the certification of Halal especially for hotel and Restaurant. It is still difficult to convince if the chef in a Restaurant is Moslem using a Halal raw material then the food said as Halal food (Fitriantini, 2014). However, Indonesian consumers still prefer to Subscribing Restaurant in Indonesia regardless if it is Halal or non-Halal. Thus, from these previous issues above, this is interesting for this study to investigate comparison of Muslim

perception towards subscribing Halal Restaurant in comparison study among Bogor and Kota Kinabalu respondents.

LITERATURE REVIEWS

Previous studies indicated that Restaurant and extrinsic Restaurant attributes have a significant relationship with consumer's attitude and subscribing the Restaurant. One of the studies has been done is the study of Monteiro (2000) studied the determinant factors that influence of Restaurant and extrinsic attributes towards the Subscribing of Indian Restaurant s and Hussain (2011), his research studied the analyses effect of extrinsic product cues (store name, brand name, price) and customer service on Restaurant image to build Subscribing behaviour. From these studies above, there are significant relationship between Restaurant and extrinsic attributes toward subscribing behaviour. Such as the process of consumer's attitude to makes decision-making is under the scanner in order to understand how people selected Restaurant s, weigh attributes in Restaurant selections, attributes that influenced of menu selection (Upadhyay, *et. al.* 2007). In addition, the consumer's attitude and evaluations of products based on Restaurant cues and extrinsic cues with increasingly important when Restaurant cues are difficult to assess. However, the study of Espejel, *et. al.* (2007) suggested that Restaurant and extrinsic attributes are very important to influence consumer's perception.

Perceived Quality

The importance of maintaining quality of service to maintain market, According to Parasuraman *et al.* (1988), service quality is define as an overall assessment similar to attitudes toward service and is generally accept as an antecedent of overall customer satisfaction. A Quality of Service has defined as an organizational ability to meet or exceed customer expectations. This is the difference between customer expectations of service and perceived service (Zeithaml *et al.*, 1990). This can be exemplify by Comparison by customer expectations with the perception of the service delivered. If expectations are greater than performance, then perceived quality is less than satisfactory and hence customer dissatisfaction. The service literature has shown that customers are more sensitive to service variables and service quality offered by organizations (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). There are several research contributors to Susskind and Chan (2000) products, three components that contribute to overall customer satisfaction with Restaurant s: good food, good service and pleasant

settings. In addition, Kalra (2001) explains that dinner has become an integral part of customer lifestyle, so experienced customers have increased their expectations about quality, good service, well-cooked food and no dirty interior, while looking for value better for their money. From the above study, the perceived quality of service has an influence on consumers against subscribing intentions. Furthermore, this study will investigate the relationship between perceptions of service quality on consumer attitudes and halal Subscribing Restaurant s. In addition, previous study of Ramseook (2012) argued that high quality service is important for the success of organizations so that they can survive and strengthen their complete. In addition, the study found that there is a significant relationship between service quality and behavioural intention repressively. Since service, quality is an important factor for Restaurant s, consumer's perception and behavioural intention in Restaurant has been growl.

Perceived Service Value

In the literature, many of the concept of 'perceived value' are often poorly differentiated from other related constructs; this is because the perception of values has many meanings. Like the following example, Values can interpreted because of evaluative judgments, values referring to standards, rules, criteria, norms, goals, or ideals that serve as the basis for such evaluative assessments. 'Value' implies a 'trade-off' between benefit and sacrifice; this shows the interaction between the customer and the product or service (Payne and Holt, 2001). The Values also interpreted as an important personal belief that people hold on to themselves and the goals they strive. Because 'Values' said to implied criterion used by an individual making a preference assessment. This criterion guides people's behaviour because they reflect the desired 'ultimate existence' existence (Flint, 2004) hence the value of many different meanings and concepts (Fernandez & Boillo, 2007). Furthermore, from the studies above there are so many variant of perceived value, in this study will be using the perceived service value as Restaurant attribute Restaurant to investigate the relationship towards Subscribing Halal Restaurant.

Perceived Risk

Risk issues, first introduced to the field of consumer behaviour research by Bauer. By identifying consumers 'perceived risks in the market and trying to explain buyers' actions, such as seeking information about products and place of purchase, brand loyalty or the interests of leaders and reference groups when buying certain goods and services (Bauer, 1964). Consumer behaviour research identified and explained some types of risks felt by consumers.

They can happen in any combination and at different levels in terms of purchasing certain goods or services. The perceived risk is a sense of uncertainty that consumers have when buying goods, cars, homes, and computers. Every time consumers consider buying a product, especially if the product is expensive (Wayne, 1999). Since the 1960s, perceived risk theory used to explain consumer's behaviour. Considerable research has examined the impact of the risk on traditional consumer decision-making (Lin, 2008). Peter and Ryan (1976) defined perceived risk as a kind of subjective expected loss, and Featherman and Pavlou (2003) also defined perceived risk as the possible loss when pursuing the desired result. Another side, Stone and Winter (1987) view risk as an expectation of loss. This understanding differs from the traditional, normative expectancy-value orientation that often views risk as "probability time's pay-off", which traces its roots to the disciplines of mathematics and economics, rather than to a psychological-driven focus for risk, which seems far more appropriate in consumer domains. Risk, involvement and trust Perceived risk also found to be related to other consumer behaviour concepts, e.g. Cognitive style (Cox, 1967). Kogan and Wallach (1964) found that self-sufficiency and independence related positively to risk taking and rigidity negatively related. Schaninger (1976) showed perceived risk and its components negatively related to self-esteem, rigidity and risk taking and positively related to anxiety measures. Hence, the perceived risk is became part of Restaurant attribute as a variable of this study for investigate perceived risk is influence to consumer's Subscribing of Halal Restaurant.

Theory of Reasoned Action

One of the research program of the most extensive and influential in the history of social psychology initiated by Martin Fishbein and theory Icek Ajzen have reasoned action (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein, 1963, 1967, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975; David, 2009) and the descendants of such a theory Ajzen's planned behaviours (1988, 1991). A cursory search reveals thousands of citations citation indices for each of these theories, suggesting that this research program has been very successful in terms of its influence on the field of psychology. This theory originally called Theory of Reasoned Action (TRA), developed in 1967, and then the theory continually revised and expanded by Icek Ajzen and Martin Fishbein. Starting in 1980, this theory used to study human behaviours and to develop interventions that are more striking. In 1988, something else added to the existing reasoned action model and it later named

Theory of Planned Behaviour (TPB), to overcome the shortcomings that Ajzen and Fishbein discovered through their research using TRA. Reasoned Action Theory developed to examine the relationship between attitudes and behaviours (Fishbein and Ajzen 1975; Ajzen 1988, Werner 2004). The main concepts in Reasoned Action Theory are "principles of compatibility" and the concept of "behavioural intentions," (Fishbein and Ajzen 1975; Ajzen 1988). The principle of compatibility establishes in order to predict a particular behavior directed at a particular target in a certain context and time, specific attitudes that are in accordance with the time, target and context that must be assessed, (Fishbein and Ajzen 1975; Ajzen 1988). The concept that states the desire for behaviours that motivates individuals to engage in behaviours defined by attitudes that influence behaviours, (Fishbein and Ajzen 1975). The desire to behave shows how much effort the individual wants to commit to behaviours with a higher commitment with tendency for those behaviours carried out. The desire to behave determined by subjective attitudes and norms, (Fishbein and Ajzen 1975; Ajzen 1988).

Framework of this study is adapted by Theory of Reasoned Action (TRA) focus on behavioural believe and outcome evaluation, which is the independent variable of this study is has set to perceived service quality, perceived value, and perceived risk of Halal Restaurant. These variables has quite fundamental from previous study such as, Qin and Prybutok (2008) found that the priority of students in service quality and satisfaction is to receive sympathetic and reassuring service with comfortable operating hours. This proves that service quality is proving to be an essential element. Service quality has considered as an excellence and construct of a determinant of customer satisfaction (Gotlieb et al., 1994). Researchers (Storbacka and Lehtinen, 2001) have emphasized the relationship between service quality and customer satisfaction. For example, emerging service quality models mostly observed in the literature after the 1980s (O'Neill et al., 1998), which suggests the importance of this issue. Thus, this study provided perceived service quality as the first independent variable. Furthermore, Perceived value has studied by previous study such as, the relationship between the behaviour of the service and the quality of service perceived role and has proven its value in management/marketing (Heskett & Sasser, 2010).

Perceived value is a psychological assessment of customers for a product or service with the expectation that product or service. Marketing researchers admire satisfaction and quality excellence, and called it a competitive advantage index organization (Birgelen,

Wetzels, and de Ruyter, 1997). Finally, the last variable perceived risk, many previous studies has studied such as, In the subject literature one may come across a statement that risk, if only perceived, becomes the main determinant of their purchasing decisions. Cox reckons that getting to know the nature and range of the risk perceived by consumer enables a better understanding of some of the aspects of consumer behaviour (Cox, 1967). Risk determines consumer-buying behaviour. Maciejewski (2011) has stated that in a situation when consumers do not see the risk in the process of purchasing certain goods or services, the fact that there is an objective risk does not affect purchasing behaviour. Means, that risk affects consumer-purchasing decisions on the conditions perceived by them. Perception of risk is a condition needed to consider risk in the category of determining the purchase decision.

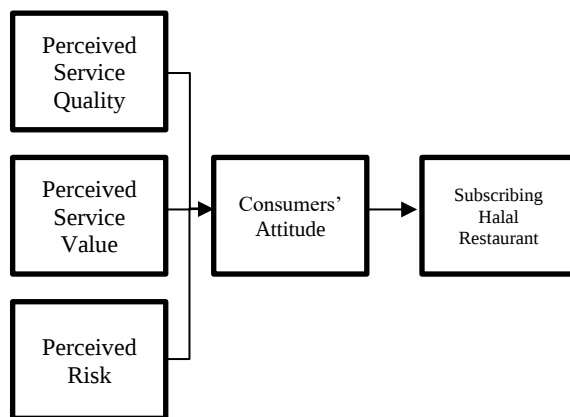


Figure 1. Framework

RESEARCH DESIGN

This research used quantitative method, which approached to 200 Muslim as respondents. These 200 respondents have divided into 100 respondents each city. Bogor has a quite influential by Halal issues, more over this is because majority populated by Muslims. Based on the Central Statistics Agency of West Java Province (BPS) in 2020, Population of Bogor has increased 0.94% from 2019. Others ethnics such as Christian, Buddhism, and Hindus followed after. This means, Muslim of Bogor dominated in Bogor. The Malaysian Census 2010 report estimates Kota Kinabalu's population at 452,058 by Malaysia's Ststistic Department. The city's current population is a mixture of many different races and ethnicities. Non-Malaysian residents form a majority of the city's population with 110,556 people followed by China (93,429), Bajau/Suluk (72,931), Kadazan-Dusun (69,993), other Bumiputras (59,107), Bruneian Melayu (35,835), Murut 2,518), India (2,207) and others (5,482). The Chinese are mostly Hakka and live mainly in the

Luyang area. There is also a large Cantonese-speaking population and a small community of Hokkien and Foochow Chinese speakers scattered throughout the city. Most Foochow speakers specifically immigrated to Sabah from neighbouring Malay countries because the population is large enough Kinabalu city with a population of 452,058 numbers in the population census of 2010 in Table 2, with growth forecasts Kinabalu city will have a lot of growing population. Kota Kinabalu population in 2010 were Moslems have reached 55 percent of the total population in Kota Kinabalu. Means the number of Muslims in Kota Kinabalu has reached 254.630 Moslems (Kumiawan, 2010). Thus, this study will use Kota Kinabalu population of Moslem people who live in Kota Kinabalu.

This study took samples in Kota Kinabalu and Bogor. Hold the place of study in these two cities as a comparison between Muslim perceptions arises in different places and cultures. The location of this study based on Halal Problems that occurred in Malaysia and Indonesia. To take the scope of the field of study, this study takes two cities that are quite representative of the two countries. This is because the location of this sample is located in two big cities. Besides that it is also based on news about halal issues as reported from Daily Express (Published on: Wednesday, June 21, 2017), the existence of illegal chicken smuggling that occurred in Kinabalu. From the example of the news above this very interested and serious research would like to investigate really about what thought by the consumer to keep Subscribing Halal Restaurant in Kota Kinabalu. Whereas, what happened in Kota Bogor in accordance with previous research Susanto (2013) explains that some Restaurant owners in Bogor feel do not need Halal certificate to be displayed in his Restaurant? Because the sense of confident because it is already using materials that are halal, then the Restaurant owner does not feel thinking it is very important.

Some researchers indicated that samples size of 50 as very poor, 100 as poor, 300 as good, and 500 as very good, also 1000 as excellent (Comrey and Lee, 2015). Sakaran et. al. (2010) has specified three categories of non-probability sampling and the first category is much suitable for this study, which is convenience sampling. This is due to convenience sampling it is the method in getting the sample, which is on the most easily accessible members chosen as a subject. To determine appropriate sample size, this study used sample size based on the theory of Krejcie and Morgan (1970).

Questionnaire as the research instrument consist of items are relevant to measures all the variables that proposed in this study framework. Theses

questionnaire will measure the proposed hypothesis. Hence, it is very important, as it will determine the whole of research and variables relationship. The questionnaire divided into two sections and contained straightforward questions. Therefore, the Subscribing of Halal Restaurant decisions within another context such as food safety, environmentally friendliness and cleanliness where these factors do play a key role. Thus, the second section contained the consumer's attitudes about Halal food consumption. Respondents asked to rank the importance of the relevant statements on their Halal food consumption decision. All items intended to measure the variables in this study were adapted from previously validated instruments. The construct of subjective norm and behavioural intention was measured with scales from Venkatesh and Davis (2000), modified so that the focus was on the Halal food purchase. Perceived behavioural control and attitude assessed with measures reported by Taylor and Todd (1995). The Items modified for Halal food purchase. Measures of attitude (four items), subjective norm (two items), perceived behavioural control (three items), and intention (five items) were measured. All questions used a six-point Likert scale in which 1 indicated "strongly disagree", 2 indicated "disagree", 3 indicated "agree", 4 indicated "strongly agree" thus, regression analysis was used to analyse the data. The design of the Likert scale has designed in four options because it is to avoid bias result.

FINDINGS

Descriptive

This part will explain the results of this study. The results shown as descriptive, reliability and hypothesis tests. The descriptive test showed from the genders, ages, marital status, and educations of respondents. The result of descriptive is consist by Indonesian (Bogor) and Malaysian (Kota Kinabalu).

Table 1 explained the different of descriptive results between Bogor and Kota Kinabalu. These results shows from the genders, woman respondents are higher compare to males. In addition, the youngsters respondent have quite numbers for giving the contribution for this study. Meanwhile, most of the respondents dominated by originality both of cities, the rest of them are outsiders. Respondent's education is quite similar, most of the respondents are undergraduate, masters, Ph.D. and others are following.

Next part, descriptive analysis of each questions of this study explained, as the result, this study has independent variables (Perceived Service Quality, Perceived Value, and Perceived Risk) and Dependent Variable (Subscribing Halal Restaurant), last,

Consumers' Attitude as mediation variable. Each variable has minimum four questions to represent consumer's perception. Perceived service quality variable has several item in questionnaire, each item has average mean of 3 above; this study designed in Likert scale for 4 scale only (Strongly agree (4), Agree (3), Disagree (2), Strongly disagree (1)); with the mean result of perceived service quality is impressive. Next, Perceived value means also quite high in average mean of three. The perceived risk has five items which is three of item have mean in slightly answer in disagree; this is consumers respond to answer that they are not particularly feel a risk. Consumer's attitude has six items to represents Muslim perception in this study, this study found all of the means are answer agrees. These results identify the answer of both of cities.

Table 1. Descriptive results

Bogor		
Gender	Male	47
	Female	53
Ages	19-25	75
	26-31	14
	31 above	11
Region	Original	60
	Outsiders	40
Marital Status	Single	10
	Married	90
Education	Undergraduate	74
	Post Graduate	18
	Ph.D.	6
	Others	2
Kota Kinabalu		
Gender	Male	54
	Female	46
Ages	19-25	89
	26-31	10
	31 above	1
Region	Original	63
	Outsiders	37
Marital Status	Single	9
	Married	91
Education	Undergraduate	67
	Post Graduate	13
	Ph.D	6
	Others	4

Source: Processing data with SPSS

Factor Analysis

The previous study of Othman et. al. (2015) stated that Convergent validity of the measurement model with a reflexive indicator is assessed based on the correlation between the item score / indicator with construct score. Size reflexive said to be high if the correlation of 0.70 with the construct to measure. However, For the initial assessment phase of development of a scale measuring the loading of 0.5

until 0.6 is considered adequate Determining the input variable to a particular factor by the large correlation between variable factors, that is to the huge correlation. Result of analysis factor got from result of calculation of SPSS. With the help of SPSS has results. The next step is, the research effort is to determine whether the independent variables can be grouped into one or several factors. Again, this effort is easier to use SPSS.

Factor analysis from this study earn results from Bogor. This study found .627 of KMO and Bartlett's test result. Following the result of Eigenvalue component must more than one (>1). This study found that only two factors. 46.093% variation in first factor, following 22.937% variation be able to explain in second factor. Meanwhile, Kota Kinabalu, this study found .739 of KMO and Bartlett's test. Following only one factor in 54.241% variation from total variance explained. This scree plot image can also show the number of factors formed. By looking at the component point values that have eigenvalues > 1 , it can interpreted that each city (Bogor and Kota Kinabalu) has its own number of factors.

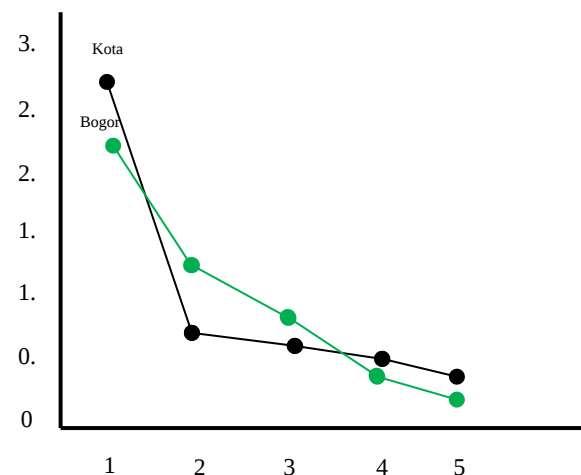


Figure 2. Scree Plot

Hypothesis Test

In this part, the investigation of hypothesis between Restaurant toward Subscribing Halal Restaurant by analysis multiple regression. The parts of Restaurant attribute are consisting to perceived service quality, perceived service value, and perceived risk. This study was using the T test to measure relationships between variables, This study using as a T table (1.980) for surpass by T value to make acceptable hypothesis.

Bogor Result

In this section will be explaining the relationship all independent variables and dependent variables through the multiple analysis regression.

Table 2. Coefficient Restaurant towards Consumer's Attitude in Bogor

Model	t	Sig.
Perceived Service Quality	2.707	.007
Perceived Service Value	1.361	.175
Perceived Risk	1.643	.102

Source: Processing data with SPSS

From the Table 2 the result of coefficient Restaurant attribute towards consumer's attitude in Bogor. The output coefficient of perceived service quality is 0.167 in positive (+) means that the more perceived service quality is increase, higher of consumer's attitude is increase in 1.67%. In addition, output of coefficient perceived service value is 0.115 means that if perceived service value is increasing, then consumer's attitude is increase in 1.15 %. Furthermore, the output coefficient of perceived risk is 0.127, means that if perceived risk increasing, then consumer's attitude is increase in 1.27%. The hypothesis testing in this part will use the T test. The first is to find T table of this study, the T table of this study is 1.275. Which mean the T value is must to be higher than T table to receive H1a for accepting hypothesis.

The acceptable hypothesis is first hypothesis (H1a) is there is a significant relationship between perceived service quality and consumer's attitude in Bogor. The first variable is perceived service quality. The T value of perceived service quality is 2.707 and significant is 0.007. Next, the second variable is perceived service value. The T value of perceived service value is 1.361 and significant is 0.175 was not accepted, and the last variable is perceived service risk. The T value of perceived service value is 1.643 and significant is 0.102. Means, H2a and H3a rejected as well.

Kota Kinabalu Result

From the Table 6 the result of coefficient Restaurant attribute towards consumer's attitude in Kota Kinabalu. The output coefficient of perceived service quality is 0.191 in positive (+) means that the more perceived service quality is increase, higher of consumer's attitude is increase in 1.91%.

Table 3. Coefficient Restaurant towards Consumer's Attitude in Kota Kinabalu

Model	t	Sig.
Perceived S. Quality	2.605	.010
Perceived S Value	2.273	.024
Perceived Risk	5.886	.000

Source: Processing data with SPSS

In addition, output of coefficient perceived service value is 0.214 means that if perceived service value is increasing, then consumer's attitude is increase in 2.14%. Furthermore, the output coefficient of perceived risk is 0.588, means that if perceived risk increasing, then consumer's attitude is increase in 5.88%. The hypothesis testing in this part will using the T test. Thus, study found all the hypothesis (H1b, H2b, & H3b) accepted, unlike Bogor's hypothesis results.

Consumers' attitude and Subscribing Halal Restaurant

In this section will be explaining the relationship all independent variables and dependent variables through the multiple analysis regression. This study found that there is a significant relationship between consumer's attitudes and subscribing Halal Restaurant form each cities, this study found, in Bogor, the consumers' attitude is impressively high. The Muslim Bogor is always to subscribing Halal Restaurant without a doubt.

Table 4. Coefficient Consumer's Attitude towards Subscribing Halal Restaurant

Model	t	Sig.
Consumer's Attitude (Bogor)	12.752	.000
Consumer's Attitude (Kota Kinabalu)	11.805	.000

Source: Processing data with SPSS

The result of coefficient consumer's attitude towards subscribing halal Restaurant in Kota Kinabalu. The output coefficient consumer's attitude is .426 in positive (+) means that the more consumer's attitude is increase, the higher of subscribing Halal Restaurant is increase by 4.26%. The hypothesis testing in this part will using the T test. The first is to find T table of this study, the T table of this study is 1.275.

CONCLUSION

This study found that the comparison of hypothesis results, the first hypothesis comparison is perceived service quality; this study found that there is no significant at all in Bogor, also, this study found that same result in Kota Kinabalu. This mean, the respondents are significantly percept the service quality Halal Restaurant that is good. The relationship of service value, this study found the service value of Halal Restaurant was not quite affecting them to subscribing Halal Restaurant. Meanwhile, Kota Kinabalu has opposite sight of service value in Halal Restaurant, this mean Malaysian or familiar called as

Sabahan, they have a thought about service value is important. The risk was not highly significant in Bogor, because people from Bogor tend to not carrying so much about the risk if Halal Restaurant abuses. Kota Kinabalu, has highly aware about Halalness. Because they are so much care about the important of Halalness. This does not mean, Bogor is ignorant, but they do aware the Halalness of Restaurant in other ways. The previous study by Yoo and Naeyon (2014) found that consumer's attitude mediated the relationship between antecedents of consumer attitude and consumer subscribing intention. From the result shown above, the findings indicated the there is no significant relationship between a consumer's attitude and subscribing Halal Restaurant. This mean, the consumer's attitude from combined city Kota Kinabalu and Bogor have a different result, which is indicate that the consumer's attitude is not influence by subscribing Halal Restaurant. Because even they are same Muslim, but the attitude towards subscribing Halal Restaurant is different. Otherwise, the split result for each city has different findings, the consumer's attitude has a significant relationship towards subscribing Halal Restaurant in Kota Kinabalu, which is the consumer's attitude is affecting the subscribing Halal Restaurant. Same goes for Bogor, the finding indicated that the Bogor consumer's attitude has significant relationship towards subscribing Halal Restaurant. This mean that their attitude always has to move by their instinct as a Muslim. They do not even mind about the doubtful attitude to subscribing Halal Restaurant.

REFERENCES

- Abdul, M. et al. (2013) 'Indonesian Small Medium Enterprises (SMEs) and Perceptions on Halal Food Certification', *African Journal Business Management*, 7(16), pp. 1492–1500. doi: 10.5897/AJBM11.2926.
- Adiningsih, Kartika Puspitasari (2012), "*Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen restoran nasi bebek ginyo di Jakarta.*" Master's thesis, Institut Pertanian Bogor
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracin, B.T. Johnson, & M.P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173–221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ahmad, S. A. (2019). "Halal Related Malaysian Standards". Halal Note Series – Halal Common No. 1- 2019
- Alzeer, J. & Hadeed, K.A (2016). "Ethanol and its Halal status in food industries". November 2016Trends in Food Science & Technology 58.
- Bauer, R. A. & Greyser, S. A. (1964) Advertising in America: The consumer view. Unpublished Graduate dissertation, Boston, MA: Harvard University
- Birgelen, M., Wetzels, M., & de Ruyter, K. (1997). *Commitment in service relationships: an empirical test of its antecedents and consequences*. Paper presented at the EMAC Conference Proceedings
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values*, 25(1), 35–47.
- Comrey, A., Lee, H., 2015. *A First Course in Factor Analysis*, 2nd ed. Lawrence Erlbaum Associations, Hillsdale, NJ.
- Cox, D.F., *Introduction" and "Risk Handling in Consumer Behaviour – an Intensive Study of Two Cases"*. In: Cox, Donald F., ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*, Boston Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston 1967.
- Cox, D.F. (1967), "*Synthesis-perceived risk and information handling*", in Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling on Consumer Behaviour*, Harvard University Press, Boston, pp. 603-39.
- David, T. (2009). "The Theory of Reasoned Action; A Case Study of Falsification in Psychology". New Mexico State University. *Theory & Psychology*, Vol. 19(4): 501–518
- Dyck, J., Woolverton, A. E., and Fahwani, Yuliati R. (2012). "Indonesia's Modern Food Retail Sector: Interaction with Changing Food Consumption and Trade Patterns." *United States Department of Agriculture*. Issue, 9. Pp. 37.
- Espejel, J., Fandos, C., and Flavian, C. (2007). "The role of Restaurant and Extrinsic Quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality*. Vol 17 (6). Pp. 681-701.
- Featherman, M. and Pavlou, P. A. (2003). "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int J Hun Comput Stud* 2003, 59(4): 451-74
- Fernandez, R.S. and Bonillo, M.A.I. (2007), "The concept of perceived value: a systematic review of the research", *Marketing Theory*, Vol. 7 No. 4, pp. 427-51.

- Fitriani, E. (2014). “Pelaksanaan Sertifikasi Halal di Hotel dan Restoran di Wilayah Kota Mataram dan Lombok Barat”. *Science Journal. Universitas Mataram*.
- Flint, A. (2004). *Think globally, eat locally: A new socially conscious food movement wants to reset the American table*. Retrieved from chicagoconservationcorps.org
- Gotlieb, J.B., Grewal, D., Brown, S.W., 1994. Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs? *J. Appl. Psychol.* 79 (6), 875.
- Hakim, A. L. (2015) ‘Dissecting the Contents of Law of Indonesia on Halal Product Assurance’, *Indonesia Law Review*, 5(1), pp. 88–103.
- Haroun, M., Mohd Zahri, M., and Hemdi, M. (2014). “Pork Free Restaurant in Malaysia: Issues of Halal and Muslim Customer Patronization”. @2014 Taylor & Francis Group, London, ISBN 978-1-138-00151-0.
- Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (2010). The service profit chain: from satisfaction to ownership. *Handbook of Service Science, Part 1*, 19-29.
- Hussain, M., Ullah, H., Manzoor, S. R., and Iqbal, K. (2011). “The Effect of Extrinsic Product Cues and Customer Services/Sales Personnel on Restaurant Image, KPK, Pakistan.” *International Journal of Learning and Development*. Vol. 1, Issue. 1, pp. 40-58.
- Kalra, R. (2001). Please please me. *Restaurant Business*, 100(4), 22.
- Kogan, N. and Wallach, M.A. (1964), *Risk-taking: A Study in Cognition and Personality*, Holt, Rhinehart & Winston, New York, NY
- Kurniawan, Sutrisno. B, and Martini. D. (2014). “Responsibility Producer Concerning Giving Legal Foods Product Consumer Protection Law Perspective”. *Journal Penelitian UNRAM*. Vol. 18 No.1, ISSN 0854-0098
- Krejcie, R.V., and Morgan, D.W., “Determining sample size for research activities”, *Educational and Psychological Measurement*, 1970, Vol. 30, pp. 607-610.
- Lin W-B. (2008). “Investigation on the model of consumers’ perceived risk–integrated view point. *Expert Syst Appl* 2008, 34(1); 977-88.
- Maciejewski G. (2011), The meaning of perceived risk in purchasing decisions of the polish customers, *Scientific Annals of the “Alexandru Ioan Cuza” University of Iasi, Economic Sciences*, volume LVIII, edited by O. Stoica, Iasi 2011, s. 280-304. ISSN 0379-7864.
- Marzuki, C. Hall, C. and Ballatine, P. (2014). “Measurement of Restaurant Manager Expectations toward Halal Certification Using Factor and Cluster Analysis”. *Journal of Procedia - Social and Behavioural Sciences*. Vol. 121, pp 291-303.
- Monteiro, P. (2000). “Factors that influence the decision of patrons to dine at selected Indian Restaurant s in the Twin Cities”. University of Wisconsin-Stout. pp. 1-127.
- Nasar, M. F. (2017) Negara dan Sertifikasi Halal Indonesia. Available at: <https://kemenag.go.id/berita/read/505898/negara-dan-sertifikasi-halal-indonesia>
- Nunnally J, Bernstein L. (1994) “Psychometric theory.” New York: McGraw-Hill Higher, INC; 1994.
- O’Neill, M.A., Palmer, A.J., Beggs, R., 1998. The effects of survey timing on perceptions of service quality. *Manag. Serv. Qual.: Int. J.* 8(2), 126–132.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A, and Berry, L.L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality.” *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40.
- Payne, A. and Holt, S. (2002). “Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing”. *British Journal of Management*. Vol. 12 Issue. 2
- Peter, J. P. and Ryan, M. J. (1976). “An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level.” *J Market Res* 1976, 13, 184-8.
- Qin, H., Prybutok, V.R., 2008. Determinants of customer-perceived service quality in fast-food Restaurant s and their relationship to customer satisfaction and behavioural intentions. *Qual. Manag. J.* 15(2), 35–50.
- Ramseook-Munhurrin, P. (2012). “Perceived Service Quality in Restaurant”. *International Journal of Management and Marketing research*. Vol.5, Issue 3. Pp 1-15.
- Sasongko, A. and Puji, S. T. (2011) 50 Persen Produk Halal Impor Berasal dari China. Available at: <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/fatwa/12/01/13/157117-50-persen-produk-halal-impor-berasal-dari-china>
- Schaninger, C.M. (1976), “Perceived risk and personality”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, September, pp. 95-100
- Sekaran, F Vijayakumari, R Hariharan, K Zachariah, SE Joseph and RK Senthil Kumar. (2010). “Community reintegration of spinal cord-injured patients in rural south India”. Department of Physical Medicine & Rehabilitation, St Johns Medical College Hospital, Bangalore, Karnataka, India. *Spinal Cord* (2010) 48, 628–632
- Shafie, S. and Othman, M.N. (2004), “Halal certification: international marketing issues and challenges”, Track 13: International marketing and service.
- Stone, R.N. and Winter, F.W. (1987), “Risk: is it still uncertainty times consequences?”, in Belk, R.W. et al. (Eds), *Proceedings of the American Marketing Association, Winter Educators Conference*, Chicago, IL, pp. 261-5.

- Storbacka, K., Lehtinen, J.R., 2001. *Customer Relationship Ship Management: Creating Competitive Advantage through Win-Win Relationship Strategies*. McGraw- Hill Book Co, Singapore.
- Susanto, I (2013). "Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Texas Chicken." <http://irfansusanto85.blogspot.com/2013/09/skripsi-pengaruh-sertifikat-halal.html>. Diakses pada tanggal, 16 September 2013
- Talib, H.H.A., Ali, K.A.M. and Jamaludin, K.R. (2008), "Jamaludin Quality assurance in Halal food manufacturing in Malaysia: a preliminary study", *Proceedings of International Conference on Mechanical and Manufacturing Engineering (ICME2008)*, 21-23 May 2008, Johor Bahru, Malaysia.
- Taylor, Shirley and Peter A. Todd (1995), "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, 6 (2), 144-76
- Upadhyay, Y., S. Singh, and G. Thomas. (2007). "Do People Differ in their Preferences regarding Restaurant s? -- An Exploratory Study". *Vision: The Journal of Business Perspective*. Vol.11. Issue. 2, pp 7-22.
- Viverita, Kusumastusti, R. D. and Rachmawati, R. (2017) 'Motives and Challenges of Small Businesses for Halal Certification: The Case of Indonesia', *World Journal of Social Sciences*, 7(1), pp. 136-146.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". *February 2000 Management Science* ,46(2):186-204
- Wayne, V.M. (1999). "Consumer perceived risk: conceptualisations and models". *European Journal Marketing*. Vol. 33, issue. ½. pp.163-195.
- Werner, P. 2004. Reasoned Action and Planned Behavior, in S.J. Peterson and T.S. Bredow (eds), *Middle range Theories: Application to Nursing Research*, Lippincott Williams and Wilkins, Philadelphia, pp. 125-147.
- Yoo and Nayon (2014). Predicting consumer attitude and patronage intention toward fast fashion retailers: an illustration from U.S. college students. Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy, <http://hdl.handle.net/11299/169381>.
- Zakaria, Z. (2008), "Tapping into the world Halal market: some discussions on Malaysian laws and standards", *Shariah Journal*, Vol. 16, pp. 603-616.
- Zeithaml V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value". Vol. 52. pp. 2-22.

SHOPPING ORIENTATION, STATUS CONSUMPTION AND IMPULSE BUYING OF GENERATION X AND Y IN PURCHASING FAST FASHION PRODUCTS

Widjojo Suprpto^{1*}, Ratih Indriyani², Melyvia Santoso³

^{1,2,3} Faculty of Business and Economics, Petra Christian University, Indonesia,
Email: ¹joe.suprpto@gmail.com; ²ranytaa@petra.ac.id; ³melyvia07@gmail.com
* Corresponding author

Abstract: Generation cohorts have different tendencies in purchase behaviors, especially the Generation X and the Generation Y. Although the age gap between these two generation cohorts is not wide, the Generation X has distinctive purchase behaviors that are different from the Generation Y. In the fashion business, the Generation X consumers do not consider the brands in purchasing their clothes, but they calculate the benefits in buying a clothing product. However, the Generation Y consumers consider it as a part of their social status, therefore, they position themselves in the middle class or the upper class by what they wear. The aim of this research is to investigate the different purchase behaviors of the Generation X and Y in buying fast fashion products in Surabaya. The purchase behaviors are reflected through such variables as shopping orientation, status consumption, and impulse buying. As this is a quantitative research, the data are collected using questionnaires that are distributed to 100 respondents. The respondents are chosen using the purposive sampling technique. Then, the data are tested for the validity, reliability, normality, and homogeneity. To test the hypothesis, the independent samples t-test is used. The results show that the differences between the Generation X and the Generation Y are significant in their shopping orientation and impulse buying. However, there are no significant differences in the status consumptions.

Keywords: Generational cohort, shopping orientation, status consumption, impulse buying.

Abstrak: Kohort generasi memiliki kecenderungan yang berbeda dalam perilaku pembelian, terutama Generasi X dan Generasi Y. Meskipun perbedaan usia antara kohort dua generasi ini tidak lebar, Generasi X memiliki perilaku pembelian khas yang berbeda dari Generasi Y. Dalam bisnis fashion, konsumen Generasi X tidak mempertimbangkan merek dalam membeli pakaian mereka, tetapi mereka menghitung manfaat dalam membeli produk pakaian. Namun, konsumen Generasi Y menganggapnya sebagai bagian dari status sosial mereka, oleh karena itu, mereka memposisikan diri mereka di kelas menengah atau kelas atas dengan apa yang mereka kenakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki berbagai perilaku pembelian Generasi X dan Y dalam membeli produk fast fashion di Surabaya. Perilaku pembelian tercermin melalui variabel seperti orientasi belanja, konsumsi status, dan pembelian impuls. Karena ini adalah penelitian kuantitatif, data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang didistribusikan ke 100 responden. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kemudian, data diuji validitas, keandalan, normalitas, dan homogenitas. Untuk menguji hipotesis, sampel independen t-test digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan antara Generasi X dan Generasi Y signifikan dalam orientasi belanja dan pembelian impuls mereka. Namun, tidak ada perbedaan yang signifikan dalam konsumsi status.

Kata kunci: Kohort generasi, orientasi belanja, konsumsi status, pembelian impuls.

INTRODUCTION

For decades, many marketers and business people have been using demographic and psychographic variables as their way to segment and target their markets (Kotler & Armstrong, 2016). Although grouping the markets are very complex, a hybrid segmentation approach using a generation cohort is emerging as a substitute that is widely used by the marketers recently (Ting, Lim, de Run, Koh, & Sahdan, 2018). Noble and Schewe (2003) indicate that cohorts can be a valuable segmentation technique for marketers because they describe groups of almost the same age individuals, who experience comparable external events during their late adolescent/early adulthood years.

Currently, the Generation X is dominating the business world. The majority of the baby boomer generation cohort members are retiring while the Generation Y (or the Millennials) are entering the workforce. Therefore, it is necessary to understand the characteristics of Generation Y that are significantly different from the previous cohort, Generation X (Reisenwitz & Iyer, 2009). The Generation Xers are less materialistic as they value experience over acquisition; meanwhile the Generation Yers are very comfortable with digital technology, as a result, this generation will engage with brands in an entirely new way, such as with mobile or social media (Kotler & Armstrong, 2016). In Indonesia, the members of the Generation X are currently growing older with careers or

business, and their disposable income also increases; meanwhile the members of the Generation Y are making their own money and starting to enjoy the benefits of their income. Generation X are those who were born between 1961 and 1980, while Generation Y are those who were born between 1991 and 2000 (Gurău, 2012).

Clothing has been considered as the primary human needs, along with food and shelter. Based on the Statistics Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2018), the average household expenditures on clothing, shoes and sandals in big cities was 2.97%, a slight decline from the previous year of 3.01%, however, there is an increase of 6.43% in the total amount of money that is spent for clothing, shoes and sandals in 2017 (<https://www.bps.go.id>). Clothing industry has been evolving from the mass garment production and seasonal high fashion apparels to fast changing trendy fashion (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). The latter, fast fashion, is often used to depict clothing designs which go immediately from the catwalk to stores to fulfill new trends (Gabrielli, Baghi, & Codeluppi, 2012). Fast fashion enables common consumers to buy trendy clothing at an affordable price, fast fashion is characterized by high impulse buying, low predictability, high volatility of market demand, and shorter life cycle (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Recently, clothes are not only limited to physiological needs, but also psychological needs, especially the needs for social status and sense of identity (Johnson, Lennon, & Rudd, 2014). As the 21st century social class is fading away, a person's social status may be determined by one's occupation, educational level, personal values, lifestyle choices, leisure time, social interaction patterns, and political leanings (Crane, 2000). For some people, fashion clothes still reflect their social status, as certain colors and motive designs are associated with higher ranks in society (Chairiyani, 2014). Fashion designers with their brands add the complexity of social status needs and sense of identity. For some others, wearing well-known fashion designer brands and accessories is considered to have higher social status and is expected to be treated with better manner (Crane, 2000). According to Vinoth and Balaji (2015), the Generation X consumers in shopping for clothes do not prioritize brands that can be proud of to their surrounding social environment, but rather take into account the product benefits in buying clothes. Meanwhile, the Generation Y consumers use fashion apparels as a means of showing the social status and self-identity, so they try to place themselves in the middle and upper social status through their appearance (Valaei & Nikhashemi, 2017).

The differences in shopping behavior among the Generation X and the Generation Y can also be examined by their shopping orientation and impulse buying. Shopping orientation refers to a consumer's approach to the act of shopping (Gehrt, Rajan, Shainesh, Czerwinski, & O'Brien, 2012). The Generation X relies on the price and the quality of a product, meanwhile the Generation Y stresses more on the brand image of a product (Vinoth & Balaji, 2015). For impulse buying, a research by Chang, Eckman, and Yan (2011) indicates that positive emotional responses of the consumers to the fashion store environment trigger significantly on impulse buying. Several researches have indicated that the Generation Y consumers tend to shop more impulsively than other generation cohorts (Bilgihan, 2016; Khan, Hui, Chen, & Hoe, 2016; and Vinoth & Balaji, 2015).

Since different generation cohorts expose different shopping behaviors, this study is going to investigate how different the Generation X and the Generation Y in buying the fast fashion apparels in Surabaya, Indonesia. Although Surabaya is the biggest city in Indonesia, the market segments in Surabaya have distinguish characteristics that are different from other metropolitan cities. Based on the shopping behavior, the market segments in Surabaya have similarities in high consideration on rebates, cashback, discounts, vouchers, sales promotion, and store membership to get the optimal shopping benefits in buying fashion apparels (Kwan, 2016)). Therefore, this research is investigating different behaviors in some variables of shopping activities by comparing the two potential generation cohorts in order to get a better understanding of each cohort's needs and wants.

LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

Generational Cohorts

The concept of generation can be labelled as a group of individuals who are interrelated or have the same character, which can also be handled as a stage of life or a period of history (Yigit & Aksay, 2015). In marketing, the theory of generational cohorts was proposed as a way to segment the population by year of birth, extending 20 to 25 years in length or as long as one birth group to be born (Lissitsa & Kol, 2016). Differences in environmental and time factors cause people to have characteristics that can be mutually different so that their characteristics can be grouped according to the time period of their birth. According to Ting and de Run (2012), generational cohorts are groups of people born in the same time period, and going through similar experience of external

happenings. These generational cohorts normally share similar ideas, values, attitudes, and beliefs shaped by external environments that occur during their adolescence (Noble & Schewe, 2003). For this research, the Generation X is related to those who were born between 1961 to 1981, while the Generation Y is for those who were born between 1982 to 2000 (Parry & Urwin, 2011).

Shopping Orientation

The concept of shopping orientation depicts shopping lifestyle or shopping style with the emphasis on shopping activities. Shopping orientation is defined as a distinguished shopping style which covers wishes, activities, and opinion about shopping processes (Seock, 2003). Jensen (2011) constructs five dimensions for shopping orientations, which consist of store enjoyment orientation, personalize orientation, time saving orientation, information orientation, and price saving orientation. Seock and Bailey (2008) conduct a factor analysis of clothing shopping orientations, and manage to identify seven constructs. This research adopts these seven constructs as the indicators to measure the shopping orientation. They are shopping enjoyment, brand consciousness, price consciousness, shopping confidence, convenience consciousness, brand or store loyalty, and in-home shopping tendency. Considering two different generation cohort buying behaviors, it is suspected that they have different preferences in their shopping orientation, therefore the hypothesis is constructed as follows:

H₁: there is a significant difference in shopping orientation between the Generation X consumers and the Generation Y consumers in purchasing fast fashion products.

Status Consumption

A consumer purchases and consumes certain products or services in order to gain the status, regardless the social strata and income. According to Eastman and Liu (2012), status consumption is motivational processes in which individuals try to improve financial status through the use or consumption of products that become symbolic of status for individuals and their environment. Mai and Tambyah (2011) write status consumption as the consumption of goods and services that can display the status of the users or consumers. As a strong motivation for shopping, the status consumption has one measurement, an interest in consuming for status, which is derived into two indicators of conspicuous consumption and a desire for status (Eastman & Liu, 2012). Considering two different generation cohort buying behaviors, it is suspected that they have different preferences in their

status consumption, therefore the hypothesis is constructed as follows:

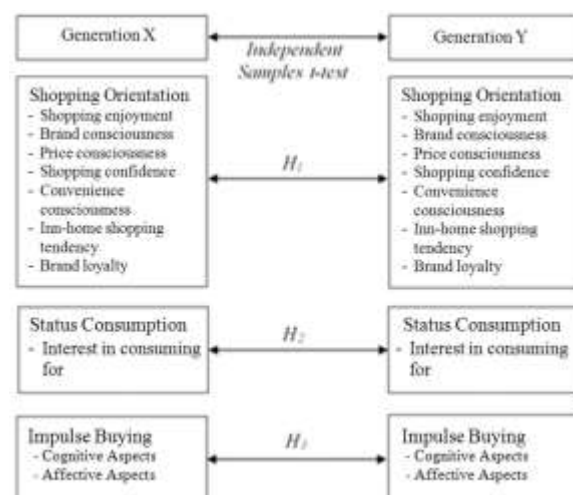
H₂: there is a significant difference in status consumption between the Generation X consumers and the Generation Y consumers in purchasing fast fashion products.

Impulse Buying

Impulse buying is an individual purchase that is done without any tendency to buy beforehand (unintended), done immediately (spontaneous), and without any deep thinking (unreflective) (Flight & Scherle, 2013). Another research by Choudhary (2014) also confirms that an impulsive buying refers to obtaining products that are based more on spontaneous reactions rather than planning. A study by Badgaiyan, Verma, and Dixit (2016) manages to classify impulse buying factors into two dimensions, the cognitive and affective dimensions. The cognitive dimension of impulse buying refers to a concept of prudence, such as careful planning, in advance planning, cautious shopping; and the affective dimension relates to a concept of self-indulgence, such as enjoy spending money, indulge oneself, buy things for pleasure (Sharma, Sivakumaran, & Marshall, 2011). Considering two different generation cohort buying behaviors, it is suspected that they are different in impulse buying tendency, therefore the hypothesis is constructed as follows:

H₃: there is a significant difference in impulse buying between the Generation X consumers and the Generation Y consumers in purchasing fast fashion products.

Baseon on the literature review and the three hypotheses above, the research framework is constructed as described in Picture 1.



Picture 1. Research framework

Sources: Seock and Bailey, 2008; Eastman and Liu, 2012; Badgaiyan *et al.*, 2016.

RESEARCH METHOD

The aim of this research is to investigate the shopping differences among the Generation X and the Generation Y, therefore, this research falls into a comparative study. According to Azarian (2011), a comparative analysis refers to a research method that compares or contrasts the explicit variables in order to explore parallels and differences among the variables. Pickvance (2005) argues the two conventional methods of comparative analysis into four possibilities, explaining: similar phenomena by similar features, different phenomena by different features, similar phenomena by different features, and different phenomena by similar features. This research focuses on finding explanations from similar phenomena by different features. The phenomena of this research consist of shopping orientation, status consumption, and impulse buying.

Since this is a quantitative research, the data are collected from the populations, who are the Generation X and the Generation Y. Due to a large number of the population, the purposive sampling technique is constructed to select the samples, or a part of the represented population, for the data collection. As a nonprobability sampling technique, the purposive sampling technique is a way to choose samples with several certain conditions (Cooper & Schindler, 2014). The criteria for the samples are between 19–37 years old for the Generation Y respondents and 38–53 years old for the Generation X respondents, residing in Surabaya, and buying the fast fashion products at least once a year. The number of samples in this research is 100 respondents, which is obtained using the formula by Lemeshow (Lemeshow, Hosmer, Klar, & Lwanga, 1990), and therefore, 50 respondents for each generation.

The data are collected using questionnaires, which are distributed among the selected respondents in certain public places in Surabaya, such as malls and food courts. The questionnaire contains a set of written statements to measure the research indicators through the reply of the respondents. To reply each statement, the questionnaire adopts the Likert scale, from (1) strongly disagree to (5) strongly agree (Cooper & Schindler, 2014). After the data collection, the data are analysed using these tests, the validity test, reliability test, descriptive statistic, normality test, homogeneity test, and independent sample *t*-test.

FINDINGS

The number of participants for this research is 100 respondents, consisting of 39 men and 61 women.

For the occupation, the Generation X respondents reveal that they are entrepreneurs, 26% of the respondents, and house wives, 20% of the respondents. The Generation Y respondents say that they are employees, 32% of the respondents, and entrepreneurs, 26% of the respondents. For the frequency in purchasing their fast fashion apparels, the Generation X respondents buy twice to three times a year, 50% of the respondents, and the Generation Y respondents buy four to five times a year, 48% of the respondents.

After the data are collected, a series of tests is conducted to examine the validity and reliability of the data. Table 1. displays the validity test result. It can be inferred that all items are valid because the values of corrected item-total correlation are higher than r_{table} of 0.195.

Table 1. Validity Test

Variables	Indicators	Corrected Item-Total Correlation	r_{table}	Remark
Shopping Orientation	x1.1.01	0.61	> 0.195	Valid
	x1.1.02	0.60	> 0.195	Valid
	x1.1.03	0.71	> 0.195	Valid
	x1.2.01	0.74	> 0.195	Valid
	x1.2.02	0.65	> 0.195	Valid
	x1.2.03	0.72	> 0.195	Valid
	x1.3.01	0.71	> 0.195	Valid
	x1.3.02	0.66	> 0.195	Valid
	x1.3.03	0.68	> 0.195	Valid
	x1.3.04	0.64	> 0.195	Valid
	x1.4.01	0.45	> 0.195	Valid
	x1.4.02	0.45	> 0.195	Valid
	x1.5.01	0.81	> 0.195	Valid
	x1.5.02	0.76	> 0.195	Valid
	x1.5.03	0.78	> 0.195	Valid
	x1.6.01	0.48	> 0.195	Valid
	x1.6.02	0.48	> 0.195	Valid
	x1.7.01	0.74	> 0.195	Valid
	x1.7.02	0.69	> 0.195	Valid
	x1.7.03	0.71	> 0.195	Valid
	x1.7.04	0.67	> 0.195	Valid
Status	x2.1.01	0.67	> 0.195	Valid
Consumption	x2.1.02	0.71	> 0.195	Valid
	x2.1.03	0.74	> 0.195	Valid
	x2.1.04	0.66	> 0.195	Valid
Impulse Buying	x3.1.01	0.67	> 0.195	Valid
	x3.1.02	0.73	> 0.195	Valid
	x3.1.03	0.64	> 0.195	Valid
	x3.1.04	0.67	> 0.195	Valid
	x3.1.05	0.70	> 0.195	Valid
	x3.1.06	0.69	> 0.195	Valid
	x3.2.01	0.59	> 0.195	Valid
	x3.2.02	0.62	> 0.195	Valid
	x3.2.03	0.71	> 0.195	Valid
	x3.2.04	0.64	> 0.195	Valid
	x3.2.05	0.66	> 0.195	Valid

Table 2 shows the test result from the reliability test. It can be observed that all three variables in this

research, shopping orientation, status consumption, and impulse buying, have the value of Cronbach's Alpha higher than 0.60, therefore, all items are reliable to measure the variables.

Table 2. Reliability Test

Variable	Cronbach Alpha	Coefficient	Remark
Shopping orientation	0.723	> 0.60	Reliable
Status consumption	0.852	> 0.60	Reliable
Impulse buying	0.919	> 0.60	Reliable

Table 3 depicts the result of the descriptive statistic for each indicator. It shows that the mean of the shopping orientation variable for the Generation X is higher than the Generation Y. However, the means of the status consumption and the impulse buying for the Generation X are lower than the Generation Y.

The result of the normality test reveals the significant value above 0.05, which indicates the data being normally distributed. For the homogeneity test, the result shows the significant value above 0.05, so both sample groups have homogenous variants. Based on these test results, the data can be further processed for the independent *t*-test. To test the hypothesis, the independent sample *t*-test is performed. The results of the *t*-test can be observed in Table 4, which are based on the responding means of the Generation X and the Generation Y consumers toward shopping orientation, status consumption, and impulse buying in purchasing fast fashion products.

DISCUSSION

The results from the independent sample *t*-test reveal some significant differences on buying behaviors between the Generation X and the Generation Y, which are shown by the higher mean from the responding Generation X than the Generation Y. With the *t*-calculated of $|-2.894|$, greater than the critical *t*-value of 1.980, there are significant differences statistically in shopping orientation among these generations, which are presented by the differences in shopping enjoyment, brand consciousness, price consciousness, shopping confidence, convenience consciousness, in-home shopping tendency, and brand loyalty. Based on the independent sample *t*-test, the mean from the responding Generation X is lower than the Generation Y in their status consumption. Yet, the *t*-calculated of 1.333, smaller than the critical *t*-value of 1.980, suggests that there is no significant difference in status consumption while buying fast fashion products among the Generation X and Y. Finally, the independent *t*-test of the impulse buying discloses the responding mean of the Generation X relatively lower than the Generation Y. The *t*-calculated of 4.598, greater than the critical *t*-value of 1.980, indicates that there are significant differences in impulse buying for fast fashion products between the Generation X and Generation Y, which are shown from the cognitive and affective aspects of their impulse buying patterns.

From the examined variables, there are significant differences on fast fashion buying behavior among the Generation X and the Generation Y,

Table 3. Descriptive Statistic on Each Indicators

Variable	Indicator	Generation X		Generation Y	
		Mean	Remark	Mean	Remark
Shopping Orientation	Total Mean for Shopping Enjoyment	3.61	agree	3.91	agree
	Total Mean for Brand Consciousness	3.29	neutral	3.55	agree
	Total Mean for Price Consciousness	4.05	agree	3.50	agree
	Total Mean for Shopping Confidence	3.87	agree	3.54	agree
	Total Mean for Convenience Consciousness	3.48	agree	3.37	neutral
	Total Mean for In-Home Shopping Tendency	3.51	agree	3.57	agree
	Total Mean for Brand Loyalty	3.69	agree	3.52	neutral
	Total Mean for Shopping Orientation Variable	3.66	agree	3.52	agree
Status Consumption	Total Mean for Status Consumption Variable	3.62	agree	3.79	agree
Impulse Buying	Total Mean for Cognitive Aspect	3.62	agree	4.10	agree
	Total Mean for Affective Aspect	3.51	agree	3.95	agree
	Total Mean for Impulse Buying Variable	3.57	agree	4.03	agree

Table 4. Independent Samples *t*-test

Variable		n	Mean	Std. Deviation	Independent Samples Test	
					t	Sig.
Shopping Orientation	gen X	50	3.66	0.24	-2.894	0.005
	gen Y	50	3.52	0.25		
Status Consumption	gen X	50	3.62	0.54	1.333	0.185
	gen Y	50	3.79	0.73		
Impulse Buying	gen X	50	3.57	0.46	4.598	0.000
	gen Y	50	4.03	0.54		

especially on the shopping enjoyment and impulse buying. The Generation X emphasizes more on the shopping orientation in buying the fast fashion products, as it is reflected by the highest mean of 3.66, meanwhile the Generation Y is more on impulse buying, with the highest mean of 4.03. For shopping enjoyment, the highest mean for the Generation X is on price consciousness, with the value of 4.05, while for the Generation Y is on shopping enjoyment, with the value of 3.91. The price consciousness for the Generation X consumers to purchase fashion products tends to be stronger than then Generation Y consumers. This finding is also confirmed by Colucci and Scarpi (2013) who write the Generation Y having lower price consciousness than the Generation X in purchasing goods. Vinoth and Balaji (2015) also support the finding by claiming that the Generation X considers more on the price while purchasing products than the Generation Y. The Generation X is more rational in considering price and calculating the benefits gained from the price of the products, while the Generation Y focuses more on the fashion trend and brand popularity (Lissitsa & Kol, 2016). Meanwhile, the data also reveal that shopping enjoyment among the Generation Y relies on shopping excitement in buying fast fashion products, while for the Generation X is for releasing stress release while shopping fast fashion products. The shopping enjoyment of the Generation Y is supported by Petra's research in which she mentions the Generation Y enjoying shopping more significantly than other generation cohorts (2016). For the Generation X, shopping enjoyment is to reduce stress, as described by Kicheva (2017), that the Generation X seeks life-work balance by using shopping activities to balance daily routine.

Another variable that shows significant differences in purchasing fast fashion products is the impulse buying. The mean of impulse buying for the Generation Y is higher than the Generation X. This indicates that the Generation Y consumers tend to do unplanned purchases on fast fashion products than the Generation X, as the Generation Y is easily influenced by the advertisement (Vinoth & Balaji, 2015). Khan *et al.* (2016) also state that the Generation Y tends to be more impulsive in buying clothes compared to other generation cohorts. Having lower price consciousness and high impulsive buying behavior, the generation Y is often labeled as the consumptive generation (Ordun, 2015). As the Generation Y purchases fast fashion products impulsively or without prior planning, the Generation X considers buying fast fashion products as an unintentional purchase. Besides, the Generation Y consumers buy fast fashion products based on their likes and dislikes, while the Generation X consumers use their thorough considerations in buying any fast fashion products. This finding is similar to a research

by Bilgihan (2016), who states the Generation Y as the most emotional consumers compared to other generation cohorts, which triggers the impulse buying.

Interestingly, based on the result of the independent sample *t-test*, there are no differences between the Generation X and the Generation Y in their status consumption while buying fast fashion products. Although the means of the Generation X and Y are different in their status consumptions, the differences are not significant. This finding is similar to a research of Eastman and Liu (2012), which suggests the status consumption of the Generation Y consumers being higher than the Generation X. The mean of the Generation X for the status consumption is 3.62, which is lower than the mean of the Generation Y of 3.79. The result of this research is similar to a research by Ordun (2015) which reveals the Generation Y consumers' stronger social status consideration in buying fast fashion products than the Generation X consumers. The Generation X considers the impacts after buying the fast fashion products, while the Generation Y tends to look at the social status as the orientation before buying the products. In the end, both generation cohorts relate the fast fashion products with their social status.

CONCLUSION

The results of the independent *t-test* prove that there are some significant differences on shopping behaviors among the Generation X and the Generation Y. The first hypothesis is accepted, stating that there is a significant difference in their shopping orientation in purchasing fast fashion products. The third hypothesis is also accepted, stating that there are some significant differences in their impulse buying in purchasing fast fashion products. However, the second hypothesis is rejected, as there is no significant difference in their status consumption in purchasing fast fashion products.

This research imposes some limitations as the numbers of respondents are relatively smaller than the total population. Besides, each city and region have some distinguished purchase behaviors that may affect the purchase intentions and purchase decision. The fast fashion products for this research covers limited brand names, such as H&M, Zara, and Mango, that are easily accessible for the Surabaya markets. The findings of this research are expected to help marketing departments set up their strategies to reach these generation cohorts as they need different marketing approaches. The majority of the Generation X consumers is more price conscious, meanwhile the Generation Y is more impulsive in buying fast fashion products.

REFERENCES

- Azarian, R. (2011) Potentials and limitations of comparative method in social science. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(4), 113–125.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok barang (rupiah), 2013–2017. Retrieved from <https://www.bps.go.id/statictable/2014/12/18/966/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-menurut-kelompok-barang-rupiah-2013-2017.html>.
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28, 186–199.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010) Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1) 165–173.
- Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.
- Chairiyani, R. P. (2014) Semiotika batik larangan di Yogyakarta. *Humaniora*, 5(2), 1177–1186.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011) Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249.
- Choudhary, S. (2014). Study of impulse buying behaviour of consumers. *International Journal of Advances Research in Computer Science and Management Studies*, 2(9), 1–4.
- Colucci, M., & Scarpi, D. (2013) Generation y: Evidences from the fast-fashion market and implications for targeting. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), 1–7.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014) *Business research method*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Crane, D. (2000) *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012) The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93–102.
- Flight, R. L., & Scherle, J. (2013) Shopping context and the impulsive and compulsive buyer. *Atlantic Marketing Journal*, 2(2), 54–68.
- Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2012) Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 206–224.
- Gehrt, K. C., Rajan, M. N., Shainesh, G., Czerwinski, D., & O'Brien, M. (2012) Emergence of online shopping in India: Shopping orientation segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 742–758.
- Gurău, C. (2012) A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing generation x and millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–133.
- Jensen, J. M. (2012) Shopping orientation and online travel shopping: the role of travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 56–70.
- Johnson, K., Lennon, S. J., & Rudd, N. (2014) Dress, body and self: Research in the social psychology of dress. *Fashion and Textiles*, 1(20), 1–24.
- Khan, N., Hui, L. H., Chen, T. B., & Hoe, H. Y. (2016). Impulse buying behaviour of generation y in fashion retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144–151.
- Kicheva, T. (2017). Management of employees from different generations – Challenge for Bulgarian managers and HR professionals. *Economic Alternatives*, 1, 103–121.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016) *Principles of marketing*. Global Edition – 16th Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Kwan. O. G. (2016) Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variable intervening pada Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr., D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation x vs. generation y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
- Mai, N. T. T., & Tambyah, S. K. (2011). Antecedents and consequences of status consumption among urban Vietnamese consumers. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 2(1), 75–98.
- Noble, S. M., & Schewe, C. D. (2003) Cohort segmentation: An exploration of its validity. *Journal of Business Research*, 56, 979–987.
- Ordun, G. (2015). Millenial (gen y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40–55.

- Parry, E., & Urwin, P. (2011) Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79–96.
- Petra, K. K. (2016). Generation y attitudes towards shopping: A comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 38–54.
- Pickvance, C. (2005) The four varieties of comparative analysis: The case of environmental regulation. In National centre for research methods and ESRC symposium on small and large-n comparative solutions, September 22–23 2005, University of Sussex, Brighton. Unpublished. Retrieved April 1, 2019, from <http://eprints.ncrm.ac.uk/57/>.
- Reisenwitz, T., & Iyer, R. (2009) Differences in generation x and generation y: Implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91–103.
- Seock, Y. K. (2003). *Analysis of clothing websites for young consumer retention based on a model of customer relationship management via the internet*. Unpublished dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Seock, Y. K., & Bailey, L. R. (2008). The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviors. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 113–121.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2011) Deliberate self-indulgence versus involuntary loss of self-control: Toward a robust cross-cultural consumer impulsiveness scale. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3–4), 229–245.
- Ting, H., & de Run, E. C. (2012). Generations x and y attitude towards controversial advertising. *Asian Journal of Business Research*, 2(2), 24–39.
- Ting, H., Lim, T. Y., de Run, E. C., Koh, H., & Sahdan, M. (2018) Are we baby boomers, gen x and gen y? A qualitative inquiry into generation cohorts in Malaysia. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(1), 109–115.
- Valaei N., & Nikhashemi, S. R. (2017) Generation y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: A moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An international journal*, 21(4), 523–543.
- Vinoth, S. & Balaji, S. G. (2015). Changing consumer behaviour between generation x and generation y on e-tailing (online shopping) – An empirical study. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 2(II), 212–217.
- Yigit, S., & Aksay, K. (2015). A comparison between generation x and generation y in terms of individual innovativeness behavior: The case of Turkish health professionals. *International Journal of Business Administration*, 6(2), 106–117.