



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
(STUDI PADA STARBUCKS VIA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Strata Satu Ilmu Administrasi Niaga**

**DINA ULIANA**

**0806397465**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
KEKHUSUSAN PEMASARAN**

**DEPOK 2012**

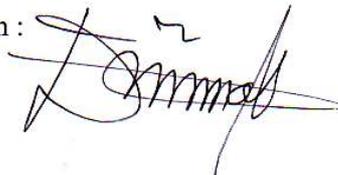
## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dina Uliana

NPM : 0806397465

Tanda Tangan :



Tanggal : 27 Juni 2012

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Dina Uliana

NPM : 0806397465

Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga

Judul Skripsi : PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
(STUDI PADA: STARBUCKS VIA)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Achmad Fauzi, S.Sos., M.E

Penguji : Dr. Effy Zulfiana Rusfian, M.Si

Ketua Sidang : Drs. Heri Fathurahman, M.Si

Sekretaris Sidang : Ixora Lundia, S.Sos, M.S

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 27 Juni 2012

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, Msc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
2. Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksun, M.Si selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
3. Ixora Lundia, S.Sos, M.S selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga.
4. Achmad Fauzi, S.Sos, M.E selaku pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, saran, kritik, dan nasehat yang telah Bapak berikan dan juga waktu yang telah Bapak luangkan selama saya mengerjakan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Febrina Rosinta, M.Si dan Ibu Dra. Effy Rusfian, M.Si, selaku dosen konsentrasi *marketing* yang telah mengajar serta memberikan ilmu kepada saya.
6. Kepada kedua orang tua saya, Mama dan Papa yang telah membesarkan saya hingga saya dapat menyelesaikan studi S1 saya. Terimakasih karena telah menjadi orang tua terbaik bagi saya yang selalu mendukung, menasehati dan mendoakan setiap langkah yang saya ambil dan selalu menjadi inspirasi terbesar dalam hidup saya.
7. Kepada Carlos Romulo Simamora, Harold Laski Simamora, dan Annisa Hasanah Simamora, kedua abang dan kakak perempuan saya yang selama ini selalu menjadi orang-orang terdekat dalam hidup saya dan selalu memberikan masukan dari setiap keputusan yang akan saya ambil. Terimakasih atas segala inspirasi, nasihat dan masukan-masukan yang sangat berarti yang kalian

berikan dan telah menjadi abang dan kakak terbaik dan yang memberikan contoh yang baik kepada saya.

8. Terimakasih untuk semua teman-teman jurusan Administrasi Niaga 2008, yang selama kurang lebih empat tahun mengisi hari-hari saya menuntut ilmu di FISIP UI.
9. Untuk teman-teman terdekat saya selama saya menuntut ilmu di kampus. Ica, Egi, Febby, Aceng, Mitun dan Ira yang selalu menjadi teman terbaik dan memberikan kesan yang indah selama saya mengenyam pendidikan di FISIP UI.
10. Kepada teman-teman konsentrasi *marketing* Rifa, Manda, Suci, Keisha, Leonita, Ponga, Vania, Nesya, Chandra dan Malya yang selalu mengisi hari-hari saya dimasa semester-semester akhir perkuliahan di konsentrasi *marketing*.
11. Untuk teman-teman seperjuangan skripsi saya Anka, Vera, dan Viranti. Terimakasih karena telah menjadi teman yang sangat suportif, selalu saling mengingatkan dan mendukung selama proses pengerjaan skripsi ini.
12. Untuk teman-teman sepergaulan saya selama berkuliah di FISIP UI. Teman-teman dari jurusan Administrasi Fiskal, Ipeh, Ratna, Ipit, Amel, Linda, dan Nane yang telah menjadi teman yang menyenangkan selama masa perkuliahan saya di kampus.
13. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner pada penelitian ini, yang sangat berjasa atas keberlangsungan penelitian yang saya lakukan demi kelancaran skripsi ini.
14. Terimakasih kepada Thom Yorke, Jonny Greenwood, Matthew Bellamy dan Noel Gallagher yang telah menciptakan musik-musik terbaik yang dapat menginspirasi hidup saya dan menemani saya selama mengerjakan skripsi ini.
15. Serta untuk seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terimakasih saya ucapkan untuk segala bantuan serta kebaikan hati yang tidak ternilai harganya.

Depok, 27 Juni 2012

Dina Uliana

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dina Uliana  
NPM : 0806397465  
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga  
Departemen : Administrasi  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

#### **PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (STUDI PADA: STARBUCKS VIA)**

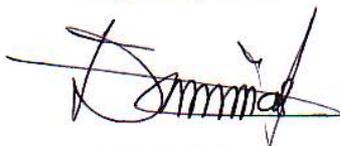
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 27 Juni 2012

Yang menyatakan



(Dina Uliana)

## ABSTRAK

Nama : Dina Uliana  
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga  
Judul : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Purchase Intention*  
(Studi Pada: Starbucks VIA)

Skripsi ini membahas tentang pengaruh inovasi produk terhadap *purchase intention*. Penelitian ini akan menggunakan riset eksploratif terlebih dahulu untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai permasalahan penelitian, kemudian hasil riset eksploratori ini akan menjadi input bagi riset. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga dimensi inovasi produk yang berpengaruh langsung dan positif terhadap *purchase intention* adalah *innovation attributes*. Sedangkan *adoption risk* dan *behavior change* tidak berpengaruh langsung dan tidak positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan berminat membeli Starbucks VIA apabila *innovation attributes* yang ditawarkan baik.

Kata Kunci :

Inovasi Produk, *Innovation Attributes*, *Adoption Risk*, *Behavior Change*, *Purchase Intention*.

## **ABSTRACT**

Name : Dina Uliana  
Study Program : Business Administration  
Title : The Effect of Product Innovation toward Purchase Intention (Case Study: Starbucks VIA)

This research discusses the effect of product innovation toward purchase intention. Researcher will use exploratory research in advance to get insight and understanding about research problem, and then the result from exploratory research will be used as input for conclusive research. This research applied quantitative approach and the sample of this research is 100 respondents. Multiple regression has been used to process the data. The result of this research shows that from the three dimensions of product innovation, dimension that directly and positively affects purchase intention is innovation attributes. Whereas adoption risk and behavior change are not directly and positively affect purchase intention. This indicates that customers will be interested to buy Starbucks VIA if Starbucks offered the good innovation attributes.

Key Words:

Product Innovation, Innovation Attributes, Adoption Risk, Behavior Change, Purchase Intention.

## DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Signifikansi Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II KERANGKA TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.2 Konstruksi Model Teoritis .....	19
2.2.1 Product Development .....	19
2.2.2 Inovasi Produk .....	21
2.2.3 Konsep Perilaku Konsumen.....	30
2.2.4 Purchase Intention.....	33
2.3 Model Analisis.....	34
2.4 Hipotesis Penelitian .....	35
2.5 Operasionalisasi Konsep .....	
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	38
3.2 Jenis Penelitian .....	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4 Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1 Populasi Penelitian .....	41
3.4.2 Sample Penelitian dan Teknik Penarikan Sampel .....	41
3.5 Skala Pengukuran .....	42
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	42
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	43
3.7 Pretest.....	44
3.8 Validitas dan Reliabilitas .....	45
3.9 Analisis Regresi .....	47
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Pembahasan Hasil Pre-Test .....	48

4.1.1	Uji Validitas.....	54
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	55
4.2	Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian.....	55
4.2.1	Karakteristik Responden.....	55
4.2.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	55
4.2.1.2	Usia Responden.....	56
4.2.1.3	Pendidikan Terakhir Responden.....	58
4.2.1.4	Profesi Responden.....	58
4.3	Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel.....	59
4.3.1	Variabel Inovasi.....	59
4.3.1.1	Dimensi Innovation Attributes.....	60
4.3.1.2	Dimensi Adoption Risk.....	66
4.3.1.3	Dimensi Behavior Changes.....	70
4.3.1.4	Total Mean per Dimensi.....	74
4.3.1.5	Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Variabel Inovasi Produk.....	74
4.3.2	Variabel Purchase Intention.....	79
4.4	Analisis Regresi Berganda.....	83
4.5	Analisa Hipotesis Penelitian.....	88
4.5.1	Analisis Ha1.....	89
4.5.2	Analisis Ha2.....	90
4.5.3	Analisis Ha3.....	91
4.6	Implikasi Manajerial.....	93
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>97</b>
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Saran.....	98
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Matriks Perbandingan Penelitian .....	17
Tabel 2.2	Operasionalisasi Konsep .....	36
Tabel 3.1	Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean .....	45
Tabel 3.2	Ukuran Validitas .....	47
Tabel 4.1	Pengukuran K-M-O Measure of Sampling Adequacy, Barlett's Test of Sphericity, dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian .....	50
Tabel 4.2	Pengukuran Anti-Image dan Factor Loading .....	52
Tabel 4.3	Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian .....	56
Tabel 4.4	Nilai Rata-Rata Indikator Dimensi Innovation Attributes .....	62
Tabel 4.5	Nilai Rata-Rata Indikator Dimensi Adoption Risk .....	68
Tabel 4.6	Nilai Rata-Rata Indikator Dimensi Behavior Changes .....	72
Tabel 4.7	Total Mean perdimensi.....	75
Tabel 4.8	Frekuensi dan Mean Variabel Inovasi Produk .....	77
Tabel 4.9	Nilai Rata-Rata Indikator Variabel Repurchase Intention .....	81
Tabel 4.10	Model Summary Model Penelitian Dimensi Dalam Konstruksi Variabel Inovasi Produk Terhadap Purchase Intention.....	86
Tabel 4.11	Uji ANOVA Model Penelitian Dimensi Dalam Konstruksi Variabel Inovasi Produk Terhadap Purchase Intention .....	87
Tabel 4.12	Koefisien Regresi Model Penelitian Dimensi Dalam Konstruksi Variabel Inovasi Produk Terhadap Purchase Intention.....	89
Tabel 4.13	HASIL UJI Ha1 .....	90
Tabel 4.14	HASIL UJI Ha2.....	91
Tabel 4.15	HASIL UJI Ha3.....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Operasional Konsep Inovasi.....	30
Gambar 2.2	Model Penelitian .....	34
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	57
Gambar 4.2	Usia Responden.....	58
Gambar 4.3	Pendidikan Terakhir Responden .....	59
Gambar 4.4	Profesi Responden.....	60
Gambar 4.5	Histogram Frekuensi Dimensi Innovation Attributes .....	63
Gambar 4.6	Histogram Frekuensi Dimensi Adoption Risk .....	69
Gambar 4.7	Histogram Frekuensi Dimensi Behavior Changes .....	73
Gambar 4.8	Nilai Rata-Rata Variabel Inovasi .....	80
Gambar 4.9	Histogram Frekuensi Variabel Purchase Intention.....	84
Gambar 4.10	Model Struktural Inovasi Produk terhadap Purchase Intention .....	85



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek tertentu. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan atau stimulus dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dan diolah dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik pribadi masing-masing, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa konsumen untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka konsumen akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka konsumen akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya bagi pemasar adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat atau tidak untuk membeli produk yang ditawarkan pemasar. Perusahaan dewasa ini memikirkan mengenai bisnis dan strategi pemasaran mereka dengan lebih kreatif dan inovatif. Adalah suatu hal penting bagi perusahaan untuk menyadari bahwa mereka bergerak dalam persaingan yang berubah dengan sangat cepat, kemajuan teknologi, peraturan hukum dan kebijakan perdagangan serta perubahan kesetiaan pelanggan. Kondisi ini mau tidak mau membuat perusahaan terus menerus melakukan inovasi produk yang memuaskan konsumen untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

Bagi sebuah industri dengan pertumbuhan yang sangat pesat, menangkap sebanyak mungkin peluang pasar yang ada adalah keinginan terbesar bagi setiap perusahaan yang ada. Persaingan dalam membuat dan mempertahankan pelanggan akan menimbulkan persaingan yang ketat pada perusahaan-perusahaan yang berada dalam suatu industri yang sama. Dengan adanya persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan tersebut maka yang terjadi adalah akan membuat pasar dipenuhi oleh produk dengan jumlah yang sangat banyak dan saling bersaing antara satu dengan yang lain. Setiap perusahaan akan melakukan masing-masing cara guna memenangkan persaingan dalam suatu pasar. Menciptakan suatu produk yang baru atau melakukan inovasi pada suatu produk yang telah ada adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk tetap eksis dalam sebuah pasar yang terus berkembang dengan cepat.

Inovasi berasal dari bahasa latin yaitu *nova* yang artinya baru. Inovasi secara umum diartikan sebagai pengenalan sebuah hal maupun metode yang baru. Definisi yang lebih dalam mengemukakan bahwa inovasi adalah pendorong kompetisi untuk bertumbuh, menghasilkan profit dan *value creation* yang bertahan lama. Sekalipun inovasi dengan mudahnya dapat dimasukkan dalam konteks pengembangan produk atau teknologi, namun inovasi adalah tantangan mendasar untuk keseluruhan bisnis. Inovasi harus menjadi proses yang selalu ada dan berkelanjutan. Secara umum, para peneliti membagi inovasi kedalam dua jenis, yaitu inovasi inkremental (*incremental innovation*) dan inovasi radikal (*radical innovation*). Inovasi inkremental secara umum dipahami sebagai bentuk eksploitasi dari bentuk-bentuk atau teknologi yang telah ada sebelumnya. Inovasi ini meningkatkan hal-hal yang telah ada sebelumnya untuk melayani beberapa tujuan yang baru. Sedangkan inovasi radikal secara kontras merupakan sebuah hal yang benar-benar baru bagi dunia. Inovasi radikal merupakan bentuk penemuan dari barang, proses maupun gagasan yang belum pernah ada sama sekali sebelumnya. Inovasi jenis ini juga seringkali disebut dengan *discontinuous innovation* dalam konsep inovasi lain.

Inovasi merupakan bagian alami dari bauran pemasaran dan ada untuk dijalankan. Tentu saja, istilah inovasi memiliki interpretasi yang berbeda pula.

Beberapa mungkin melihatnya sebagai pembukaan kreatif ide-ide hebat, yang lain menganggapnya sebagai aktivitas yang berdasarkan pada proses pengembangan produk baru, yang lain lagi menganggapnya sebagai strategi bisnis dan pembauran, sementara ada juga yang menganggapnya sebagai perbaikan terus menerus dalam pekerjaan sehari-hari. Inovasi adalah tentang implementasi ide-ide terbaik secara komersial, membuat produk dan jasa baru, cara bekerja baru, atau bahkan model bisnis fundamental dimana perusahaan menjalankan bisnis. Beberapa contoh inovasi di setiap aspek pemasaran menurut Ari Satriyo Wibowo pada bukunya meliputi (1) pasar; Starbucks menciptakan pasar kedai kopi premium. (2) produk; Vacuum Cleaner Dyson mengisap lebih baik tanpa kantong. (3) layanan; Ritz Carlton memberi kewenangan orang (pegawai) untuk memuaskan pelanggan. (4) saluran; Nike's Niketown sebagai pagoda atau puri merek selain sebagai tempat menjual. (5) harga; membayar ketika anda menambah jangkauan ponsel. (6) aplikasi; iPod menjadi album foto yang canggih. (7) model; IKEA merupakan produk dimana pelanggan menggumpulkan dan merakitnya sendiri.

Solomon & Stuart (1997) mengemukakan bahwa dalam konteks pemasaran, inovasi tidak terbatas pada penciptaan produk yang benar-benar baru pertama kali ada di dunia namun juga termasuk di dalamnya adalah setiap produk baru yang diperkenalkan oleh perusahaan. Lebih lanjut Solomon dan Stuart membagi inovasi menjadi tiga tipe yaitu (1) *Continuous innovations* yang mengacu pada modifikasi pada produk yang sudah ada, ini adalah jenis inovasi yang paling sering dilakukan oleh perusahaan. Inovasi jenis ini lebih bersifat evolusioner daripada revolusioner karena hanya memunculkan perubahan-perubahan kecil untuk kepentingan *positioning* produk, perluasan lini atau menghindari kebosanan pelanggan. (2) *Dynamically continuous innovations* mengacu pada inovasi yang dapat membawa perubahan pada perilaku maupun cara seseorang untuk melakukan sesuatu dan (3) *Discontinuous innovations* yang mengacu pada penemuan-penemuan besar yang baru pertama kali terjadi dan membuka pasar yang benar-benar baru serta mengubah cara hidup orang banyak.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa sebuah inovasi seringkali dimanfaatkan sebagai suatu cara untuk menghadapi suatu pasar yang semakin selektif dalam persaingan yang semakin hari semakin tinggi. Tidak hanya sampai disitu, lebih jauh lagi inovasi seringkali dimanfaatkan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Suatu produk dikatakan sukses pada suatu bisnis ketika produk tersebut muncul dan diterima, hal tersebut tidak terlepas dari kekuatan sebuah inovasi produk. Inovasi dari sebuah produk memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk terus membuat sebuah produk yang baru dengan kualitas yang lebih baik dari produk sebelumnya yang sudah ada. Adanya sebuah inovasi pada perusahaan dengan menciptakan suatu produk baru yang berbeda dan lebih berkualitas, maka perusahaan telah menjalankan suatu proses yang baik untuk mendapatkan perhatian konsumen sampai akhirnya membeli produk dengan inovasi baru tersebut. Karena menurut Changhanti & Changhanti (1983) Inovasi telah diidentifikasi sebagai sebuah keunggulan dari sebuah perusahaan.

Inovasi produk memang bukan bukan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Secara teoritik dapat dijelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian didahului oleh stimuli pemasaran dan stimuli lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ujianto Abdurachman (2004) yang menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli sarung adalah kualitas, referensi, merek dan warna serta kemasan, harga, diskon dan hadiah. Dari keseluruhan faktor tersebut kualitas dan referensi merupakan faktor yang paling dominan. Terkait dengan inovasi produk, kualitas mungkin dapat dikaitkan dengan sebuah inovasi.

Tidak sedikit hasil-hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kebijakan yang terkait dengan produk dapat meningkatkan *market share* sebuah perusahaan. Misalnya studi Robinson dan Fornell dalam Ferdinand (2000) menyimpulkan bahwa perluasan lini produk merupakan salah satu strategi yang digarap untuk meningkatkan *market share* perusahaan. Mereka menemukan bahwa elastisitas kebijakan lini produk secara sangat signifikan menentukan berhasil tidaknya

perusahaan mempertahankan dan meningkatkan porsi pasar. Varadarajan dalam Ferdinand (2000) pada studinya mengenai produk *diversity* dan kinerja perusahaan menemukan bahwa diferensiasi dan diversifikasi produk diakui dan diadopsi secara sungguh-sungguh oleh kebanyakan perusahaan sebagai basis strategi pemasaran untuk menghasilkan kinerja pasar yang baik. Sebab pada dasarnya konsumen yang puas atas suatu produk cenderung akan melakukan pembelian produk dari perusahaan yang sama.

Perusahaan yang menginginkan konsumen membeli produknya harus betul-betul memperhatikan inovasi apa yang akan mereka keluarkan terhadap *potential buyers* yang akan menjadi target pasar mereka. Selain itu konsumen sebenarnya juga memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkannya. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan memberikan citra positif atas produk dan perusahaan tersebut. Bahwa adanya informasi yang baik atau positif tentang produk dan perusahaan dapat diharapkan akan menambah kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut. Selain daripada itu diharapkan adanya kesediaan dari pelanggan untuk membeli produk-produk baru lain yang ditawarkan perusahaan kepada mereka.

Nemati et. Al (2010) mengemukakan bahwa inovasi terangkum dalam usaha penciptaan, pengembangan dan implementasi dari produk, proses dan layanan baru dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas dan keunggulan kompetitif. Setiap pelanggan menginginkan maksimalisasi dari nilai dan dalam hal inilah inovasi dapat berperan sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Saat produk baru diluncurkan, fitur-fitur baru dalam produk tersebut harus dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Perbedaan ini akan menyenangkan pelanggan. Hal ini menunjukkan bagaimana inovasi dapat berperan dalam menciptakan minat beli bagi konsumen.

Berangkat dari teori-teori terdahulu yang telah ada dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, banyak perusahaan yang

menganggap penting untuk melakukan inovasi pada produk dalam rangka menciptakan minat beli konsumen. Hal ini terutama pada perusahaan-perusahaan yang bermain dalam industri dengan pertumbuhan yang pesat. Salah satunya adalah Starbucks yang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang minuman kopi yang berkualitas tinggi yang menawarkan pengalaman meminum kopi yang baru dengan kualitas kopi pilihan dan suasana yang mendukung dari tiap kedai yang dimilikinya, mulai dari desain interior, musik maupun keramahan dari para baristanya yang akan melayani para konsumen yang datang. Di Indonesia sendiri bisnis kedai kopi ini telah berkembang pesat di era tahun 2000an. Puluhan kedai kopi baik asing maupun lokal kini hadir dengan cepat melalui sistem warabala, mulai dari Starbucks, Coffee Bean, Dome, Kafe Regal, dan lain sebagainya.

Starbucks adalah *chain coffeeshop* terbesar di dunia saat ini. Didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat, dan sekarang telah memiliki lebih dari 16.000 gerai di seluruh dunia. Di Indonesia, hak warabala dimiliki oleh Mitra Adi Perkasa, dan di Indonesia Starbucks cukup digemari oleh para pecinta kopi. Starbucks di Indonesia telah menyebar di beberapa kota besar. Untuk di Jakarta hampir di setiap mall besar Starbucks memiliki kedai yang tetap. Selain itu Starbucks juga sudah membuka cabang lainnya di kota-kota besar lain di Indonesia seperti Bandung, Surabaya, Medan, Yogyakarta, Bali dan Balikpapan. Pesaing Starbucks saat ini bukan hanya dari sesama *chain coffeeshops*, atau dari *indie coffeeshops/roasters* yang semakin populer seperti Intelligentsia dan Stumptown, tapi juga restoran cepat saji seperti McDonalds, dan Dunkin Donuts. Sebuah majalah Amerika, Consumer Reports, pada tahun 2007 menyatakan bahwa kopi Premium Roast milik McDonald lebih murah dan lebih baik dari kopi Starbucks. Fakta ini mungkin cukup mengejutkan, tetapi kenyataannya inilah kondisi pasar dalam dunia modern. Seperti yang Phillip Kotler gambarkan, yaitu pasar yang turbulen. Kompetitor bisa muncul tiba-tiba dan dari tempat yang tidak dapat duga sebelumnya.

Inovasi yang dilakukan Starbucks pada produk-produknya merupakan salah satu kunci kesuksesan Starbucks untuk bertahan dalam kompetisi tersebut.

Sebagian besar masyarakat mungkin tahu jika Starbucks punya berbagai jenis kopi, mulai dari kopi *single-origin* seperti Kopi Sumatera, Kopi Kenya, dan Kopi Meksiko; kopi *blend* seperti Breakfast Blend dan Cafe Verona; hingga kopi spesial mereka seperti Espresso Roast dan Pike Place Roast. Starbucks juga mempunyai beraneka ragam menu, selain menu kopi standar seperti *caramel macchiato* dan *frappuccino*, mereka juga memiliki menu kopi yang sifatnya *seasonal*. Produk-produk tersebut bisa muncul dan diterima oleh pasar melalui proses inovasi yang tidak mudah dan memakan waktu yang cukup lama. Satu produk Starbucks umumnya membutuhkan waktu satu setengah tahun untuk proses riset dan pengembangan sebelum diluncurkan ke pasar. Dan yang terbaru dari inovasi produk yang mereka tawarkan adalah Starbucks VIA Ready to Brew Coffee, yang membutuhkan waktu 20 tahun dalam riset dan pengembangannya. Starbucks VIA merupakan salah satu produk yang dijadikan sebagai produk unggulan dimana produk kopi Starbucks tidak lagi hanya dapat dikonsumsi dengan cara datang ke kedai kopi Starbucks tetapi sudah dapat dikonsumsi secara instant dimana saja dan kapan saja bagi para konsumennya.

Berdasarkan dari teori yang telah dikemukakan di awal, Inovasi yang dilakukan oleh Starbucks merupakan bentuk inovasi inkremental, dimana inovasi yang dilakukan lebih merupakan konfigurasi ulang dari produk yang telah ada sebelumnya yaitu produk kopi yang dijual di kedai. Starbucks VIA, merupakan kopi dalam bentuk sachet. Terbuat dari 100% kopi Arabica murni yang dijadikan serbuk mikro, membuat Starbucks VIA memiliki rasa yang kaya dan beraroma kuat layaknya secangkir kopi yang baru diseduh seperti kopi yang disajikan di kedai kopi Starbucks. Konfigurasi ulang tersebut terimplementasi pada produk Starbucks VIA yang kini dapat dikonsumsi dan disajikan langsung sendiri oleh para konsumennya dengan menciptakan kopi yang siap untuk segera disajikan melalui perubahan-perubahan dalam kandungan produknya. Dan jika merujuk pada tipologi inovasi yang dikemukakan oleh Solomon & Stuard, dapat dikatakan bahwa inovasi yang dilakukan oleh Starbucks pada produk terbaru mereka Starbucks VIA Ready to Brew Coffee adalah *Continuous innovations* yang usaha inovasinya terimplementasi pada modifikasi produk yang ada dan *Dynamically continuous innovations* dimana membawa perubahan pada perilaku maupun cara

konsumennya untuk menikmati produk baru yang ditawarkan. Oleh karena itu Starbucks VIA merupakan sebuah inovasi produk yang terjadi dalam produk-produk yang dimiliki oleh Starbucks sebelumnya terkait dengan teori yang dimiliki Solomon & Stuard (1997) yang mengemukakan bahwa dalam konteks pemasaran, inovasi tidak terbatas pada penciptaan produk yang benar-benar baru pertama kali ada di dunia namun juga termasuk di dalamnya adalah setiap produk baru yang diperkenalkan oleh perusahaan.

Jika dibandingkan dengan kopi instan yang sudah ada sebelumnya, produk Starbucks VIA merupakan sebuah produk kopi instant kemasan yang memiliki standar kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis sebelumnya yang sudah ada. Kembali pada teori yang dikemukakan Changhanti & Changhanti (1983) bahwa inovasi diidentifikasi sebagai sebuah keunggulan dari sebuah perusahaan. Dimana inovasi dari sebuah produk memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk terus membuat sebuah produk yang baru dengan kualitas yang lebih baik dari produk sebelumnya yang sudah ada. Dengan adanya sebuah inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan menciptakan suatu produk yang lebih berkualitas, maka perusahaan telah menjalankan suatu proses yang baik untuk mendapatkan perhatian konsumen sampai akhirnya membeli produk tersebut.

Ide-ide inovasi produk Starbucks sendiri tersebut bersumber dari dua arah. Pertama dari inisiatif internal perusahaan dan kedua dari masukan pihak eksternal, seperti konsumen mereka sendiri. Tak lama dari peluncuran produknya, Starbucks VIA sendiri telah diakui sebagai “*Most Innovative New Product of the Year*” pada tahun 2009 di daratan Inggris Raya oleh Allegra Strategies dan mendapatkan “*Best New Consumer Product*” pada edisi Oktober 2009 oleh majalah *Progressive Grocer* di U.S. Di situs penjualan online amazon.com, Starbucks VIA juga sempat menempati “*Top-selling Products of The 2009 holiday season*” hal ini karena Starbucks VIA memiliki tingkat penjualan yang tinggi dan juga mendapatkan umpan balik yang positif dari konsumennya yang mengatakan puas dengan produk tersebut ([www.starbucks.tekgroup.com](http://www.starbucks.tekgroup.com)).

Inovasi produk yang dilakukan oleh Starbucks dalam produk Starbucks VIA idealnya berdasarkan teori-teori dan penelitian yang telah ada dapat menciptakan minat beli terhadap produk baru tersebut bagi seseorang. Hal ini menimbulkan rasa ingin tau peneliti apakah inovasi produk yang dilakukan oleh Starbucks pada Starbucks VIA signifikan dalam menciptakan minat beli terhadap produk dengan inovasi baru milik Starbucks tersebut terhadap konsumen Starbucks sebelumnya. Fenomena ini yang menjadikan alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian melalui skripsi yang bertema “Pengaruh Inovasi Produk terhadap *Purchase Intention*. Studi Pada: Starbucks VIA” yang akan dilakukan melalui survey kepada konsumen Starbucks berusia diatas 17 hingga 56 tahun yang yang berlokasi di kedai Starbucks Pondok Indah. Starbucks VIA dipilih karena merupakan produk dengan inovasi terbaru yang dimiliki Starbucks dan usia diatas 17 tahun dipilih karena usia tersebut merupakan targer pasar dari Starbucks itu sendiri.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

Dalam sebuah industri dengan pertumbuhan yang sangat pesat, menangkap sebanyak mungkin peluang pasar yang ada adalah tujuan utama yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Berbagai macam cara dilakukan oleh perusahaan agar produk yang mereka tawarkan dapat terus diminati oleh para pelanggan. Dengan melakukan inovasi pada produk yang mereka hasilkan diharapkan dapat terus menciptakan minat beli bagi para pelanggannya.

Starbucks sebagai sebuah pelopor kedai kopi dengan konsep yang berbeda di Indonesia melihat pentingnya suatu inovasi yang harus dilakukan sebagai sebuah respon dari industri yang bergerak secara cepat belakangan ini. Salah satunya adalah menghadirkan varian rasa yang baru dan kini menghadirkan sebuah kopi kemasan yang siap diseduh kapan saja dan dimana saja. Melalui inovasi produk ini Starbucks berharap dapat menangkap setiap peluang pasar yang tersedia dan pada akhirnya menimbulkan minat beli bagi para konsumen. Tetapi apakah sebenarnya hal itu benar berpengaruh, apakah inovasi yang dilakukan oleh

perusahaan terhadap produk mereka dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk baru yang dikeluarkan oleh Starbucks. Hal ini yang menjadi pokok permasalahan dengan penelitian ini yang mempertanyakan sebuah pertanyaan penelitian, yaitu :

Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap *purchase intention* pada produk Starbucks VIA?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah :

Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap *purchase intention* pada Starbucks VIA.

### 1.4. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini merupakan kajian akademik untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap *purchase intention* pelanggan Starbucks.

#### 1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap *purchase intention* pelanggan Starbucks. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai kajian ilmiah untuk kepentingan akademis dan penelitian selanjutnya.

#### 2. Signifikansi Praktis

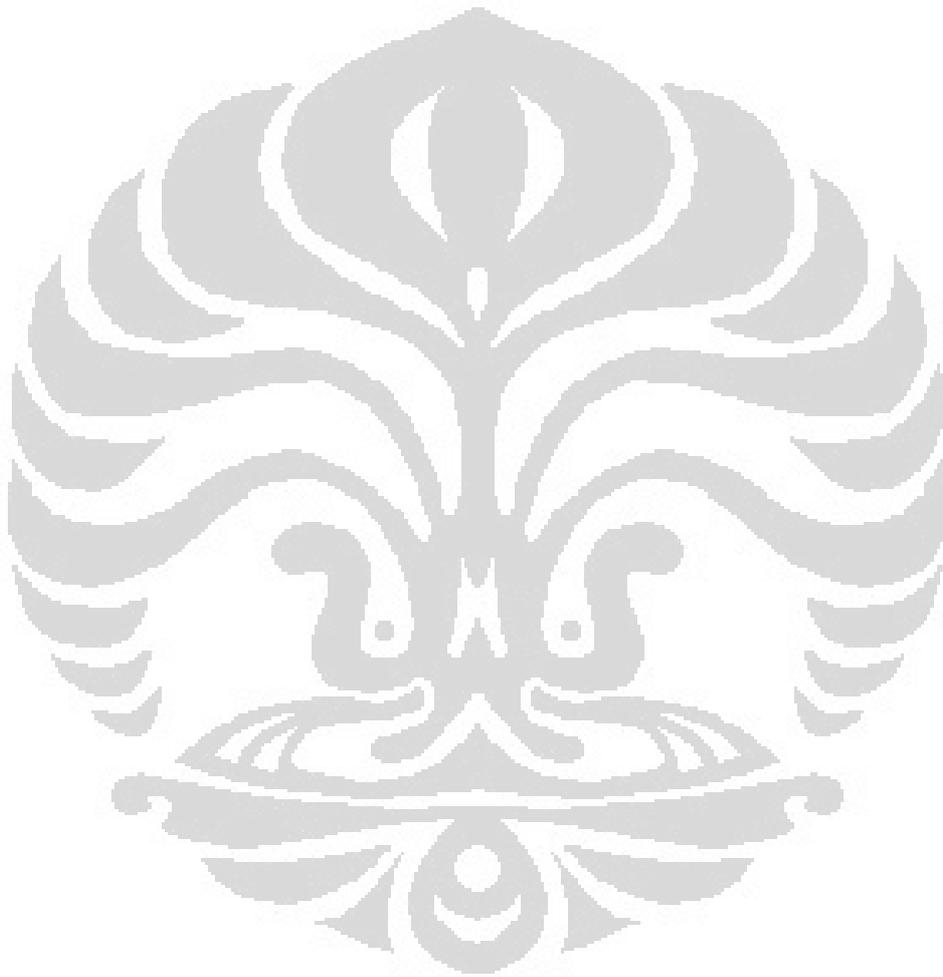
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi perusahaan yang ingin melakukan inovasi produknya, khususnya bagi Starbucks agar dapat menggunakan penelitian ini untuk memperbaiki kekurangan yang ada dalam praktek sebelumnya.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian “Pengaruh Inovasi Produk terhadap *purchase intention*. Studi Pada: Strabuck VIA” ini terbagi atas beberapa bagian, yaitu:

1. BAB I merupakan PENDAHULUAN mengemukakan latar belakang penyusunan penelitian dan apa yang mendasari memilih tema Pengaruh Inovasi Produk terhadap *Purchase Intention* dan memilih Starbucks VIA sebagai objek penelitian. Pada bab ini disampaikan juga pertanyaan penelitian yang mewakili apa yang hendak dibahas pada penelitian ini. Bab ini juga mengemukakan tujuan penelitian untuk menjelaskan Pengaruh Inovasi Produk terhadap *Purchase Intention* Konsumen.
2. BAB II merupakan KERANGKA TEORI menyampaikan penelitian-penelitian yang lain yang berhubungan dengan judul penelitian yang diambil. Penelitian lain yang sejenis ini akan menciptakan suatu pemikiran yang sama dan menjadi bahan rujukan mengenai Inovasi Produk dan *Purchase Intention* yang menunjang penelitian ini.
3. BAB III yang merupakan METODE PENELITIAN menyampaikan metode yang dipilih dalam melaksanakan metode penelitian ini.
4. BAB IV yang merupakan ANALISIS DAN PEMBAHASAN yang menggambarkan karakteristik konsumen Starbucks, Starbucks sebagai produsen, deskripsi produk Starbucks yang pernah dikeluarkan beserta inovasi-inovasi produknya dan gambaran-gambaran lain yang memiliki keterkaitan dengan Inovasi Produk dan *Purchase Intention* serta mengemukakan variabel Inovasi Produk dan *Purchase Intention* untuk dapat menjelaskan asumsi penelitian mengenai adanya pengaruh diantara keduanya. Pada bab ini juga dibahas analisis data statistik dan interpretasinya.

5. BAB V yang merupakan PENUTUP menyampaikan jawaban atas pertanyaan penelitian secara ringkas. Bab ini juga menyampaikan saran-saran yang dapat diajukan, dalam bidang praktis maupun teoritis.



## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam rangka menunjang penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Purchase Intention. Studi Pada: Starbucks VIA”, maka peneliti meninjau beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang terkait dengan topik tersebut.

Penelitian pertama berjudul “*Customer Purchase Intention*” yang dilakukan oleh Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard pada tahun 2002. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi ekuitas, persepsi kualitas dan preferensi merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Studi kasus dilakukan pada perusahaan asuransi mobil dan *personal superannuation*. Penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner dengan mensurvei *metropolitan customer* yang memiliki *comprehensive car personal* atau pun *personal superannuation* dari empat perusahaan asuransi yang paling besar. Penelitian ini memilih dua jenis asuransi tersebut karena dianggap sebagai *highly intentible service* dimana sulit untuk pemasar menentukan persepsi pelanggan terhadap *repurchase intention*. Selain itu juga masih sedikit penelitian yang secara khusus meneliti mengenai persepsi pelanggan terhadap *service* yang diberikan oleh perusahaan asuransi terhadap minat beli konsumen.

Perusahaan asuransi juga dipilih karena memiliki database pelanggan yang cukup lengkap. Selain itu perusahaan asuransi juga bersedia untuk memfasilitasi penelitian yang dilakukan seperti membantu dalam hal menyebarkan kuesioner kepada para responden penelitian. Digunakannya empat perusahaan besar sebagai objek pada penelitian ini dikarenakan empat perusahaan besar tersebut dianggap dapat mengakomodir sample dari penelitian ini dengan menggunakan dua jenis asuransi yang juga dapat mewakili sample penelitian pada jenis jasa asuransi. Analisis data dilakukan menggunakan *Structure Equation Modeling* (SEM)

dengan teknik *random sampling*. Pada jenis asuransi mobil diambil sample 50% yang sudah pernah mengklaim asuransinya selama tiga tahun terakhir dan 50% yang belum pernah mengklaim asuransinya. Sedangkan untuk jenis *personal superannuation* tidak dibedakan karena asuransi jenis ini hanya biasa dipakai ketika jangka waktu yang telah ditetapkan tiba, dimana asuransi tersebut tidak bisa diklaim sebelum jatuh tempo. Misalnya asuransi yang dipakai ketika seseorang sudah pensiun. Sample dari penelitian ini diambil masing-masing minimal 200 dari setiap perusahaan yang ada.

Dari hasil penelitian yang dilakukan minat beli dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dengan korelasi positif dari persepsi kualitas melalui persepsi ekuitas dimana preferensi merek sebagai *intervening* antara kepuasan pelanggan dengan minat beli. Loyalitas pelanggan tidak secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan preferensi merek, sedangkan *expected switching cost* berpengaruh terhadap variabel *brand preference*. Secara keseluruhan penelitian ini menemukan bahwa persepsi terhadap nilai lebih penting dibandingkan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang mempengaruhi *brand preference* pada perusahaan asuransi.

Penelitian kedua berjudul “*Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A Study of Mobile Phones users in Pakistan*” yang dilakukan oleh Ali Raza Nemati, Khurram Khan dan Moazzam Iftikhar pada tahun 2010. Penelitian tersebut bertujuan untuk memahami bagaimana sebuah inovasi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap sebuah merek telepon selular yang digunakan di Pakistan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 300 pemakai telepon seluler di Pakistan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan namun tidak pada loyalitas. Saat ada produk baru yang diperkenalkan dan memenuhi persyaratan yang diinginkan oleh konsumen telepon selular, hal tersebut akan secara otomatis meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel yang lainnya yaitu loyalitas pelanggan dikatakan peneliti memiliki hubungan yang negatif dengan inovasi. Data yang diperoleh melalui kuesioner

menunjukkan bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Studi Pada: Rexona Kemasan Roll On” yang dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Program Studi Ilmu Administrasi Niaga yang bernama Leonardo Sago Siahaan pada tahun 2011. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh inovasi produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Objek penelitian ini adalah inovasi pada produk Rexona kemasan roll on. Sample pada penelitian ini adalah 124 konsumen Rexona kemasan roll on yang sekurang-kurangnya telah menggunakan Rexona kemasan roll on selama tiga bulan yang diambil dengan teknik *purposive sample*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structure Equation Modeling* (SEM) melalui program AMOS. Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu, baik inovasi produk maupun kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 2.1. Matriks Perbandingan Penelitian**

Aspek	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV
Peneliti	Hellier et. al.	Nemati et. al.	Leonardo Sago Siahaan	Dina Uliana
Pendekatan	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Tujuan	Untuk mengetahui apakah persepsi ekuitas, persepsi kualitas dan preferensi merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen.	Untuk memahami bagaimana sebuah inovasi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap sebuah merek terlepon.	Untuk mengetahui faktor pengaruh inovasi produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan.	Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat pembelian ulang konsumen.
Model	Multivariat	Multivariat	Multivariat	Bivariat

Tabel 2.1. Matriks Perbandingan Penelitian (Lanjutan)

Hasil	Minat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dengan korelasi positif dari persepsi kualitas melalui persepsi ekuitas dimana preferensi merek sebagai <i>intervening</i> antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang. Loyalitas pelanggan tidak berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan preferensi	Inovasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan namun tidak pada loyalitas pelanggan.	Terdapat pengaruh signifikan inovasi terhadap kepuasan pelanggan. Tidak terdapat pengaruh signifikan inovasi produk maupun kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Terdapat pengaruh Inovasi produk terhadap <i>purchase intention</i> konsumen.
-------	---	--	---	---

Tabel 2.1. Matriks Perbandingan Penelitian (Lanjutan)

	merek, sedangkan <i>expected</i> <i>switching cost</i> tidak berpengaruh terhadap variabel apapun.			
--	--	--	--	--

Sumber : Kajian literatur yang telah diolah peneliti

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “*Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A Study of Mobile Phones users in Pakistan*” yang dilakukan Nemati, Khan dan Iftikhar di tahun 2010 bertujuan untuk menemukan pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang terdahulu ini memperlihatkan bahwa partisipasi persepsi dari performa produk yang baik sangat signifikan kaitannya dengan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan. Oleh karena itu penelitian terdahulu ini lebih memperdalam kajian penelitiannya terhadap inovasi teknologi yang dihasilkan oleh produk barunya. Sedangkan penelitian ini akan mengukur variabel inovasi lebih mendalam lagi melalui dimensi *innovation attributes*, *adoption risk* dan *behavior change*. Sehingga penelitian ini dapat melihat lebih rinci bagaimana sebuah inovasi produk dapat diadopsi oleh calon *adopter* dari segi *innovation attributes* yaitu dengan melihat bagaimana sebuah inovasi yang terdapat pada produk baru dapat diterima dan dirasakan oleh calon konsumen, lalu dari segi *adoption risk* yaitu bagaimana calon konsumen akan mengadopsi risiko-risiko yang ada pada produk baru tersebut dan terakhir dari segi *behavior change* yaitu sejauh mana inovasi yang ada dapat mengubah kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi produk baru tersebut dibandingkan dengan produk yang sudah ada sebelumnya.

Pada penelitian terdahulu dengan judul penelitian “Pengaruh Inovasi Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Pengaruh

Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Studi Pada: Rexona Kemasan Roll On” yang dilakukan oleh Leonardo Sago Siahaan pada tahun 2011 ini mencoba menjadikan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent terhadap inovasi produk yang merupakan variabel independent. Dengan terlebih dahulu mengukur kepuasan pelanggan sebagai variabel penghubung antara inovasi produk dengan loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian ini mencoba menjadikan *purchase intention* sebagai variabel dependent dengan inovasi produk yang menjadi variabel independent. Hal ini dikarenakan peneliti ingin melihat seberapa jauh inovasi produk yang dilakukan Starbucks dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang dimiliki Starbucks.

## **2.2 Konstruksi Model Teoritis**

### **2.2.1 Product Development**

Stanton (2001) mengemukakan bahwa sebuah produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Sedangkan menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Hermawan (1992) *product development* merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan mengembangkan produk baru atau produk yang disempurnakan pasar yang sudah ada. Dan lebih lanjut dijelaskan bahwa *product development* merupakan suatu istilah yang lebih terbatas dibandingkan dengan perencanaan barang, yaitu mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan, dan pendesainan barang. Oleh karena itu cakupan dari kegiatan ini sejauh pengembangan suatu produk saja. Hal tersebut juga dilakukan guna memperoleh kepuasan pelanggan yang berkesinambungan dan juga dukungan dari variasi produk yang selalu dituntut dalam menjawab kebutuhan pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Irawan dan Wijaya (1996) menjelaskan bahwa *product development* merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara

sadar untuk memperbaiki produk yang ada, atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan ditawarkan. Bentuk-bentuk dari *product development* tersebut dibedakan dalam tiga bentuk : (1) *Initial Development* yang merupakan suatu usaha penggunaan dari suatu barang menuju penggunaan yang lebih tinggi. (2) *Product Improvement* adalah melakukan perubahan pada suatu barang agar lebih disukai oleh konsumen. Kegiatan yang dilakukan sebelum mengadakan *product improvement* antara lain dengan; (a) analisis pasar, yaitu untuk memperoleh data mengenai kegemaran konsumen dalam hubungannya dengan suatu barang; (b) analisis objektif, yaitu suatu analisis terhadap suatu manfaat produk, artinya tidak harus mengetahui secara objektif manfaat apa saja yang dimiliki oleh suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen; (c) penyesuaian terhadap barang, hal ini harus disesuaikan dengan keinginan atau kegemaran dari konsumen. Contohnya, dahulu konsumen mencuci dengan sabun batang, tetapi sekarang lebih suka memakai sabun *detergent* karena lebih ekonomis dan efektif. (3) *New Use Application* merupakan penggunaan dari suatu barang menjadi bermacam-macam barang dengan berbagai variasi, sehingga konsumen dapat memperoleh kegunaan yang lebih banyak dari barang tersebut.

Pengembangan suatu produk dalam sebuah perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Misalnya semakin banyaknya variasi penggunaan barang, dengan makin banyaknya variasi penggunaan dari suatu produk atau hasil produksi yang mempunyai bermacam-macam kegunaan, maka hal itu akan mendorong perusahaan untuk menambah variasi dari produknya. Selain itu munculnya persaingan di pasar juga menjadi faktor sebuah perusahaan melakukan pengembangan terhadap produk-produk yang dimilikinya. Jika suatu hasil produksi laku dipasaran, maka akan menyebabkan perusahaan lain cenderung untuk memproduksi barang sejenis. Terbukti Starbucks muncul sebagai kedai kopi dengan kelas premium pertama di Indonesia yang terbilang sukses dan kemudian diikuti oleh berbagai kedai kopi sejenis yang bermunculan dan kini semakin banyak di Indonesia. Dengan adanya hal tersebut perusahaan senantiasa memperhatikan serta memperbaiki hasil produksinya agar tidak kehilangan pelanggannya. Oleh karena itulah Starbucks senantiasa melakukan pengembangan

dan terus melakukan perbaikan terhadap produk-produk yang dimilikinya. Starbucks yang sudah menginjak usia ke 40 pada tahun 2011 tentunya sudah diketahui luas oleh pasar. Oleh karena itu sebagai perusahaan yang besar dan telah lama berjalan dalam industri bisnis kopi, Starbucks harus terus berinovasi terhadap produk yang dimilikinya agar tidak ditinggalkan oleh konsumennya dan terus dapat memperluas pangsa pasar yang telah dimilikinya.

Inovasi produk sendiri juga dikategorikan kedalam dua bentuk *product development* yang ada yaitu *initial development* dan *product improvement*. Dimana inovasi produk tersebut disesuaikan kembali dengan dua bentuk *product development* yang ada. Inovasi yang dilakukan pada *product development* merupakan inovasi inkremental secara umum dilihat bahwa inovasi yang dilakukan melalui eksploitasi dari bentuk-bentuk atau teknologi yang telah ada sebelumnya. Inovasi ini meningkatkan hal-hal yang telah ada sebelumnya untuk melayani beberapa tujuan yang baru.

### **2.2.2 Inovasi Produk**

*“New Products or innovations, constantly enter the market. In marketing, the innovation is a product (a good, service or idea) that is perceived to be new and different from existing products”* (Solomon & Stuart, 1997). Artinya produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya.

*“An Innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption. The characteristic of an innovation, as perceived by the member of a social system, determine its rate of adoption”* (Rogers, 1995). Artinya, sebuah inovasi adalah sebuah ide, praktek atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh seseorang atau unit adopsi lain dimana persepsi kebaruan oleh anggota dari sistem sosial tersebut mempengaruhi tingkat adopsi dari inovasi tersebut.

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud adalah produk dalam bentuk barang, jasa maupun ide seperti proses dan bentuk layanan yang dipersepsikan baru dan berbeda dimana persepsi ini akan mempengaruhi tingkat adopsi dari inovasi tersebut.

Duncan dan Holbek (1998) juga mendefinisikan inovasi sebagai praktek, maupun materi yang dianggap baru oleh unit adopsi yang relevan. Secara luas Amabile et al (1996) mendefinisikan inovasi sebagai implementasi yang sukses dari sebuah ide yang kreatif dalam sebuah organisasi. Rogers (1983) menggunakan istilah daya inovasi sebagai tingkat kecepatan individu dalam mengadopsi ide-ide baru dibandingkan anggota-anggota lain dalam suatu sistem. Keberadaan produk sejenis dari pesaing yang memiliki tampilan yang serupa merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing tersebut muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dilihat dari kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strateginya yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut Hurley dan Hult (1998) pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Disisi lain perubahan lingkungan yang cepat akan mempengaruhi proses pembelajaran, hal ini menentukan efisiensi dalam inovasi produk.

Inovasi merupakan sebuah hal yang baru bagi calon pengadopsinya (*adopter*) hal ini mengakibatkan inovasi yang diadopsi memiliki kemampuan untuk mengubah sedikit banyak perilaku *adopter*-nya. Semakin inovatif sebuah inovasi maka semakin besar perubahan perilaku yang disebabkan. Solomon & Stuart (1997) membagi inovasi berdasarkan pengaruh terhadap perubahan perilaku kedalam tiga jenis inovasi, yaitu (1) *Continuous Innovation*; yang

merujuk pada modifikasi pada produk yang telah ada untuk membedakan sebuah merek dengan pesaingnya. Salah satu implementasi inovasi ini adalah perluasan lini. Inovasi ini hanya mempengaruhi sedikit saja perilaku *adopter*-nya. (2) *Dynamically Continuous Innovation*; yang merujuk pada perubahan yang paling besar pada produk yang telah ada. Inovasi ini memiliki pengaruh menengah terhadap cara seseorang melakukan konsumsi terhadap produk, dan (3) *Discontinuous Innovation*; yang merujuk pada sebuah produk yang baru secara total serta menciptakan perubahan besar dalam hidup seseorang. Inovasi jenis ini adalah inovasi yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang secara besar.

Inovasi sendiri tidak selalu diterima secara baik oleh masyarakat. Dalam mengadopsi sebuah inovasi banyak hal yang menjadi pertimbangan para calon *adopter*. Pertimbangan-pertimbangan ini pada akhirnya akan menentukan mudah atau tidaknya sebuah inovasi diadopsi. Menurut Nancy J. Rabolt & Michael R. Solomone (2009), terdapat lima aspek yang menjadi pertimbangan bagi seorang calon *adopter* dalam mengadopsi sebuah inovasi yang disebut dengan *innovation Attributes*, yaitu:

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*); yang merujuk pada tingkat dimana sebuah inovasi dipersepsikan lebih baik dari ide yang digantikan. Tingkat keunggulan relatif ini seringkali diukur berdasarkan ukuran ekonomi, namun kebanggaan sosial, konviniensi dan kepuasan juga merupakan faktor-faktor yang penting dalam pengukuran keunggulan relatif. Dalam hal ini, keunggulan sebuah inovasi secara objektif tidak dianggap terlalu penting melainkan persepsi *adopter* mengenai apakah inovasi tersebut dianggap memiliki keunggulan yang lebih penting. Semakin besar persepsi keunggulan relatif dari sebuah inovasi, semakin tinggi tingkat adopsi dari inovasi tersebut.
2. Kompabilitas (*Compability*); yang merujuk pada tingkat dimana inovasi dipersepsikan konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman terdahulu dan kebutuhan dari *potential adopter*. Sebuah ide yang tidak sesuai dengan nilai dan norma dari sistem sosial tidak akan diadopsi semudah inovasi dengan ide yang lebih sesuai.

3. Kompleksitas (*Complexity*); yang merujuk pada tingkat dimana inovasi dipersepsikan sulit untuk dipahami dan digunakan. Mungkin terdapat beberapa inovasi yang sudah dipahami oleh anggota dari sistem sosial, namun juga terdapat inovasi yang lebih rumit dan akan lebih lambat untuk diadopsi dibanding inovasi yang membutuhkan *adopter* untuk mengembangkan kemampuan dan pemahaman baru.
4. Ketercobaan (*Triability*); yang merujuk pada tingkat dimana inovasi dimungkinkan untuk dicoba dalam jumlah yang terbatas. Ide baru yang dapat dicoba terlebih dahulu secara umum akan lebih cepat untuk diadopsi. Sebuah inovasi yang mungkin untuk dicoba terlebih dahulu menurunkan tingkat ketidakpastian bagi *adopter* yang sedang mempertimbangkan inovasi tersebut. Dimana mereka dapat belajar mengkonsumsi inovasi tersebut sambil melakukannya (*learn by doing*).
5. Observabilitas (*Observability*); yang merujuk pada tingkat dimana hasil dari inovasi dapat diamati oleh orang lain. Semakin mudah bagi seseorang untuk melihat hasil dari inovasi semakin mudah bagi mereka untuk mengadopsinya. Pengamatan ini akan memicu diskusi terhadap inovasi tersebut dimana teman ataupun orang lain yang mengadopsi inovasi tersebut terkadang meminta evaluasi dan informasi terhadap inovasi tersebut.

Dikarenakan inovasi adalah sebuah hal yang baru, tentu calon *adopter* tidak memiliki pengalaman terhadap inovasi tersebut sebelumnya. Hal ini seringkali menimbulkan keraguan bagi calon *adopter* untuk mengadopsi sebuah inovasi karena dianggap menanggung resiko. Menurut Gatignon & Robertson (1991) terdapat beberapa resiko terhadap adopsi sebuah inovasi, yaitu: (1) *uncertainty risk*; yang merujuk pada buruknya standarisasi untuk mengevaluasi inovasi, (2) *performance risk*; yang merujuk pada apakah inovasi akan memiliki kinerja sesuai dengan yang diharapkan, (3) *social risk*; yang merujuk pada kerugian pada status sosial apabila melakukan kesalahan pada adopsi dan (4)

*physical risk*; yang merujuk pada risiko bahaya secara fisik kepada pengadopsi inovasi.

Secara umum seluruh kebaruan yang diciptakan sebuah perusahaan baik dalam bentuk barang, proses maupun ide termasuk di dalam inovasi. Namun inovasi itu sendiri memiliki tingkat kebaruan yang berbeda-beda. Bisa saja inovasi tersebut diimplementasikan dalam penciptaan sebuah produk yang memang baru pertama kali ada serta menciptakan sebuah pasar yang baru namun bisa juga diimplementasikan sekedar hanya dalam perluasan lini maupun modifikasi produk. Dalam hal ini inovasi dapat dikatakan memiliki tingkat inovasi yang berbeda-beda antara satu dengan lainnya. Inovasi juga dapat dipandang berbeda berdasarkan perspektif konsumen maupun perusahaan. Dalam hal kehadiran fitur tambahan pada produk, berdasarkan perspektif konsumen inovasi terbatas hanya pada penambahan fitur tersebut. Namun berdasarkan perspektif perusahaan, penciptaan strategi perusahaan terkait penambahan fitur tersebut juga merupakan sebuah inovasi.

Daneels & Kleinschmidt (2001) dalam penelitiannya, mengukur inovasi berdasarkan tingkat inovasi produk yang dihasilkan (*product innovativeness*). Dimana produk *innovativeness* tersebut dibagi menjadi dua dimensi yaitu inovativitas produk dari perspektif perusahaan (*product innovativeness from firm's perspective*) dan inovativitas produk dari perspektif konsumen (*product innovativeness from customer's perspective*). *Product innovativeness from firm's perspective* diukur berdasarkan sub-sub dimensi yang dalam penelitian tersebut disebut dengan *familiarity*, *fit*, *technology* dan *marketing*. Dimana inovasi yang dilakukan lebih dilihat dari perspektif perusahaan terhadap produk baru tersebut.

Misalnya ketika perusahaan ingin mengembangkan atau membuat sebuah produk baru, maka terkait dengan *product innovativeness from firm's perspective* ini perusahaan harus dapat membuat suatu produk yang sesuai dengan target pasar yang mereka miliki dengan melihat aspek-aspek yang sesuai dengan standart yang perusahaan miliki, sehingga inovasi yang tercipta terhadap produk baru tersebut sesuai dengan target pasar dan *positioning* yang dimiliki oleh perusahaan. Pada perspektif ini perusahaan lebih berperan dalam menentukan faktor-faktor dalam

menciptakan suatu inovasi yang akan dilakukan terhadap produk mereka. Biasanya perspektif ini digunakan untuk produk-produk yang memiliki jenis kategori *discontinuous innovation* dimana jenis inovasi yang dilakukan merupakan sebuah produk yang baru secara total serta menciptakan perubahan besar dalam hidup seseorang. Oleh karena itu biasanya inovasi pada perspektif ini dilakukan oleh perusahaan dengan melibatkan orang-orang yang ahli terhadap produk yang akan diciptakan. Dengan demikian suatu inovasi yang diciptakan oleh perusahaan, sebagian besar memang sangat ditentukan dan diciptakan dari perspektif internal perusahaan dengan suatu usaha yang dilakukan untuk dapat membuat inovasi yang baru dan nantinya dapat diterima oleh target pasar yang mereka tentukan.

Sedangkan *product innovativeness from customer's perspective* sendiri diukur kedalam tiga sub-dimensi yaitu (a). *innovation attributes* yang merujuk pada aspek-aspek yang mempengaruhi cepat atau lambatnya sebuah inovasi diadopsi, seperti *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability* dan *observability* yang diadaptasi dari konsep *innovation attributes* Rogers. (b) *adoption risk* yang merujuk pada risiko-risiko yang menjadi pertimbangan dalam adopsi inovasi, dan (c). *behavior change* yang merujuk pada besar atau tidaknya perubahan perilaku dari *adopter* saat mengadopsi sebuah inovasi.

Dari dimensi yang ada pada *innovation attributes* melihat seberapa jauh pengaruh sebuah inovasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat diadopsi oleh *potential customer* yang mereka miliki dan juga untuk melihat seberapa jauh inovasi tersebut dapat diadopsi oleh para calon *adopter* mereka. Selain itu pada dimensi ini juga dapat dilihat seberapa besar pengaruh inovasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pasar yang ada. Misalnya apakah inovasi tersebut cukup signifikan sehingga dapat mengubah perspektif konsumen terhadap produk ataupun citra perusahaan. Oleh karena itu, dari dimensi *innovation attributes* ini dirujuk kebalikan pada aspek-aspek yang lebih rinci seperti keunggulan relatif (*relative advantage*) yang merujuk pada tingkat dimana sebuah inovasi diperspektifkan lebih baik dari ide yang digantikan. Faktor-faktor keunggulan relatif ini biasanya diukur berdasarkan ukuran ekonomi, tetapi tidak jarang juga

yang mengukur berdasarkan tingkat kebanggaan sosial (*prestise*), konviniensi dan juga faktor kepuasan. Oleh karena itu biasanya keunggulan inovasi secara objektif tidak dianggap terlalu penting melainkan justru persepsi *adopter* mengenai apakah inovasi tersebut lebih unggul merupakan hal yang lebih penting. Semakin tinggi persepsi keunggulan relatif dari sebuah inovasi, maka semakin tinggi tingkat adopsi dari inovasi tersebut.

Sedangkan pada aspek kontabilitas (*contability*) merujuk pada tingkatan dimana sebuah inovasi dipersepsikan konsisten dengan nilai-nilai yang ada sesuai dengan pengalaman produk terdahulu dari *potential adopter*. Sebuah ide baru yang dituangkan dalam konsep inovasi produk yang tidak sesuai dengan nilai dan norma dari sistem sosial akan lebih sulit diadopsi dibandingkan dengan ide sebuah inovasi yang lebih sesuai dengan nilai dan norma dari sistem sosial yang ada. Aspek kompleksitas (*complexity*) merujuk pada tingkatan dimana inovasi dipersepsikan sulit untuk dipahami dan digunakan. Ada beberapa inovasi yang sudah dipahami oleh anggota dari sistem sosial, namun juga terdapat inovasi yang lebih rumit dan akan lebih lambat untuk diadopsi dibanding inovasi yang membutuhkan *adapter* untuk mengembangkan kemampuan dan pemahaman baru. Aspek lain yaitu ketercobaan (*triability*) yaitu merujuk pada tingkatan dimana inovasi dimungkinkan untuk dicoba dalam jumlah yang terbatas. Hal ini guna menciptakan pengalaman tersendiri bagi para *adopter* sehingga lebih mudah nantinya untuk mengadopsi suatu inovasi. Sebuah inovasi yang mungkin untuk dicoba terlebih dahulu secara umum akan menurunkan tingkat ketidakpastian bagi *adopter* yang sedang mempertimbangkan inovasi tersebut. Dimana mereka dapat mempelajari inovasi yang ada dengan mengkonsumsi terlebih dulu. Dan yang terakhir adalah observabilitas (*observability*) yang merujuk pada tingkatan dimana hasil dari inovasi dapat diamati oleh orang lain. Semakin mudah bagi seseorang untuk melihat hasil dari inovasi yang ada, maka semakin mudah bagi mereka untuk mengadopsinya. Pengamatan ini akan memicu diskusi terhadap inovasi tersebut dimana teman ataupun orang lain yang mengadopsi inovasi tersebut terkadang meminta evaluasi dan informasi terhadap inovasi tersebut.

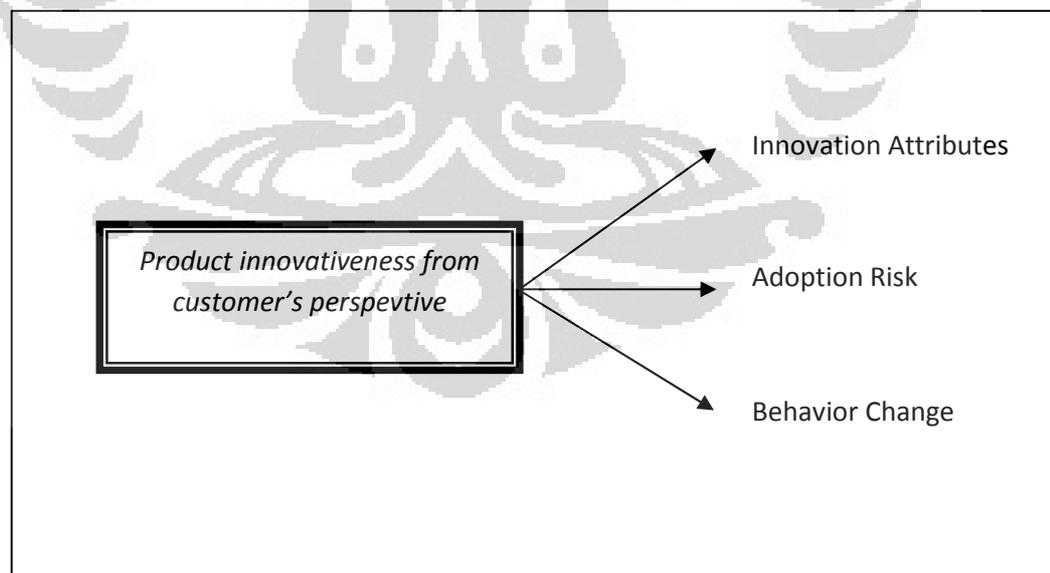
Sedangkan dimensi kedua adalah dimensi *adoption risk*. Dimana pada dimensi ini peneliti ingin melihat seberapa besar pertimbangan para *potential adopter* yang Starbucks miliki terhadap risiko-risiko yang ada pada produk baru tersebut sampai akhirnya memutuskan untuk mengadopsi inovasi yang ada. Hal ini dilakukan dikarenakan suatu inovasi adalah sebuah hal yang baru bagi para calon *adopter*, oleh karena itu dalam hal ini calon *adopter* dipastikan tidak memiliki pengalaman terhadap inovasi tersebut sebelumnya. Hal ini sering memberikan keraguan bagi calon *adopter* ketika harus mengkonsumsi atau menggunakan inovasi tersebut karena dianggap akan menimbulkan risiko ketika mengkonsumsi atau menggunakannya.

Beberapa risiko terhadap adopsi sebuah inovasi menurut Gation & Robertson (1991) diantaranya adalah: (1) *uncertain risk*, dimana risiko-risiko yang terdapat pada inovasi yang baru sulit untuk dimengerti oleh calon *adopter*. Buruknya standarisasi yang ada menyulitkan calon *adopter* perusahaan mengevaluasi inovasi yang dimiliki, (2) *performance risk*, yang merujuk pada apakah sebuah inovasi yang diciptakan akan memiliki kinerja sesuai dengan yang diharapkan oleh calon *adopter*. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa suatu inovasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan harus sesuai dengan standar yang perusahaan miliki masing-masing. Setiap perusahaan akan memiliki standart produk yang berbeda sesuai dengan strategi perusahaan yang dimiliki. oleh karena itu suatu inovasi yang akan diciptakan oleh perusahaan harus sesuai dengan kinerja yang perusahaan miliki, sehingga inovasi yang diterima oleh calon *adopter* akan sesuai dengan harapan calon *adopter*, (3) *social risk*, yaitu melihat bagaimana sebuah inovasi yang ada dapat memberikan dampak terhadap status sosial pemakainya. Apakah ketika suatu produk dengan inovasi yang baru tersebut diadopsi oleh para *adopter* dapat berpengaruh terhadap status sosial *adopter* di lingkungan sosialnya, (4) *physical risk*, yang terakhir adalah risiko secara fisik yang dapat ditimbulkan oleh inovasi yang dikembangkan. Apakah akan tercipta risiko bahaya secara fisik kepada pengadopsi inovasi ketika mengkonsumsi produk tersebut. Dimana ketika konsumen menggunakan suatu produk dengan inovasi yang baru sering kali ternyata tidak sesuai atau cocok dengan keadaan fisik pemakainya, oleh karenanya peneliti ingin melihat sejauh mana para calon

*adopter* rela mengkonsumsi produk dengan inovasi yang baru tersebut dengan risiko fisik yang akan mereka tanggung.

Pada dimensi *innovation attributes* peneliti ingin mengukur seberapa jauh inovasi yang diciptakan oleh Starbucks dapat diaopsi oleh para *potential adopter* yang dimiliki oleh perusahaan dan melihat seberapa jauh inovasi tersebut dipahami oleh pangsa pasar yang luas. Hal tersebut akan dilihat dari perspektif calon *adopter* terhadap inovasi yang diciptakan oleh perusahaan. Oleh karena itu peneliti hanya mengambil *product innovativeness from customer's perspective* dalam penelitian kali ini, karena hanya akan melihat seberapa jauh keberhasilan inovasi yang dilakukan oleh Starbucks dari sudut pandang para konsumennya berdasarkan indikator-indikator yang ada. Peneliti tidak melihat sejauh mana inovasi yang ada tersebut dari perspektif perusahaan (*product innovativeness from firm's perspective*) karena pada penelitian kali ini peneliti akan melihat keterkaitan inovasi tersebut terhadap minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga tidak berpengaruh terhadap perspektif perusahaan terhadap inovasi yang mereka ciptakan.

**Gambar 2.1. Operasional Konsep Inovasi**



Sumber: Danneels & Kleinschmidt, 2001

### 2.2.3 Konsep Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan sasaran pelanggan. Ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen tidak pernah sederhana. Konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Bagaimanapun juga, pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku pembelian sasaran pelanggan mereka.

James F. Engel et al (1968) berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Perilaku konsumen atau sikap membeli berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian ini dipelajari untuk mengetahui seseorang untuk memilih atau membeli serta lebih senang dengan produk merk tertentu. Perilaku konsumen atau pembeli merupakan tindakan individu yang langsung mengarah pada pencapaian dan penggunaan produk (barang dan jasa) termasuk proses keputusan yang mudah dan menentukan tindakan tersebut.

### 2.2.4 *Purchase Intention*

Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), *intention* (minat) adalah sebuah rencana atau bagaimana seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sedangkan menurut Peter dan Olsen (2000) *intention* adalah sebuah rencana

untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Sedangkan menurut Peter dan Olsen (2000) *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk pada merek-merek tertentu. Pada dasarnya seseorang jika berniat untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang untuk membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Selain itu faktor rekomendasi dari pihak lain juga sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen pada proses pembelian. Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan pembelian dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Seperti misalnya minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku, menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba, menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan, dan minat juga merupakan yang paling dekat dan berhubungan dengan perilaku selanjutnya, dalam hal ini yaitu terkait dengan pembelian suatu barang.

Dalam buku *principle of marketing*, Philip Kotler (2000) berpendapat bahwa pada perusahaan yang berfokus pada pelanggan, dimana kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan sasaran dan faktor utama dalam sukses perusahaan. Perusahaan jenis ini menyadari bahwa pelanggan yang merasa amat puas dengan produk yang dihasilkan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan. Mereka akan membeli produk tambahan ketika perusahaan memperkenalkan produk baru yang berkaitan atau produk baru dengan perbaikan dari produk sebelumnya. Kotler menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan memiliki ciri yaitu; melakukan pembelian, membeli produk

lain dari perusahaan, sering menceritakan mengenai perusahaan dan cenderung kurang perhatian terhadap iklan atau promosi perusahaan pesaing.

Sedangkan Howard mengatakan minat beli (*purchase intention*) adalah keadaan yang menggambarkan rencana konsumen untuk membeli sejumlah unit merek tertentu pada suatu periode waktu tertentu. Sementara itu Assael (1992) mendefinisikan minat beli adalah sebuah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Indikator-indikator dari minat beli dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut;

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.

Dengan adanya minat yang timbul dari dalam diri calon konsumen biasanya akan menyebabkan calon konsumen untuk akhirnya mencari tahu lebih dalam informasi mengenai produk yang akan mereka konsumsi. Dengan lebih banyaknya informasi yang diterima dan semakin positif informasi yang dirasakan calon konsumen bagi dirinya maka semakin tinggi minat membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi tersebut sangat terkait dengan seberapa besar minat beli ulang konsumen.

2. Mempertimbangkan untuk membeli.

Dalam proses pembelian seorang konsumen akan dihadapi dengan berbagai jenis produk yang ada di pasaran. Dari berbagai jenis produk yang ditawarkan nantinya akan mengerucut menjadi satu produk yang akan diputuskan untuk dibeli oleh seorang konsumen. Setelah mengetahui berbagai jenis informasi yang mereka peroleh, maka konsumen dihadapkan dengan pertimbangan untuk membeli sebuah produk.

### 3. Tertarik untuk mencoba.

Tahapan dimana seorang konsumen rela untuk mencoba suatu produk baru yang ada dipasaran dengan memperhitungkan keunggulan dan risiko-risiko yang dimiliki oleh produk baru tersebut. Keunggulan yang ada pada suatu produk yang ditawarkan biasanya akan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik mencoba terhadap suatu produk baru yang ditawarkan.

### 4. Ingin mengetahui produk.

Dengan adanya suatu produk baru yang dimunculkan, apakah dapat mempengaruhi konsumen untuk mengetahui lebih jauh mengenai suatu produk yang secara lebih rinci dan mendalam baik informasi mengenai produk tersebut maupun keunggulan dan kekurangan dari produk tersebut.

### 5. Ingin membeli produk.

Terhadap suatu produk yang baru, apakah calon konsumen bersedia untuk akhirnya memperoleh barang atau jasa tersebut dengan cara membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 2.3 Model Analisis

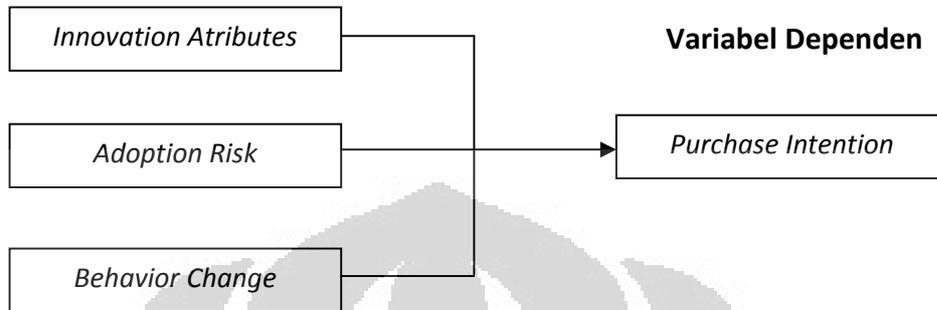
Model analisis dalam penelitian ini terbagi dua variabel, antara lain: satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel inovasi produk yang diukur melalui dimensi-dimensi *product innovativeness from customer's perspective* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *innovation attributes*, *adoption risk* dan *behavioral change* lalu yang menjadi variabel dependen adalah *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas model analisis dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.2 Model Penelitian

**Variabel Independen**

Inovasi Produk



Sumber : Telah diolah kembali

**2.4 Hipotesis Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat delapan hipotesis yang akan diuji untuk dapat menjawab tujuan penelitian. Hipotesis-hipotesis tersebut antara lain:

**H<sub>0</sub>:** Tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap *purchase intention*

**H<sub>a</sub>:** Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap *purchase intention*

**H<sub>0</sub>1:** Tidak terdapat pengaruh *innovation attributes* terhadap *purchase intention*

**H<sub>a</sub>1:** Terdapat pengaruh *innovation attributes* terhadap *purchase intention*

**H<sub>0</sub>2:** Tidak terdapat pengaruh *adoption risk* terhadap *purchase intention*

**H<sub>a</sub>2:** Terdapat pengaruh *adoption risk* terhadap *purchase intention*

**H<sub>0</sub>3:** Tidak terdapat pengaruh *behaviore change* terhadap *purchase intention*

**H<sub>a</sub>3:** Terdapat pengaruh *behaviore change* terhadap *purchase intention*

## 2.5 Operasionalisasi Konsep

**Tabel 2.2 Operasionalisasi Konsep**

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Inovasi	<i>Innovation Attributes</i>	1. Starbucks VIA nampak memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk yang dimiliki Starbucks sebelumnya.	1-6	Interval
		2. Starbuck VIA merupakan jenis produk yang sesuai yang dikeluarkan oleh Starbucks		
		3. Dengan adanya Starbucks VIA memudahkan saya untuk mengkonsumsi minuman kopi yang dikeluarkan oleh Starbucks.		
		4. Saya merasa lebih praktis mengkonsumsi Starbucks VIA karena dikemas dalam bentuk <i>sachet</i> .		
		5. Starbucks VIA sangat berbeda dengan produk kopi Starbucks yang sudah ada sebelumnya.		
	<i>Adoption Risk</i>	1. Terdapat risiko kemasan rusak ketika produk dibeli dan disimpan.	1-6	Interval

Tabel 2.2 Operasionalisasi Konsep (Lanjutan)

		<p>2. Saya khawatir Starbucks VIA yang saya seduh sendiri tidak senikmat kopi Starbucks yang disajikan di kedai.</p> <p>3. Karena Starbucks VIA sudah dimasukkan kedalam <i>sachet</i> sehingga dapat dikonsumsi di luar kedai, maka akan membuat intensitas berkumpul (<i>hangout</i>) bersama teman-teman saya berkurang.</p> <p>4. Memunculkan kemungkinan saya terkena air panas ketika meracik Starbucks VIA.</p> <p>5. Terdapat kemungkinan pakaian yang saya kenakan menjadi kotor ketika meracik Starbucks VIA.</p>		
	<i>Behavior Change</i>	<p>1. Starbucks VIA mengubah cara saya mengkonsumsi kopi Starbucks karena saya lebih memilih meracik kopi sendiri dibandingkan ke kedai.</p> <p>2. Kemungkinan frekuensi saya mengkonsumsi kopi Starbucks mejadi lebih sering (misalnya : menjadi 2 kali sehari) karena saya selalu memiliki persediaan.</p>	1-6	Interval

Tabel 2.2 Operasionalisasi Konsep (Lanjutan)

		3. Frekuensi saya mengunjungi kedai Starbucks menjadi berkurang.		
		4. Kemungkinan pengeluaran untuk membeli kopi menjadi lebih besar karena saya akan membeli persediaan kopi lebih banyak.		
Purchase Intention (Variabel Independen)		1. Saya mengklarifikasi diri sebagai pelanggan Starbucks.	1-6	Interval
		2. Tidak berniat untuk pindah ke produk kopi lain untuk mendapatkan kualitas produk yang lebih baik.		
		3. Tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Starbucks VIA.		
		4. Tertarik untuk mencari informasi lengkap mengenai Starbucks VIA.		
		5. Saya berkeinginan untuk mencoba Starbucks VIA		
		6. Saya berkeinginan untuk membeli Starbucks VIA		
		7. Saya berkeinginan untuk mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mencoba Starbucks VIA.		

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode merupakan salah satu cara untuk mengetahui sesuatu yang memiliki langkah-langkah yang sistematis. Kemudian metode penelitian sendiri pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan informasi dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sebuah metode yang digunakan dalam rancangan penelitian terdiri dari beberapa unsur diantara akan dibahas sebagai berikut.

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan cara berfikir deduktif yang dibentuk dari sejumlah konsep teori hipotesis, dan asumsi sebelum mengumpulkan data lapangan, dimana teori ditempatkan sebagai titik tolak utama untuk menjawab permasalahan yang diangkat dan proses penelitian dilakukan secara bertahap mengikuti satu garis lurus/linear. Menurut Hair, Bush, dan Ortinau (2003) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang lebih mementingkan metode pengukuran dan sampling karena menggunakan pola pikir hipotetik deduktif yang menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi data dan analisis. Menurut Prasetyo dan Jannah (2005) pola deduktif menunjukkan bahwa pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian didasarkan pada pola yang lebih sempit atau spesifik. Sifat deduktif ini memperlihatkan bahwa penelitian diawali dengan teori-teori yang kemudian dapat dikatakan dengan suatu konsep. Selanjutnya dirumuskan dalam suatu hipotesis. Penelitian ini dibentuk dari konsep inovasi produk dan minat beli yang kemudian mengaplikasikan teori-teori tersebut pada kenyataan yang terjadi di lingkungan. Tujuan pendekatan ini adalah untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji relevansi suatu teori dan juga mendapatkan suatu generalisasi yang memiliki kemampuan prediktif.

### 3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini berdasarkan tujuannya termasuk kedalam penelitian eksplanatif karena bertujuan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Pada penelitian ini, variabel yang akan diuji dalam hipotesa antara lain variabel independen yaitu inovasi produk dengan variabel dependen yaitu *purchase intention* dengan variabel dependen yaitu inovasi produk. Hasil akhir penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat.

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian murni yang manfaatnya dirasakan untuk jangka waktu lama dan dilakukan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan (Prasetyo dan Jannah, 2005). Penelitian ini merupakan penelitian murni karena dilakukan dalam kerangka akademis, yaitu sebuah skripsi yang menggunakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar akademis. Selain itu penelitian ini dilakukan dalam rangka melihat kesesuaian antara teori dengan realita di lapangan.

Sementara itu jika dilihat berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini termasuk dalam *cross-sectional research* karena dilakukan penelitian lapangan pada satu waktu tertentu dan penelitian melihat kepada keterbatasan waktu yang digunakan dengan cara mengambil suatu bagian dari gejala yang dianggap bisa mewakili. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lawrence Neuman (2006) yang mengatakan bahwa *cross-sectional research* hanya berupaya mengambil cuplikan kejadian pada satu waktu penelitian. Jenis penelitian ini tepat digunakan untuk studi yang bertujuan untuk mencari informasi tentang sebuah fenomena, situasi, masalah, sikap atau isu, dengan cara mengambil sebuah *cross-section* dari populasi.

Sementara itu, jika berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian survei. Dalam sebuah penelitian survei, data di lapangan dikumpulkan dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian kepada sampel dari suatu populasi.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data sebagai kelengkapan dari penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk dan bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber data antara lain:

a. Kuesioner

Peneliti melakukan studi lapangan melalui survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada subjek penelitian. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Teknik ini merupakan data primer dimana data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Pengisian kuesioner dilakukan secara *self-administrated quetionare*, yaitu teknik ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi yang spesifik dan melibatkan pengolahan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Kelebihan dari teknik kuesioner adalah kuesioner mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

b. Data kepustakaan

Data sekunder dari penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan yang dilaksanakan dengan cara mempelajari buku, jurnal, penelitian terdahulu, karya akademis, artikel yang berhubungan dengan penelitian ini serta dengan penelusuran melalui internet yaitu pencarian data dan informasi yang terkait dengan penelitian.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Prasetyo & Jannah (2005) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek suatu subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah pelanggan Starbucks Coffee Pondok Indah yang mengetahui produk Starbucks VIA, sudah pernah mengkonsumsi produk Starbucks namun belum pernah mengkonsumsi produk Starbucks VIA.

Untuk memberikan batasan ideal populasi, peneliti perlu memperhatikan batasan unit analisis dan unit observasi yang telah ditetapkan. Unit analisis adalah satuan yang menjadi sumber data dan unit observasi adalah satuan dari mana data diperoleh (Prasetyo dan Jannah, 2005). Maka unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen Starbucks sebagai individu. Unit observasi penelitian ini adalah konsumen Starbucks Pondok Indah.

#### 3.4.2 Sample Penelitian dan Teknik Penarikan Sampel

Menurut Hair (2003) sampel adalah sekelompok kecil dari elemen-elemen yang terseleksi dari sekelompok target yang lebih besar dan diharapkan dari informasi yang terkumpul dari kelompok kecil tersebut dapat dibuat penilaian mengenai kelompok yang lebih besar tersebut. Dan menurut Sugiyono (2005) sampel juga merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penarikan sample dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* adalah responden yang memenuhi kriteria tertentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik *non-probability sampling* yang dipilih adalah teknik purposive, yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden.

Kriteria responden yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini adalah pria dan wanita berumur diatas 17 sampai dengan 56 tahun yang belum pernah mengkonsumsi Starbucks VIA yang bertempat tinggal di Jakarta. Alasan pemilihan usia diatas 17 -55 tahun adalah karena merupakan usia target pasar Starbucks. Belum pernah mengkonsumsi Starbucks VIA sebelumnya untuk mengetahui minat beli dari produk tersebut. Sedangkan pemilihan kota Jakarta sebagai lokasi penelitian dikarenakan kota Jakarta merupakan kota yang memiliki penduduk yang sangat heterogen sehingga diharapkan dapat mewakili konsumen Starbucks secara keseluruhan. Jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

### **3.5 Skala Pengukuran**

Variabel penelitian yang akan diukur dalam penelitian ini dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya akan digunakan sebagai titik tolak dalam penyusunan pertanyaan. Skala interval saat ini oleh peneliti pemasaran, telah dimodifikasi dari menjadi 6 skala poin. Pada penelitian ini, peneliti memilih skala likert dengan 6 skala poin, yakni pernyataan mengenai tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang disampaikan dengan skala pengukuran interval.

### **3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Setelah data diperoleh dari pengisian kuesioner, data awal yang sudah diseleksi akan diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel kemudian selanjutnya diolah dengan menggunakan program software SPSS 17 for *Windows Evaluation Version*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif.

### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisa statistik deskriptif adalah analisis data dan informasi ke dalam bentuk yang mudah diinterpretasikan. Tujuan dari analisis statistik ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Biasanya bentuk interpretasi analisis ini dapat berupa tabel frekuensi, grafik, atau teks.

Hasil analisis statistik deskriptif ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman yang menunjukkan mean/rata-rata variabel terikat menurut variabel bebas terpilih sesuai dengan tujuan dan kepentingan penelitian. Berdasarkan informasi tersebut, dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden dan bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap *purchase intention* pada Starbucks VIA.

Nilai rata-rata (*mean*) atas jawaban yang terkumpul dan sudah dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorisasian dari *mean*. Untuk mencari rentang skala pengukuran, digunakan rumus rentang skala sebagai berikut (Simamora, 2005):

$$RS = (m-n)/b$$

Dimana:      m = nilai tertinggi yang mungkin  
                   n = nilai terendah yang mungkin  
                   b = jumlah kelas

Dengan skala pengukuran interval 6 poin (1=sangat tidak setuju, sampai dengan 6=sangat setuju), maka rentang skalanya adalah:

$$RS = (6-1)/6$$

$$RS = 0,8333 \sim 0,83$$

**Tabel 3.1 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean**

<b>Kategori</b>	<b>Batasan</b>
Sangat rendah	$1,00 < x \leq 1,83$
Rendah	$1,83 < x \leq 2,66$
Agak rendah	$2,66 < x \leq 3,49$
Agak tinggi	$3,49 < x \leq 4,32$
Tinggi	$4,32 < x \leq 5,15$
Sangat tinggi	$5,15 < x \leq 6,00$

Sumber: Telah diolah kembali oleh peneliti.

### 3.7 Pretest

Sebelum menjalankan proses penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan, peneliti menentukan pretest terhadap rancangan kuesioner yang telah dibuat. Pretest ini disebarakan kepada 27 orang responden. Pretest ini bertujuan untuk menemukan pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner yang dirasakan tidak dapat mendukung jalannya proses penghitungan dan analisis data. Pernyataan-pernyataan yang tidak mendukung ini dapat dilihat dari pernyataan yang tidak dimengerti oleh responden, pernyataan dengan bahasa yang tidak baku, atau yang tidak mengikuti kaedah penulisan pernyataan yang benar (seperti slang, ambiguitas, double barreled, dll). Hasil pretest ini diolah dengan menggunakan

program SPSS for Windows Evaluation Version 17 dengan proses penghitungan Validitas dan Reliabilitas.

### 3.8 Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur, semakin tinggi validitas suatu alat tes tersebut, semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang harus diukur. Jadi validitas merujuk kepada ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil *pre-test* untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy*, *Bartlett's test of sphericity*, *Anti-image matrices*, *total variance explained*, dan *factor loading of component matrix*. Penjelasan tentang pengukuran nilai tersebut, akan dijelaskan pada **Tabel 3.2**.

**Tabel 3.2**  
**Ukuran Validitas**

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> . KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel yang merupakan variasi umum ( <i>common variance</i> ), yakni variasi dalam penelitian.	Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan
3	<i>Anti-image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi <i>anti-image</i> menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> diatas .500 menunjukkan variabel cocok atau sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut
4	<i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom " <i>Cummulative %</i> " menunjukkan prosentase variasi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor	Nilai ' <i>Cummulative %</i> ' harus lebih besar dari 60%
5	<i>Component Matrix</i> Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .55

Sumber : *Variances explained dan Factor Loading of Component Matrix* (Hair, 1998)

Setelah dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah mengukur reliabilitas. Menurut Neuman (2003) reliabilitas dimaknai sebagai *dependability*

*consistency*, yang artinya keluaran angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran instrumen penelitian itu sendiri. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten. Selain itu, reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Semakin tinggi reliabilitas dari pengukuran, memberikan peneliti tingkat keyakinan yang lebih tinggi bahwa semua indikator individual konsisten dalam pengukurannya. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* biasanya yang dapat diterima adalah 0,6 (Malhotra, 2004).

### 3.9 Analisis Regresi

Menurut Malhotra (2007) analisis regresi merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Faktor analisis ini adalah untuk mendefinisikan struktur pokok diantara variabel-variabel yang terdapat dalam proses analisis (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Perhitungan yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis *multiple regression*, karena digunakan untuk mengukur pengaruh dimensi-dimensi dalam variabel independen yaitu perluasan merek terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Sedangkan skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala interval. Skala interval ini digunakan untuk mengukur pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen.

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Pembahasan Hasil *Pre-Test*

*Pre-test* dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel-variabel penelitian sebelum melakukan pengumpulan data kepada responden dalam jumlah besar. Selain itu, *pre-test* dilakukan untuk melihat sejauh mana tingkat pengetahuan dan pemahaman responden mengenai kalimat dan pertanyaan yang ada di dalam kuesioner sehingga memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner penelitian. Jumlah responden yang diambil untuk *pre-test* dalam penelitian ini adalah sebanyak 27 responden yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama, yakni konsumen yang berumur 17-56 tahun, sudah pernah mengonsumsi minuman Starbucks, mengetahui Starbucks VIA, dan belum pernah membeli Starbucks VIA. Peneliti melakukan proses olah data menggunakan SPSS 17 *for Windows* untuk mengukur validitas terhadap dimensi dan indikator penelitian serta reliabilitas terhadap dimensi penelitian. Apabila didapatkan dalam *pre-test* bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami (ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah) maka perlu dilakukan perbaikan ataupun penghapusan pada indikator bersangkutan.

#### 4.1.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan KMO *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan KMO *Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap variabel, dimana nilai di atas 0.500 ( $KMO > 0.500$ ) menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, uji nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dibawah 0.05 ( $< 0.05$ ) menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator di dalam faktor. Akhirnya, dilakukan pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan (*total variance explained*) oleh model, dimana nilai yang

diharapkan adalah minimum 60% (> 60 %). Hasil pengukuran validitas dimensi dan subdimensi penelitian ditampilkan dalam **Tabel 4.1**.

**Tabel 4.1**  
**Pengukuran K-M-O Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian**

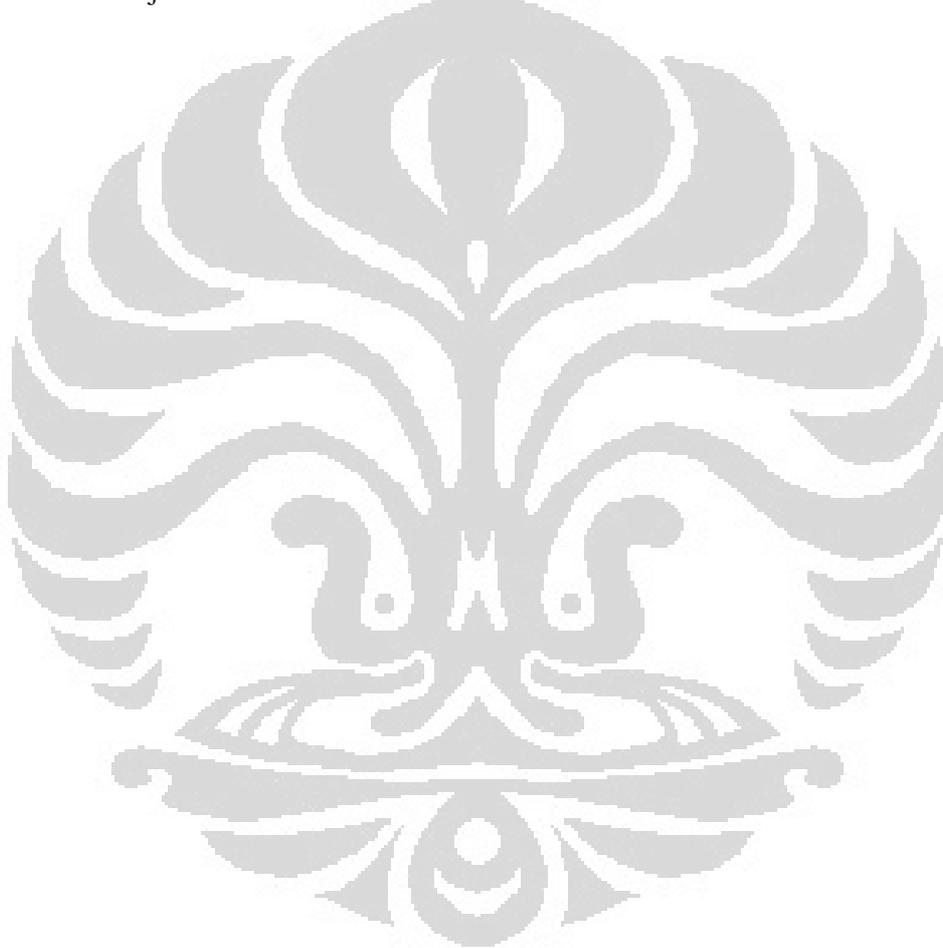
NO	DIMENSI	KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
<b>Nilai yang diharapkan</b>		<b>&gt;0.500</b>	<b>&lt;0.500</b>	<b>&gt;60%</b>
1	<i>Innovation</i>	0.810	0.000	63.704%
2	<i>Adoption Risk</i>	0.520	0.000	71.348%
3	<i>Behavior Change</i>	0.629	0.000	61.382%
4	<i>Purchase Intention</i>	0.733	0.000	79.838%

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 17; n=27

Berdasarkan **Tabel 4.1** mengenai uji validitas dimensi pada kuesioner *pre-test* di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran KMO *Measures of Sampling Adequacy*, nilai yang diharapkan adalah di atas 0.500. Dalam penelitian ini, semua dimensi telah melebihi standar yang diharapkan, karena nilai masing-masing KMO *Measures of Sampling Adequacy* berada di atas 0.500. Untuk pengukuran pada *Total Variance Explained* nilai yang diharapkan adalah berada di atas 60% dan dalam penelitian ini semua dimensi telah berada di atas angka 60%. Dengan demikian seluruh dimensi memenuhi persyaratan *overall fit* sehingga dapat diproses lebih lanjut. Nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* yang diharapkan adalah dibawah 0.05. Dalam penelitian ini, semua dimensi telah melebihi standar yang diharapkan karena masing-masing nilainya adalah 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa kumpulan variabel dalam analisis faktor tersebut

memang signifikan untuk diproses dan seluruh dimensi penelitian dapat dilanjutkan untuk dianalisis.

Berikutnya, validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan melakukan uji *anti-image matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti-image* yang diharapkan adalah minimum 0.500 ( $> 0.500$ ) sedangkan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *component matrix* adalah minimum 0.550 ( $> 0.550$ ). Nilai validitas indikator dalam penelitian ini akan disajikan dalam **Tabel 4.2** di bawah ini.



**Tabel 4.2**  
**Pengukuran *Anti-Image* dan *Factor Loading***

NO	INDIKATOR	ANTI IMAGE	FACTOR LOADING
<b>Nilai yang diharapkan</b>		<b>&gt;0.500</b>	<b>&gt;0.55</b>
<b>INNOVATION</b>			
1	Starbucks VIA nampak memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk yang dimiliki Starbucks sebelumnya.	.827	.819
2	Starbucks VIA merupakan jenis produk yang sesuai yang dikeluarkan oleh Starbucks.	.824	.777
3	Dengan adanya Starbucks VIA memudahkan saya untuk mengonsumsi minuman kopi yang dikeluarkan oleh Starbucks.	.779	.847
4	Saya merasa lebih praktis mengonsumsi Starbucks VIA karena dikemas dalam bentuk <i>sachet</i> .	.831	.837
5	Starbucks VIA sangat berbeda dengan produk kopi Starbucks yang sudah ada sebelumnya.	.788	.703
<b>ADOPTION RISK</b>			
6	Terdapat resiko kemasan rusak ketika produk dibeli dan disimpan.	.524	.437
7	Saya khawatir Starbucks VIA yang saya seduh sendiri tidak nikmat kopi Starbucks yang disajikan di kedai.	.483	.450
8	Karena Starbucks VIA sudah dimasukkan	.726	.591

**Tabel 4.2**  
**Pengukuran *Anti-Image* dan *Factor Loading* (Lanjutan)**

	kedalam sachet sehingga dapat dikonsumsi di luar kedai, maka akan membuat intensitas berkumpul ( <i>hangout</i> ) bersama teman-teman saya berkurang.	.726	.591
9	Memunculkan kemungkinan saya terkena air panas ketika meracik Starbucks VIA.	.512	.804
10	Terdapat kemungkinan pakaian yang saya kenakan menjadi kotor ketika meracik Starbucks VIA.	.516	.887
<b>ADOPTION RISK</b>			
11	Starbucks VIA mengubah cara saya mengkonsumsi kopi Starbucks karena saya lebih memilih meracik kopi sendiri dibandingkan ke kedai.	.662	.840
12	Kemungkinan frekuensi saya mengkonsumsi kopi Starbucks menjadi lebih sering (misalnya: menjadi 2 kali sehari) karena saya selalu memiliki persediaan.	.585	.715
13	Frekuensi saya mengunjungi kedai kopi Starbucks menjadi berkurang.	.585	.738
14	Kemungkinan pengeluaran untuk membeli kopi menjadi lebih besar karena saya akan membeli persediaan kopi lebih banyak.	.673	.833
<b>PURCHASE INTENTION</b>			
15	Saya mengklarifikasi diri sebagai pelanggan Starbucks.	.635	.456
16	Tidak berniat untuk pindah ke produk kopi	.690	.683

**Tabel 4.2**  
**Pengukuran *Anti-Image* dan *Factor Loading* (Lanjutan)**

	lain untuk mendapatkan kualitas produk yang lebih baik.	.690	.683
17	Tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Starbucks VIA.	.728	.863
18	Tertarik untuk mencari informasi lengkap mengenai Starbucks VIA.	.741	.891
19	Saya berkeinginan untuk mencoba Starbucks VIA.	.720	.771
20	Saya berkeinginan untuk membeli Starbucks VIA.	.705	.833
21	Saya berkeinginan untuk mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mencoba Starbucks VIA.	.890	.778

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17; n = 27

Berdasarkan penghitungan validitas indikator penelitian seperti disajikan pada **Tabel 4.2**, terlihat bahwa ada satu indikator yang disertakan dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai *Anti-Image* di bawah batas minimum 0.500, yaitu indikator “Saya khawatir Starbucks VIA yang saya seduh sendiri tidak nikmat kopi Starbucks yang disajikan di kedai”. Nilai *anti image* indikator tersebut hanya sebesar 0.483. Namun peneliti akan tetap mempertahankan indikator ini, karena indikator ini cukup penting dalam mengukur dimensi *adoption risk* pada penelitian ini. Selain itu nilai *anti image correlation matrix* yang terdapat pada indikator ini juga tidak terlampaui jauh dari standart yang ditetapkan yaitu sebesar .483

Selanjutnya terdapat dua indikator lain yang memiliki nilai *factor loading* di bawah batas minimum 0.550, indikator tersebut antara lain; indikator pada dimensi *adoptin risk* yaitu indikator “Terdapat resiko kemasan rusak ketika produk dibeli dan disimpan” yang hanya memiliki nilai *factor loading* sebesar

0.437 dan satu indikator pada variabel *purchase intention* yaitu indikator “Saya mengklarifikasi diri sebagai pelanggan Starbucks” dengan nilai *factor loading* sebesar 0.456. Dengan adanya hal tersebut peneliti perlu mereduksi indikator-indikator tersebut agar memenuhi standard nilai yang telah ditentukan. Maka berdasarkan hasil *pre-test* terdapat dua indikator yang dihilangkan, sehingga penelitian ini memiliki 19 indikator yang masing-masing valid karena nilai *factor loading*nya berada diatas 0.600 serta masing-masing *anti image correlation matrix*nya berada diatas 0.500.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan tingkatan dimana indikator menghasilkan konstruk laten (*the common latent/unobserved construct*). Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan adalah 0.600 (Malhotra, 2007). Berikut dalam **Tabel 4.3** akan disajikan ukuran reliabilitas dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian.

**Tabel 4.3 Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian**

NO	DIMENSI	CRONBACH'S ALPHA
<b>Nilai yang diharapkan</b>		<b>&gt;0.600</b>
1	Innovation	0.849
2	Adoption Risk	0.654
3	Behavior Change	0.780
4	Purchase Intention	0.861

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17, n = 27

Hasil yang ditunjukkan pada **Tabel 4.3** menunjukkan bahwa reliabilitas sudah cukup memuaskan. Nilai dalam tabel telah berada di atas standar nilai *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan, yaitu berada di atas 0.600. Dengan

demikian hasil pre-test pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi yang selanjutnya menjadi instrumen penelitian *reliable* untuk digunakan dalam penelitian.

## **4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian**

Pada penelitian ini, pembahasan statistik deskriptif dibagi ke dalam dua bagian. Pertama, pembahasan statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan profesi responden. Yang pertama yaitu jenis kelamin, untuk melihat lebih besar mana presentase responden perempuan ataukah laki-laki yang lebih banyak menjawab kuesioner yang telah disebarakan dalam penelitian ini. Yang kedua adalah dari kategori usia, untuk melihat bagaimana sebaran usia responden pada penelitian ini. Selanjutnya dari kategori pendidikan terakhir dan profesi responden. Untuk melihat sejauh mana tingkat pendidikan yang dimiliki dan profesi apa yang umumnya digeluti konsumen Starbucks yang menjadi responden pada penelitian kali ini. Kedua, pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa jauh variasi jawaban responden dari setiap dimensi penelitian ini.

Pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*). Sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2012 dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks yang sudah pernah mengonsumsi minuman Starbucks, mengetahui Starbucks VIA dan belum pernah membeli Starbucks VIA.

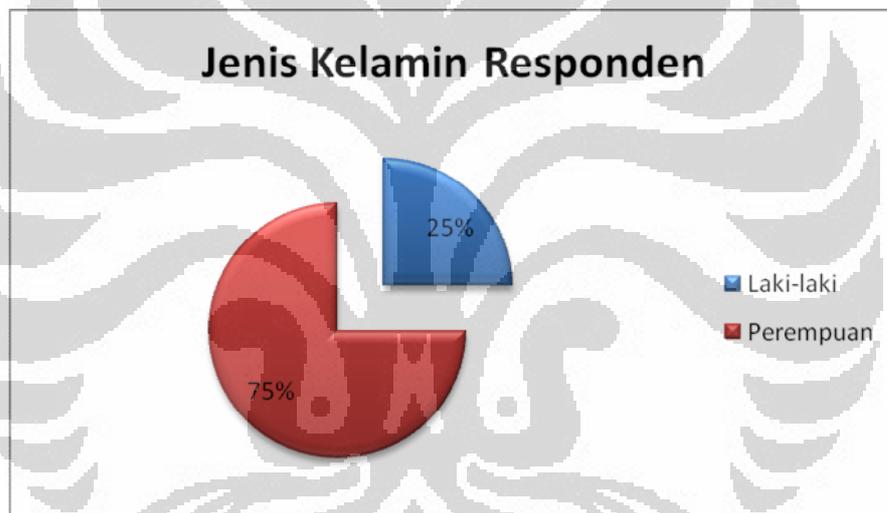
### **4.2.1 Karakteristik Responden**

#### **4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden**

Dalam **Grafik 4.1** dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 25 responden (25%) berjenis kelamin laki-laki dan 75

responden (75%) berjenis kelamin perempuan. Dari hasil tersebut terlihat jelas terjadi ketimpangan yang cukup signifikan antara jumlah responden laki-laki dengan jumlah responden perempuan. Kondisi ini bukan merupakan kebetulan semata, tetapi merupakan kecenderungan umum dalam pengkajian yang berkenaan dengan lokasi objek penelitian yaitu kedai Starbucks dimana jumlah responden perempuan yang jauh lebih unggul dibandingkan dengan responden laki-laki, bisa dikarenakan karakter perempuan yang cenderung suka menghabiskan waktu untuk berbincang-bincang dan berkumpul bersama teman-temannya di kafe, restoran, bar, dan lain-lain.

**Grafik 4.1 Jenis Kelamin Responden**

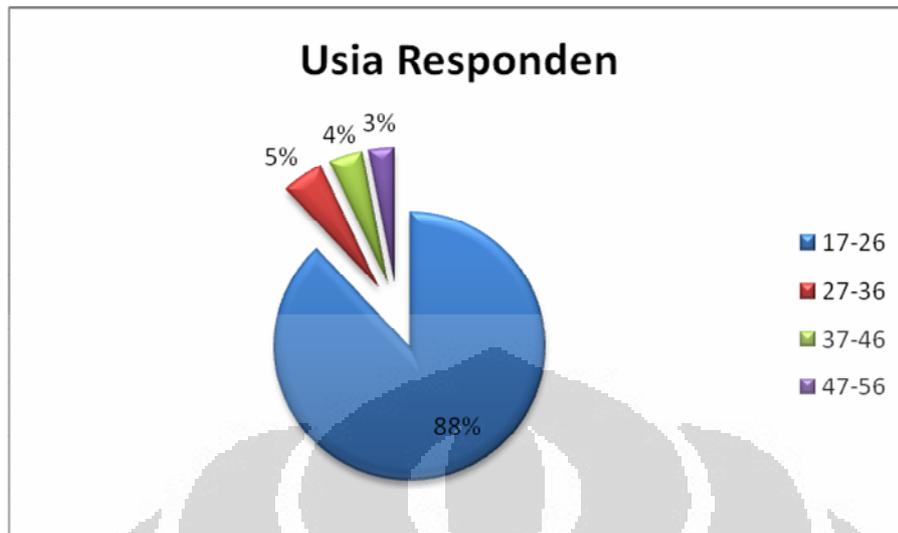


Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

#### 4.2.1.2 Usia Responden

Berdasarkan hasil penghitungan kuesioner yang disebar, dapat dilihat dari **Grafik 4.2** di bawah ini bahwa 88 responden (88%) berusia kurang dari 17-26 tahun, 5 responden (5%) berusia 27-36 tahun, 4 responden (4%) berusia 37-46 tahun, dan 3 responden (3%) berusia diatas 47-56 tahun.

Grafik 4.2 Usia Responden



Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

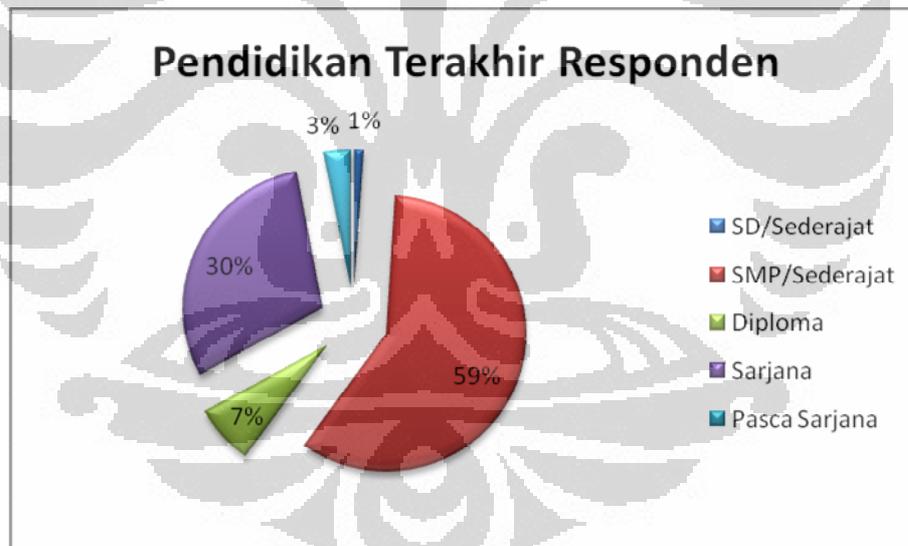
Melalui **Grafik 4.2** dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Starbucks Cabang Pondok Indah memiliki rentang usia 17-26 tahun. Tetapi terdapat juga konsumen dengan usia diatas itu, meskipun jumlahnya tidak sebanyak konsumen dengan usia 17-26 tahun. Pada rentang usia 17-26 tahun umumnya manusia sudah cukup dewasa untuk menentukan pilihannya dan manusia pada rentang umur tersebut cenderung sudah memiliki pola pikir kritis. Contoh kecilnya adalah menentukan keputusan untuk membeli suatu produk mana yang akan dipilih dan berapa biaya yang akan dikeluarkan untuk mengkonsumsinya. Untuk rentang usia yang lebih tua berdasarkan observasi Peneliti di lapangan, umumnya mereka sudah pernah membeli dan mengonsumsi Starbucks VIA. Hal ini bisa terjadi disebabkan karena produk Starbucks VIA memang sangat cocok dengan konsumen yang biasa melakukan perjalanan keluar kota atau *traveling*, yang mana kebanyakan konsumen dengan kriteria tersebut biasanya memang dimiliki oleh rentang usia yang lebih tua. Selain itu berdasarkan observasi Peneliti di lapangan, konsumen dengan rentang usia yang lebih tua juga tidak menghabiskan waktu terlalu lama di kedai kopi Starbucks. Umumnya mereka membeli produk kopi Starbucks dengan *take away order system*, walaupun terdapat juga beberapa konsumen dengan rentang usia yang lebih tua di kedai kopi Starbucks. Tetapi konsumen dengan rentang usia 17-26 tahun memang terlihat lebih mendominasi

kedai Starbucks dan cenderung lebih lama menghabiskan waktu mereka bersama teman-teman dan koleganya di kedai kopi Starbucks.

#### 4.2.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Dari segi jenjang pendidikan terakhir pada sampel yang diteliti, didapat data bahwa sebanyak 1 responden (1%) dari total jumlah 100 responden berasal dari jenjang pendidikan terakhir yaitu SMP/ sederajat, 59 responden (59%) berasal dari jenjang pendidikan terakhir SMA/ sederajat, 7 responden (7%) berasal dari jenjang pendidikan terakhir Diploma (D3), 30 responden (30%) berasal dari jenjang pendidikan terakhir Sarjana, dan 3 responden (3%) berasal dari jenjang pendidikan terakhir Pasca Sarjana.

**Grafik 4.3 Pendidikan Terakhir Responden**



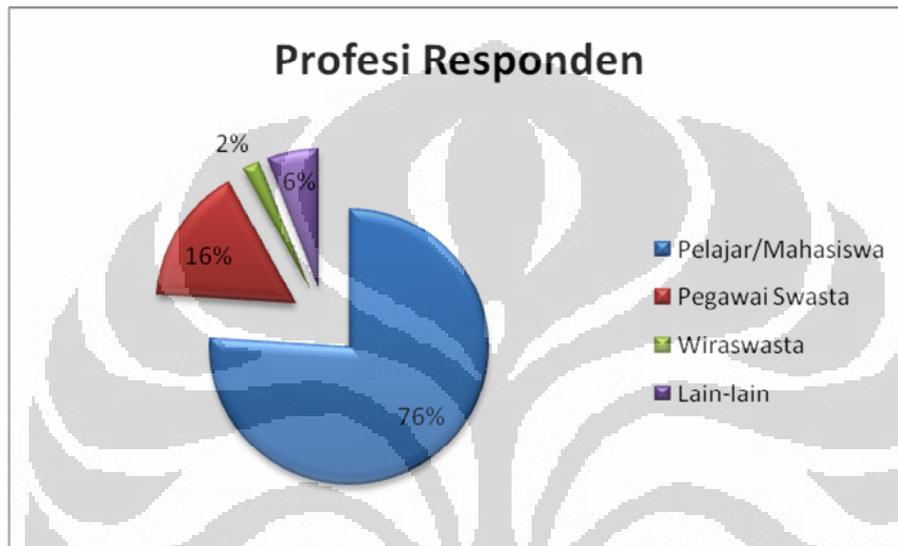
Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

#### 4.2.1.4 Profesi Responden

Berdasarkan profesi responden, mayoritas responden masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 76 responden (76%) dari jumlah keseluruhan responden penelitian ini. Sementara itu, sebanyak 16 responden (16%) sedang menggeluti pekerjaan sebagai pegawai perusahaan swasta, 2

responden (2%) yang berkecimpung dalam dunia wirausaha, dan untuk responden dengan profesi lainnya berjumlah 6 (6%) dari keseluruhan jumlah responden dalam penelitian ini. Sedangkan tidak tercatat satupun responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri (BUMN) pada penelitian ini.

**Grafik 4.4 Profesi Responden**



Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

### 4.3 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel akan dilakukan dengan analisa *mean* dan didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Seluruh hasil *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 for Windows.

#### 4.3.1 Variabel Inovasi

Variabel inovasi memiliki 3 dimensi yaitu: (1) dimensi *innovation attributes*, (2) dimensi *adoption risk*, (3) dimensi *behavior change*. Dimensi *innovation attributes* dalam penelitian ini guna melihat sejauh mana

pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen pada sebuah inovasi yang pada akhirnya dapat menentukan mudah atau tidaknya sebuah inovasi diadopsi. Sedangkan dimensi kedua yaitu dimensi *adoption risk* guna melihat sejauh mana konsumen bersedia untuk mengambil resiko dalam mengadopsi sebuah inovasi dengan kondisi konsumen belum pernah memiliki pengalaman terhadap inovasi tersebut sebelumnya. Sedangkan dimesi ketiga yaitu dimensi *behavior change*, peneliti ingin melihat sejauh mana perubahan kebiasaan yang akan terjadi ketika konsumen mengkonsumsi produk dengan inovasi baru tersebut jika dibandingkan dengan produk yang telah dimiliki Starbucks sebelumnya.

#### **4.3.1.1 Dimensi *Innovation Attributes***

*Innovation Attributes* merujuk pada pertimbangan-pertimbangan yang akhirnya akan menentukan mudah atau tidaknya sebuah inovasi pada suatu produk yang dihasilkan untuk selanjutnya diadopsi. Hal ini penting mengingat produk dengan inovasi tersebut akan menjadi hal yang baru nantinya bagi para calon *adopter*. Terdapat aspek-aspek yang menjadi pertimbangan bagi seorang calon *adopter* dalam mengadopsi sebuah inovasi yang diukur pada dimensi *innovation attributes* di penelitian ini, yang kemudian dijabarkan ke dalam bentuk pernyataan persetujuan dan ketidaksetujuan responden dalam kesatuan dimensi *innovation attributes*. Hasil data kuesioner tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

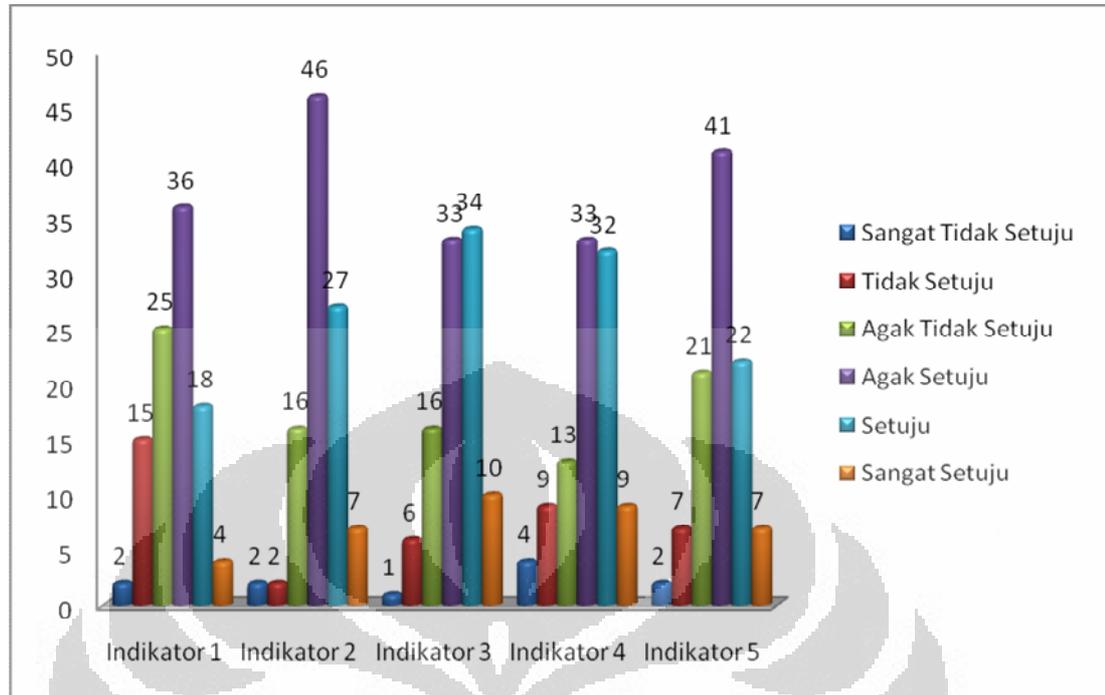
**Tabel 4.4**  
**Nilai Rata-Rata Indikator Dimensi *Innovation Attributes***

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Starbucks VIA nampak memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk yang dimiliki Starbucks sebelumnya.	3.65	Agak Tinggi
2	Starbuck VIA merupakan jenis produk yang sesuai yang dikeluarkan oleh Starbucks.	4.15	Agak Tinggi
3	Dengan adanya Starbucks VIA memudahkan saya untuk mengkonsumsi minuman kopi yang dikeluarkan oleh Starbucks.	4.23	Agak Tinggi
4	Saya merasa lebih praktis mengkonsumsi Starbucks VIA karena dikemas dalam bentuk <i>sachet</i> .	4.07	Agak Tinggi
5	Starbucks VIA sangat berbeda dengan produk kopi Starbucks yang sudah ada sebelumnya.	3.95	Agak Tinggi
	Rata-rata	4.01	Agak Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0 for Windows; n=100

Berdasarkan **Tabel 4.4**, dapat diketahui bahwa dari kelima indikator pada dimensi *innovation attributes* memiliki *mean* terkecil 3.65 dan *mean* terbesar 4.23. Dimana semua indikator berada pada rentang kategori agak tinggi (3.49-4.32).

**Grafik 4.5** Histogram Frekuensi Dimensi *Innovation Attributes*



Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Nilai tertinggi berada pada indikator ketiga, yaitu “Dengan adanya Starbucks VIA memudahkan saya untuk mengonsumsi minuman kopi yang dikeluarkan oleh Starbucks.” dengan nilai *mean* sebesar 4.23, berada pada kategori agak tinggi dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Rata-rata responden paling banyak menjawab setuju dengan pernyataan ini (**Grafik 4.5**). Hal ini dapat dikaitkan dengan mereka yang merupakan konsumen Starbucks dengan mobilitas kehidupan yang cukup tinggi. Biasanya konsumen dengan karakteristik seperti ini tidak terlalu lama menghabiskan waktunya di kedai kopi Starbucks. Mereka menjadi konsumen Starbucks dikarenakan memang cocok dengan rasa kopi yang dihasilkan oleh Starbucks, sehingga mereka biasanya lebih tertarik untuk membeli kopi Starbucks secara *take away order system*. Oleh karena itu dengan keberadaan Starbucks VIA dengan inovasi barunya, membuat mereka merasa lebih mudah untuk mengonsumsi kopi yang diproduksi oleh Starbucks. Dengan adanya Starbucks VIA konsumen dimudahkan untuk menikmati kopi dengan cita rasa khas milik Starbucks kapan saja dan dimana saja.

Selain itu berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bagi para konsumen Starbucks yang sering melakukan perjalanan seperti berlibur atau perjalan dinas baik keluar kota ataupun ke tempat-tempat yang tidak memiliki kedai kopi Starbucks di daerahnya, Starbucks VIA merupakan produk yang sangat cocok bagi mereka. Dari hasil penelitian terhadap indikator ini juga dapat dilihat bahwa jawaban konsumen mengarah pada kepersetujuan akan mudahnya inovasi produk pada Starbuck VIA untuk diadopsi. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Rogers (1995), bahwa ketika suatu inovasi mudah untuk diadopsi oleh para *adopter* maka akan lebih mudah bagi mereka menerima inovasi tersebut, namun jika inovasi lebih rumit maka *adopter* akan lebih lambat untuk mengembangkan kemampuan dan pemahaman baru terhadap inovasi tersebut.

Indikator dengan nilai tertinggi kedua adalah indikator ke-2, yaitu "Starbuck VIA merupakan jenis produk yang sesuai yang dikeluarkan oleh Starbucks." dengan nilai *mean* sebesar 4.15, dimana berada pada kategori agak tinggi dengan sebaran jawaban responden yang mengarah pada jawaban setuju. Menurut Drucker (1996), inovasi produk sebagai aktivitas untuk mencocokkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Dalam hal ini Starbucks sebagai produsen minuman kopi melakukan aktivitas inovasi produk dengan menciptakan produk baru yang cocok dengan kebutuhan konsumen mereka dimasa kini, yaitu dengan menciptakan Starbucks VIA sebagai produk yang konsisten dan sesuai dengan *image* perusahaan mereka yaitu produsen minuman kopi. Konsistensi sebuah inovasi pada suatu produk yang dilakukan menjadi hal yang penting diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak bingung dengan produk baru yang dikeluarkan ketika membandingkan produk terdahulu dengan produk baru yang dikeluarkan. Konsistensi terhadap produk tersebut juga erat kaitannya dengan kualitas produk yang dihasilkan dari produk sebelumnya dengan produk baru yang ada. Dari hasil yang ada pada **Garfik 4.5** rata-rata responden mengarah pada pernyataan setuju akan konsistensi Starbucks VIA sebagai produk kopi baru yang dihasilkan oleh Starbucks. Hal tersebut memang nyata adanya bahwa Starbucks VIA konsisten sebagai produk minuman kopi yang sesuai dengan *image* perusahaan Starbucks sebagai produsen minuman kopi.

Indikator dengan nilai tertinggi ketiga adalah indikator keempat yaitu “Saya merasa lebih praktis mengonsumsi Starbucks VIA karena dikemas dalam bentuk *sachet*.” dengan nilai mean 4.07 yang berada pada kategori agak tinggi dengan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Indikator ini menjelaskan mengenai kondisi dimana produk dengan inovasi yang baru yang telah dihasilkan perusahaan memberikan dampak positif bagi calon *adopter*, yaitu mereka akan merasa lebih mudah untuk menikmati kopi Starbucks dengan mengonsumsi Starbucks VIA karena produk tersebut dikemas dalam *sachet*, sehingga lebih mudah bagi mereka untuk mengkonsumsinya. Pada bukunya, Porter (1990) mengatakan bahwa inovasi akan meningkatkan nilai tambah baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Hal tersebut dapat menjelaskan indikator ketiga pada dimensi *innovation* ini. Bahwa pada **Grafik 4.5** pada indikator keempat terdapat 9 responden dengan jawaban sangat setuju, 32 dengan jawaban setuju dan 33 responden dengan jawaban agak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat dikatakan bahwa dari hasil penelitian ini lebih dari setengah responden memberikan jawaban ke arah persetujuan untuk indikator ini. Masih menurut Porter (1990) konsumen yang cerdas dan kritis akan menuntut produsen untuk memenuhi kebutuhannya, yaitu kebutuhan yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan pada saat itu. Konsumen yang cerdas dan kritis tersebut akan menuntut produsen untuk memenuhi standar yang tinggi dalam hal kualitas produk, fitur produk dan kualitas pelayanan. Pada produk Starbucks VIA sebagai kopi *instant* dirasa sudah cukup dapat memenuhi kebutuhan konsumennya yang ingin menikmati kopi Starbucks disaat mereka tidak memungkinkan untuk mengunjungi kedai kopi Starbucks. Kemunculan produk kopi *instant* yang mudah untuk dikonsumsi telah dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin mengonsumsi kopi dengan cara yang praktis.

Indikator dengan nilai tertinggi keempat adalah indikator kelima yaitu “Starbucks VIA sangat berbeda dengan produk kopi Starbucks yang sudah ada sebelumnya.” dengan nilai mean 3.95 yang berada pada kategori agak tinggi dengan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Indikator ini menggambarkan penilaian responden terhadap seberapa besar inovasi yang ada pada Starbucks

VIA, sehingga produk baru tersebut dinilai begitu berbeda dibandingkan produk terdahulunya yang sudah ada dipasaran sebelumnya. Im et al (2003) mengartikan bahwa *innovativeness* konsumen sebagai kecenderungan untuk membeli dan mencoba produk baru yang berbeda dari produk sebelumnya yang sudah ada. Mencoba menawarkan diferensiasi produk kepada para konsumen menjadi salah satu strategi yang baik yang sering dilakukan Starbucks untuk memenangkan persaingan pasar. Menurut Rogers dan Shoemaker (1972), inovasi produk adalah suatu ide baru yang berbeda dari produk yang sudah ada sebelumnya. Dalam hal ini konsumen Starbucks disajikan produk baru yang berbeda dibandingkan dengan produk yang sudah ada sebelumnya. Diferensiasi dilakukan dengan menciptakan produk yang berbeda baik dari segi fisik produk yang ditawarkan, cara mengkonsumsi produk, harga yang ditawarkan, dan dari aspek-aspek yang lainnya produk baru milik Starbucks ini ditawarkan sebagai produk yang benar-benar baru yang dimiliki Starbucks. Menurut Hirschmann (1980) konsumen akan mencari kebaruan yang melekat yang bisa dibedakan secara konsep dari kesediaan untuk mengadopsi produk dengan inovasi baru tersebut. Konsumen yang sebelumnya mengkonsumsi produk kopi Starbucks dengan mengunjungi kedai kopi Starbucks kini sudah dapat menikmati minuman kopi dengan cita rasa khas milik Starbucks tanpa harus mendatangi kedai kopi Starbucks lagi. Kini konsumen sudah dapat menikmati kopi tersebut di rumah atau pun dimana mereka berada dengan hanya menyeduh Starbucks VIA. Perbedaan ini tentu akan dirasakan oleh konsumen Starbucks.

Indikator dengan nilai terendah pada dimensi ini adalah indikator pertama yaitu “Starbucks VIA nampak memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk yang dimiliki Starbucks sebelumnya.” dengan nilai mean 3.65 yang berada pada kategori agak tinggi dengan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Pada indikator ini ingin menjelaskan bahwa apakah produk baru yang dikeluarkan oleh Starbucks ini merupakan produk yang memiliki keunggulan dibandingkan produk yang ada sebelumnya. Sebanyak 38 responden pada penelitian ini menjawab agak setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya responden agak setuju bahwa Starbucks VIA merupakan produk dengan keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk yang ada sebelumnya. Sejalan dengan observasi lapangan, penilaian

responden yang menjawab agak setuju biasanya menganggap bahwa Starbucks VIA memiliki keunggulan karena akan mudah bagi mereka untuk membawa produk tersebut kemana saja tetapi disisi lain akan memberikan kesulitan bagi mereka jika harus meracik kopi tersebut sendiri.

#### 4.3.1.2 Dimensi *Adoption Risk*

Proses kedua dari proses difusi inovasi adalah adopsi. Fokus dari proses ini adalah tahapan dari konsumen dalam menentukan untuk mencoba atau tidak mencoba inovasi ini. Adopsi pada beberapa produk dan jasa mungkin hanya memiliki dampak perubahan yang kecil pada konsumen, dan ada juga beberapa inovasi yang menyebabkan perubahan yang besar. Salah satu faktor yang mempengaruhi percepatan adopsi adalah sifat dari inovasi itu sendiri. Inovasi yang akan diperkenalkan harus mempunyai kesesuaian daya adaptif terhadap kondisi fisik, sosial, ekonomi, dan budaya yang ada dalam masyarakat penerima atau *adopter* tersebut. Jadi inovasi yang ditawarkan tersebut hendaknya inovasi yang tepat guna bagi calon konsumennya. Adopsi dipengaruhi oleh baik faktor atau karakteristik yang dimiliki oleh inovasi tersebut maupun sifat atau karakteristik calon *adopter*. Soekartawi (1988) mengatakan bahwa jika inovasi baru yang ditawarkan memberikan keuntungan yang relatif lebih besar dari nilai yang dihasilkan oleh inovasi yang lama, maka kecepatan adopsi dari inovasi tersebut akan berjalan lebih cepat.

Kompleksitas suatu inovasi mempunyai pengaruh yang besar terhadap percepatan adopsi sebuah inovasi. Oleh karena itu sebuah inovasi harus disajikan dengan lebih sederhana. Berdasarkan **Tabel 4.5** di bawah ini, indikator pertama pada dimensi *adoption risk* memiliki *mean* 4.79, indikator kedua memiliki *mean* 3.63, indikator ketiga memiliki *mean* 3.30 dan indikator keempat memiliki nilai *mean* 3.23. Dari data tersebut dapat diketahui indikator pertama dari dimensi *adoption risk* berada pada rentang kategori tinggi (4.32-5.15), sedangkan indikator kedua berada pada rentang kategori agak tinggi (3.49-4.32), dan indikator ketiga dan keempat berada pada rentang kategori agak rendah (2.66-3.49).

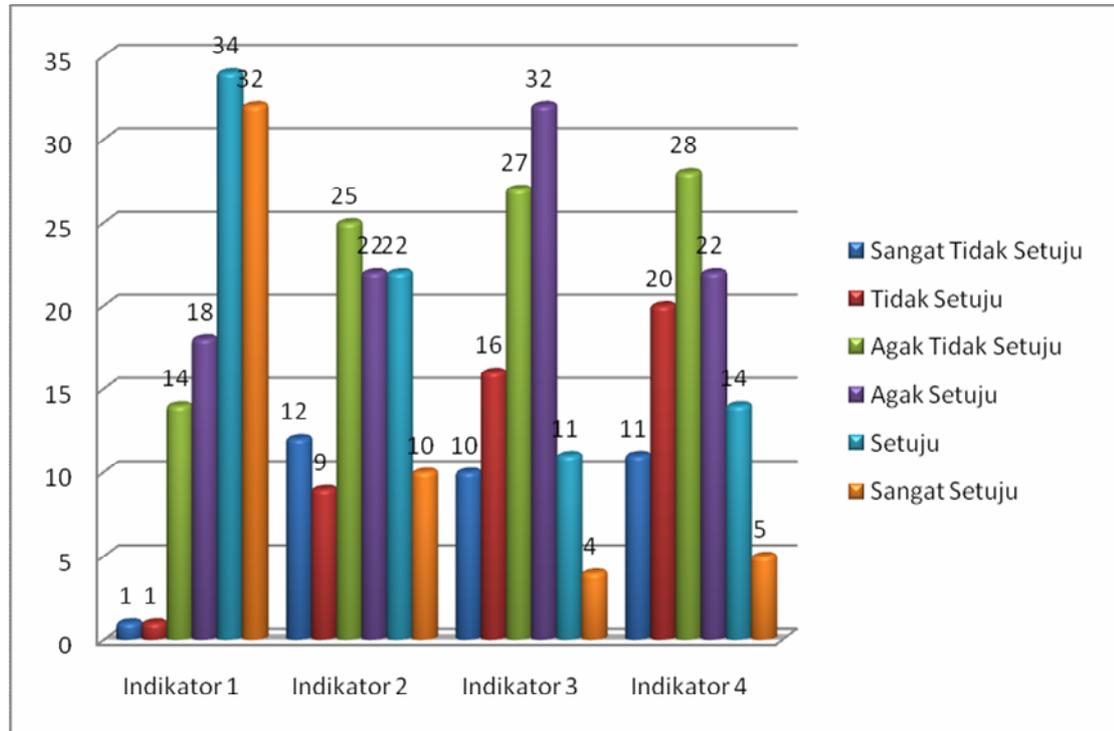
**Tabel 4.5**  
**Nilai Rata-Rata Indikator Dimensi *Adoption Risk***

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Starbucks VIA yang saya racik sendiri kemungkinan tidak senikmat kopi Starbucks yang disajikan di kedai.	4.79	Tinggi
2	Karena dapat dikonsumsi di luar kedai, maka intensitas berkumpul (hangout) bersama teman-teman saya berkurang.	3.63	Agak Tinggi
3	Memunculkan kemungkinan saya terkena air panas ketika meracik Starbucks VIA.	3.30	Agak Rendah
4	Terdapat kemungkinan pakaian yang saya kenakan menjadi kotor ketika meracik Starbucks VIA.	3.23	Agak Rendah
	Rata-rata	3.74	Agak Tinggi

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Indikator pertama pada dimensi ini yaitu “Starbucks VIA yang saya racik sendiri kemungkinan tidak senikmat kopi Starbucks yang disajikan di kedai.” memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 4.79, berada pada kategori tinggi dengan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Indikator ini menjelaskan tentang risiko ketidakpastian terhadap inovasi yang ditawarkan. Dimana menurut Gatignon & Robertson (1991) dalam mengadopsi sebuah inovasi terdapat beberapa risiko yang tidak pasti yang dapat merujuk pada buruknya standarisasi untuk mengevaluasi sebuah inovasi. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat pada **Grafik 4.6** terdapat 32 responden yang sangat setuju dan 34 respon yang setuju akan kemungkinan terjadinya perbedaan standarisasi rasa yang dihasilkan ketika harus meracik kopi Starbucks sendiri dibandingkan ketika mereka membeli di kedai.

**Grafik 4.6 Histogram Frekuensi Dimensi *Adoption Risk***



Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Hal ini memang bisa saja terjadi terkait dengan pengalaman tiap-tiap konsumen dalam meracik minuman kopi. Walaupun Starbucks VIA sudah dibuat dengan komposisi yang sedemikian rupa, tetapi mungkin saja rasa yang dihasilkan bisa berdeba. Misalnya ketika perbandingan air yang tidak sesuai dengan takaran saja memungkinkan kekentalan dan rasa kopi yang diinginkan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Sementara itu indikator tertinggi kedua pada dimensi ini adalah indikator “Karena dapat dikonsumsi di luar kedai, maka intensitas berkumpul (*hangout*) bersama teman-teman saya berkurang.” Dengan nilai *mean* 3.63 yang berada pada kategori agak tinggi dengan sebaran jawaban yang mengarah pada ke persetujuan. Pada indikator ini peneliti ingin melihat sejauh mana tingkat risiko secara sosial yang dialami konsumen Starbucks ketika tidak lagi harus mengonsumsi kopi Starbucks di kedai. Dimana ketika mengonsumsi kopi Starbucks di kedai, konsumen biasanya akan lebih banyak menghabiskan waktu mereka untuk menikmati kopi yang di miliki Starbucks dengan berkumpul bersama teman-

teman atau kerabat mereka di kedai kopi. Saat ini cara menikmati kopi di Indonesia sendiri telah menjadi bagian gaya hidup, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar. Kopi menjadi terkenal di kalangan anak muda dan juga kalangan bisnis. Hal tersebut mendorong suksesnya bisnis kedai kopi mulai dari kedai kopi sederhana yang menjual dengan harga murah hingga ke kedai-kedai kopi modern yang menjual kopi dengan harga yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan kedai kopi sederhana. Saat ini tidak jarang kafe-kafe yang mengkhususkan diri pada bisnis minuman kopi saja yang salah satunya adalah Starbucks sendiri. Dengan munculnya Starbucks VIA ternyata memperlihatkan adanya kecenderungan konsumen akan kurangnya frekuensi mereka mengunjungi kedai kopi Starbucks dengan alasan VIA dapat mereka nikmati tanpa mereka harus mengunjungi kedai Starbucks. Dari **Grafik 4.6** juga dapat dilihat bahwa 22 responden menjawab agak setuju, artinya mereka agak setuju dengan adanya VIA maka intensitas berkumpul bersama teman-teman mereka di kedai kopi Starbucks akan berkurang tetapi tidak menutup kemungkinan bagi mereka untuk tetap melakukan kegiatan di kedai Starbucks walaupun nantinya telah mengkonsumsi VIA.

Indikator dengan nilai tertinggi ketiga yaitu “Memunculkan kemungkinan saya terkena air panas ketika meracik Starbucks VIA.” dengan nilai mean 3.30 yang berada pada kategori agak rendah dengan sebaran jawaban mengarah ke tidak setujuan. Terkait dengan indikator pertama pada dimensi ini, dimana konsumen harus meracik kopi sendiri maka kemungkinan terjadinya risiko terkena air panas ketika konsumen menyeduh kopi bisa saja terjadi. Berdasarkan penelitian ini konsumen tidak setuju akan kemungkinan tersebut terjadi pada mereka. Dapat dilihat pada **Grafik 4.6**, 27 responden menjawab agak tidak setuju dengan pernyataan bahwa memunculkan kemungkinan bagi mereka akan terkena air panas ketika harus meracik VIA. Hal ini dimungkinkan terjadi karena tingkat adopsi pada produk Starbucks VIA yang tidak terlalu rumit sehingga *adopter* tidak memerlukan keahlian khusus yang mendalam ketika harus mengadopsi inovasi produk yang dimiliki Starbucks VIA. Oleh karena itu resiko terkena air panas ketika meracik Starbucks VIA merupakan resiko yang tidak terlalu besar bagi calon konsumen yang akan mengkonsumsinya.

Indikator dengan nilai terendah pada dimensi ini adalah indikator keempat yaitu “Terdapat kemungkinan pakaian yang saya kenakan menjadi kotor ketika meracik Starbucks VIA.” dengan nilai mean 3.23 yang berada pada kategori agak rendah dengan sebaran jawaban mengarah ke tidak setuju. Indikator ini ingin melihat apakah dengan adanya konsumen meracik kopi sendiri terdapat kemungkinan risiko pakaian yang dikenakan konsumen akan menjadi kotor ketika meracik Starbucks VIA. Berdasarkan hasil penelitian yang ada ternyata konsumen agak tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sama halnya dengan indikator ketiga dalam dimensi ini, hal ini dapat terkait dengan tingkat inovasi yang diperkenalkan oleh Starbucks VIA mempunyai kesesuaian daya adaptif terhadap kondisi calon *adoper* yang ada. Sehingga mudah bagi mereka untuk mengadopsi tingkat risiko yang mungkin ada pada produk dengan inovasi baru tersebut. Hal ini terbukti dengan adanya 28 responden yang menjawab agak tidak setuju akan indikator ini (**Grafik 4.6**).

#### **4.3.1.3 Dimensi *Behavior Changes***

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Menurut Rothberg (1981) suatu produk inovatif merupakan sesuatu yang dapat dibedakan dengan produk sebelumnya melalui keunikannya dalam bentuk, fungsi, ataupun perilaku. Inovasi produk menjadi suatu elemen vital dalam strategi perusahaan dan rencana dalam menjawab berbagai alasan agar dapat berlai pada produk tersebut. Schiffman & Kanuk (2007) menyebutkan bahwa perubahan kebiasaan dipengaruhi oleh berbagai pengalaman pribadi dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan umum. Kepribadian konsumen sendiri mempengaruhi penerimaan maupun kecepatan perubahan sikap.

Pada dimensi ini memiliki empat indikator. Dari empat indikator yang dimiliki dalam dimensi ini, semua indikatornya memiliki nilai *mean* dengan kategori agak rendah (2.66 – 3.49) dan sebaran jawaban mengarah pada ketidaksetujuan.

**Tabel 4.6**  
**Nilai Rata-Rata Indikator Dimensi *Behavior Changes***

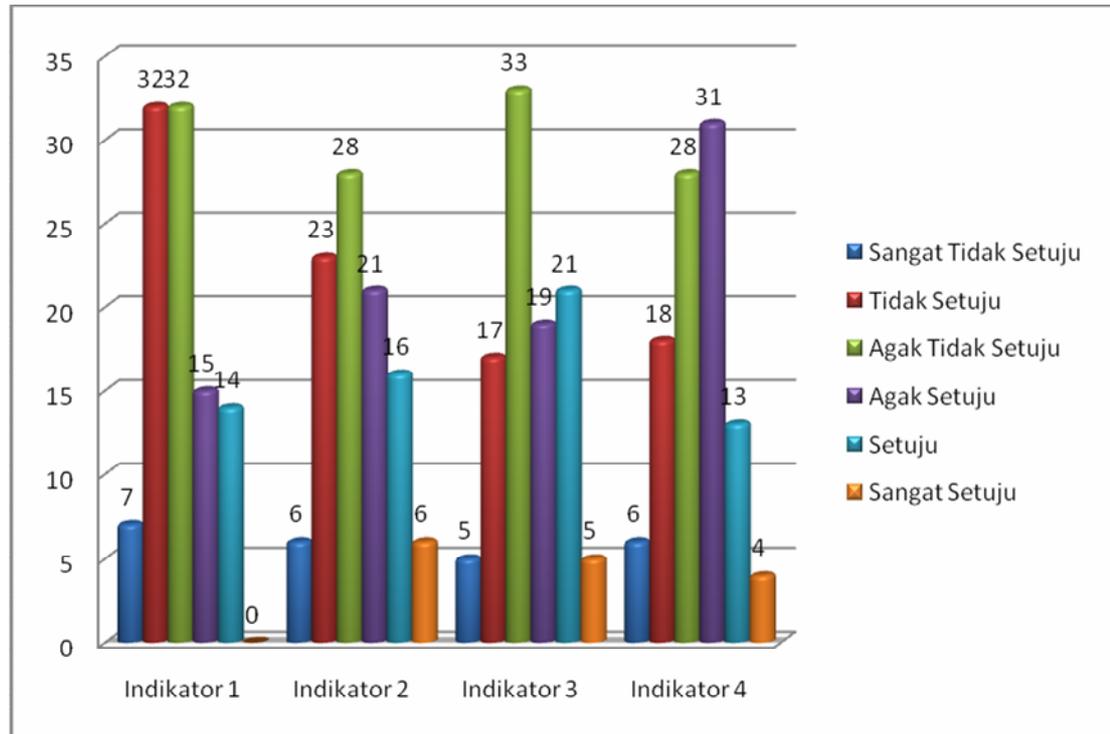
No	Indikator	Mean	Kategori
1	Starbucks VIA mengubah cara saya mengonsumsi kopi Starbucks karena saya lebih memilih meracik kopi sendiri dibandingkan ke kedai.	2.97	Agak Rendah
2	Kemungkinan frekuensi saya mengonsumsi kopi Starbucks menjadi lebih sering (misalnya: menjadi 2 kali sehari) karena saya selalu memiliki persediaan.	3.36	Agak Rendah
3	Frekuensi saya mengunjungi kedai kopi Starbucks menjadi berkurang.	3.49	Agak Rendah
4	Kemungkinan pengeluaran untuk membeli kopi menjadi lebih besar karena saya akan membeli persediaan kopi lebih banyak.	3.39	Agak Rendah
	Rata-rata	3.30	Agak Rendah

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Indikator “Frekuensi saya mengunjungi kedai kopi Starbucks menjadi berkurang.” merupakan indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi pada dimensi ini, yaitu sebesar 3.49 dengan kategori tinggi dan sebaran jawaban menuju ke persetujuan. Sebanyak 33 responden (**Grafik 4.7**) menjawab agak tidak setuju pada indikator ini. Indikator ini menjelaskan tentang penilaian responden terhadap intensitas yang akan dilakukan konsumen ketika sudah mengonsumsi Starbucks VIA, apakah mereka akan semakin jarang untuk mengunjungi kedai Starbucks atau dengan adanya Starbucks VIA tidak mempengaruhi mereka untuk tetap datang ke kedai Starbucks dan menikmati kopi di kedai. Berdasarkan hasil penelitian yang ada ternyata rata-rata konsumen menjawab agak tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat dipengaruhi dengan perbedaan suasana

yang mungkin terjadi ketika mereka harus mengonsumsi kopi milik Starbucks di rumah dengan di kedai Starbucks.

**Grafik 4.7 Histogram Frekuensi Dimensi *Behavior Changes***



Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Selanjutnya, indikator “Kemungkinan pengeluaran untuk membeli kopi menjadi lebih besar karena saya akan membeli persediaan kopi lebih banyak.” memiliki nilai *mean* tertinggi kedua yaitu sebesar 3.39 pada dimensi *behavior changes*. Indikator ini memiliki kategori tinggi dengan sebaran jawaban yang juga mengarah pada ke tidak setujuan. Konsep penyajian kemasan secara *sachet* ternyata tidak terlalu berpengaruh terhadap pola konsumsi yang akan dilakukan konsumen Starbucks VIA nantinya. Keberadaan kopi dalam kemasan yang dimiliki Starbucks ini ternyata tidak membuat calon konsumennya bersedia untuk mengonsumsi kopi milik Starbucks lebih sering dari sebelumnya. Dapat dilihat pada **Grafik 4.7**, terdapat 31 responden yang menjawab agak setuju dan 28

responde yang menjawab agak tidak setuju pada indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kemunculan Starbucks VIA tidak membuat perubahan yang signifikan dengan pola konsumsi yang mereka lakukan terhadap produk yang dimiliki Starbucks.

Indikator “Kemungkinan frekuensi saya mengkonsumsi kopi Starbucks menjadi lebih sering (misalnya: menjadi 2 kali sehari) karena saya selalu memiliki persediaan.” memiliki nilai *mean* sebesar 3.36 dengan kategori agak rendah dan sebaran jawaban mengarah ke tidak setuju. Terkait dengan indikator keempat pada dimensi ini yang mengatakan bahwa kemungkinan pengeluaran untuk membeli kopi tidak menjadi lebih besar, menjadikan kemungkinan frekuensi mengkonsumsi kopi Starbucks juga tidak menjadi lebih sering dibandingkan sebelumnya. Melihat grafik yang ada pada **Grafik 4.7** yang memperlihatkan bahwa terdapat 28 responden yang agak tidak setuju dengan pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa kemungkinan kebiasaan responden dalam frekuensinya mengkonsumsi kopi yang dimiliki Starbucks tidak akan berubah secara signifikan dari sebelumnya. Berdasarkan observasi yang ada, kebanyakan konsumen yang mengkonsumsi Starbucks VIA memang mereka yang sering melakukan perjalanan (*traveling*) dan mereka yang memiliki tingkat mobilitas hidup yang tinggi. Sehingga biasanya pola konsumsi Starbucks VIA didasari oleh ketidakmungkinan mereka untuk mengkonsumsi kopi milik Starbucks dengan harus mendatangi kedai yang mereka miliki.

Indikator “Starbucks VIA mengubah cara saya mengkonsumsi kopi Starbucks karena saya lebih memilih meracik kopi sendiri dibandingkan ke kedai.” menjadi indikator yang paling rendah pada dimensi ini. Dengan nilai *mean* sebesar 2.97 dengan kategori agak rendah dan sebaran jawaban mengarah ke tidak setuju. Indikator ini ingin menjelaskan bahwa apakah dengan kemunculan Starbucks VIA sebagai kopi insatant yang dimiliki Starbucks memberikan kecenderungan terhadap perubahan pola perilaku konsumen Starbucks dalam mengkonsumsi produk milik mereka. Starbucks VIA yang begitu berbeda dari segi penyajian dibandingkan dengan produk sebelumnya, dalam penelitian ini diperlihatkan bahwa hal tersebut tidak terlalu memberikan perubahan sikap

terhadap konsumennya. Penyajian kopi instant yang cukup mudah bisa menjadi alasan mengapa konsumen tidak merasa melakukan perubahan yang cukup berbeda ketika harus mengkonsumsi VIA dibandingkan kopi Starbucks yang ada dikedai.

#### 4.3.1.4 Total Mean per Dimensi

Dari pembahasan statistik deskriptif per-variabel yang ada, variabel inovasi produk dibagi kedalam tiga dimensi yaitu *innovation attributes*, *adoption risk* dan *behavior change*. Dari pembahasan statistik perdimensi yang telah dijabarkan di atas diperoleh total nilai *mean* yang dimiliki oleh setiap dimensi yang dapat dilihat pada **Tabel 4.7** di bawah ini.

**Tabel 4.7 Total Mean perdimensi**

No	Dimensi	Total Mean
1	<i>Innovation Attributes</i>	4.01
2	<i>Adoption Risk</i>	3.74
3	<i>Behavior Change</i>	3.30
	Rata-rata Total	3.68

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Dari total mean perdimensi pada **Tabel 4.7** dapat dilihat bahwa dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu dimensi *innovation attributes*, yang tertinggi kedua yaitu dimensi *adoption risk* dan dimensi yang memiliki total nilai *mean* paling rendah adalah *behavior change* yang hanya memiliki nilai total *mean* sebesar 3.30. Sedangkan rata-rata total keseluruhan nilai *mean* perdimensi adalah sebesar 3.68.

#### 4.3.1.5 Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Variabel Inovasi Produk

Penilaian responden terhadap variabel inovasi produk pada penelitian ini dapat dilihat melalui **Tabel 4.8**. Hal ini dilakukan guna melihat sebaran jawaban

yang terdapat pada indikator-indikator yang ada pada variabel inovasi produk melalui jumlah frekuensi yang disajikan pada tabel dibawah ini. Selain itu juga membandingkan nilai rata-rata yang dimiliki setiap indikator dari semua dimensi yang ada pada variabel inovasi produk.

Dari **Tabel 4.8** terlihat bahwa nilai *mean* tertinggi dari variabel inovasi produk berada pada dimensi *adoption risk* mengenai “Starbucks VIA yang diracik sendiri kemungkinan tidak nikmat kopi Starbucks yang disajikan di kedai.” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.79 dan berada pada kategori tinggi. Penilaian responden yang tinggi terhadap indikator ini mengindikasikan bahwa responden yang akan mengkonsumsi VIA nantinya akan merasakan adanya perbedaan hasil kopi yang diracik sendiri dibandingkan dengan kopi Starbucks yang disajikan oleh para barista di kedai kopi milik Starbucks.

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi dan Mean Variabel Inovasi Produk**

No	Indikator							Mean
<b>Dimensi Innovation Artibutes</b>								
1	Starbucks VIA nampak memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk yang dimiliki Starbucks sebelumnya.	2	15	25	36	18	4	3.65
2	Starbucks VIA merupakan jenis produk yang sesuai yang dikeluarkan oleh Starbucks.	2	2	16	46	27	7	4.15
3	Dengan adanya Starbucks VIA memudahkan saya untuk mengonsumsi minuman kopi yang dikeluarkan oleh Starbucks.	1	6	16	33	34	10	4.23
4	Saya merasa lebih praktis mengonsumsi Starbucks VIA karena dikemas dalam bentuk <i>sachet</i> .	4	9	13	33	32	9	4.07
5	Starbucks VIA sangat berbeda dengan produk kopi Starbucks yang sudah ada sebelumnya.	2	7	21	41	22	7	3.95
<b>Dimensi Adoption Risk</b>								
6	Starbucks VIA yang saya racik sendiri kemungkinan tidak senikmat kopi Starbucks yang disajikan di kedai.	1	1	14	18	34	32	4.79
7	Karena dapat dikonsumsi di luar kedai, maka intensitas berkumpul ( <i>hangout</i> ) bersama teman-teman saya berkurang.	12	9	25	22	22	10	3.63

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi dan *Mean* Variabel Inovasi Produk (Lanjutan)**

8	Memunculkan kemungkinan saya terkena air panas ketika meracik Starbucks VIA.	10	16	27	32	11	4	3.30
9	Terdapat kemungkinan pakaian yang saya kenakan menjadi kotor ketika meracik Starbucks VIA.	11	20	28	22	14	5	3.23
<b>Dimensi <i>Behavior Change</i></b>								
10	Starbucks VIA mengubah cara saya mengkonsumsi kopi Starbucks karena saya lebih memilih meracik kopi sendiri dibandingkan ke kedai.	7	32	32	15	14	0	2.97
11	Kemungkinan frekuensi saya mengkonsumsi kopi Starbucks menjadi lebih sering (misalnya: menjadi 2 kali sehari) karena saya selalu memiliki persediaan.	6	23	28	21	16	6	3.36
12	Frekuensi saya mengunjungi kedai kopi Starbucks menjadi berkurang.	5	17	33	19	21	5	3.49
13	Kemungkinan pengeluaran untuk membeli kopi menjadi lebih besar karena saya akan membeli persediaan kopi lebih banyak.	6	18	28	31	13	4	3.39

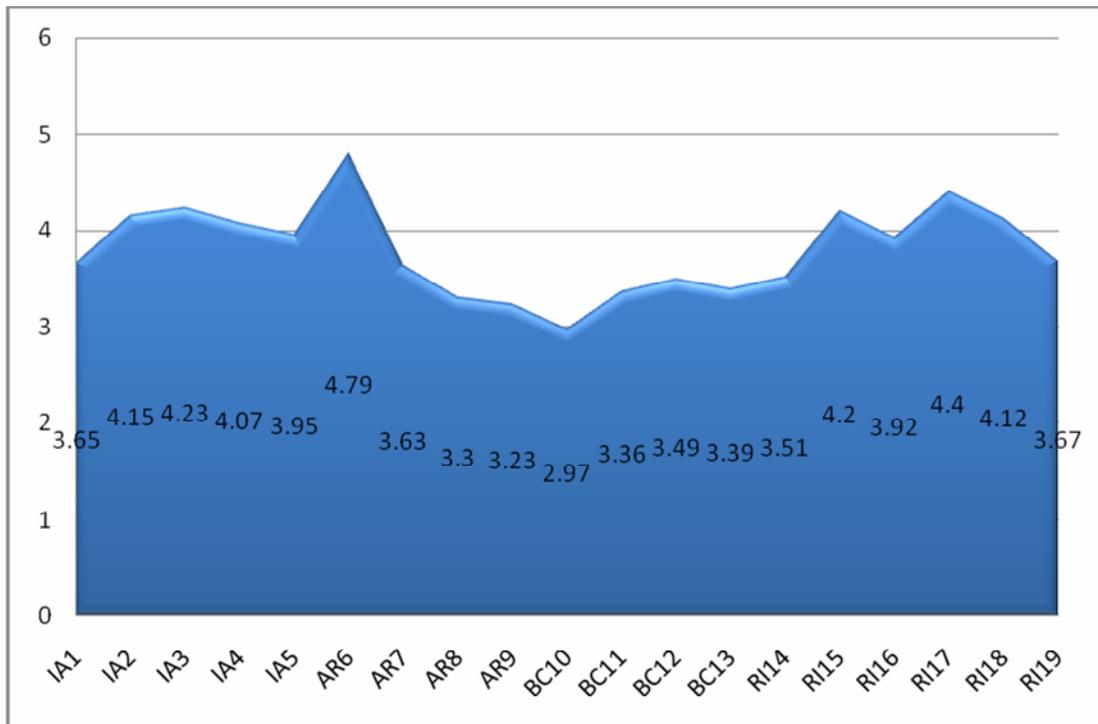
Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

*Mean* tertinggi selanjutnya terdapat pada dimensi *innovation attributes* yaitu indikator mengenai “Dengan adanya Starbucks VIA memudahkan saya untuk mengkonsumsi minuman kopi yang dikeluarkan oleh Starbucks.” dan indikator “Saya merasa lebih praktis mengkonsumsi Starbucks VIA karena dikemas dalam bentuk *sachet*.” dimana masing-masing memiliki nilai *mean*

sebesar 4.23 dan 4.07 yang berada pada kategori agak tinggi. Produk Starbucks VIA yang dikemas secara *sachet* dinilai oleh para responden sebagai produk yang memberikan kemudahan atau sifat yang praktis bagi mereka untuk mengonsumsi kopi yang di keluarkan oleh Starbucks. Artinya dalam hal ini konsumen tidak lagi perlu mengunjungi kedai kopi Starbucks dengan frekuensi yang sering ketika mereka ingin mengonsumsi kopi yang mereka sukai. Oleh karena itu pada kategori ini responden cukup setuju dengan pernyataan yang ada pada kedua indikator tersebut. Dalam hal ini artinya Starbucks telah dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan dan kebutuhan para konsumen yang mereka miliki. Menurut Martensen dan Dahlgaard (1998) keberhasilan bisnis perusahaan akan dapat dicapai bila perusahaan dapat dengan cepat bereaksi dengan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan. Selain itu perusahaan dapat secara berkesinambungan mencari solusi yang kreatif serta peningkatan secara terus-menerus dalam menghasilkan produk. Oleh karenanya perusahaan harus beradaptasi serta berinovasi secara terus menerus.

Pada variabel inovasi produk juga terdapat nilai rata-rata yang agak rendah, yaitu pada indikator-indikator *behavior changes* dan dua indikator yang dimiliki dimensi *adoption risk* yaitu “Memunculkan kemungkinan saya terkena air panas ketika meracik Starbucks VIA.” dan indikator ”Terdapat kemungkinan pakaian yang saya kenakan menjadi kotor ketika meracik Starbucks VIA.” yang masing-masing memiliki nilai *mean* 3.30 dan 3.32. Kedua indikator yang ada pada dimensi *adoption risk* tersebut memperlihatkan bahwa tidak terdapat risiko yang signifikan ketika konsumen harus mengadopsi produk dengan inovasi baru tersebut. Sedangkan dalam indikator *behavior change* dengan indikator-indikator nilai *mean* yang rendah menunjukkan bahwa tidak terdapat perubahan kebiasaan yang signifikan yang akan terjadi ketika konsumen mengadopsi inovasi yang ada pada produk tersebut.

Grafik 4.8 Nilai Rata-Rata Variabel



Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

#### 4.3.2 Variabel *Purchase Intention*

Dalam penelitian ini, *purchase intention* didapatkan ketika konsumen telah mengkonsumsi produk Starbucks yang telah ada dan berkeinginan untuk membeli Starbucks VIA. Terdapat 6 indikator untuk mengukur *purchase intention* konsumen pada Starbucks VIA, yaitu konsumen tidak berniat untuk pindah ke produk kopi lain untuk mendapatkan kualitas produk yang lebih baik, konsumen tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Starbucks VIA, konsumen tertarik untuk mencari informasi lengkap mengenai Starbucks VIA, konsumen berkeinginan untuk mencoba Starbucks VIA, konsumen berkeinginan untuk membeli Starbucks VIA, dan konsumen berkeinginan untuk mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mencoba Starbucks VIA. Rata-rata jawaban dari responden dapat dilihat dalam **Tabel 4.9**.

**Tabel 4.9**  
**Nilai Rata-Rata Indikator Variabel *Purchase Intention***

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Tidak berniat untuk pindah ke produk kopi lain untuk mendapatkan kualitas produk yang lebih baik.	3.51	Agak Tinggi
2	Tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Starbucks VIA.	4.20	Agak Tinggi
3	Tertarik untuk mencari informasi lengkap mengenai Starbucks VIA.	3.92	Agak Tinggi
4	Saya berkeinginan untuk mencoba Starbucks VIA.	4.40	Tinggi
5	Saya berkeinginan untuk membeli Starbucks VIA.	4.12	Agak Tinggi
6	Saya berkeinginan untuk mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mencoba Starbucks VIA.	3.76	Agak Tinggi
	Rata-rata	3.99	Agak Tinggi

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Pada **Tabel 4.9** dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada enam indikator yang ada berada pada tingkat kesetujuan yang agak tinggi, dan pada indikator keempat jawaban responden berada pada tingkat kesetujuan yang tinggi. Sehingga dapat dikatakan respon cukup berminat dalam membeli produk Starbucks VIA. Hal ini ditandai dengan nilai *mean* variabel *purchase intention* dari jawaban responden yang berada pada rentang skala 3.50 sampai dengan 4.50, yang berarti jawaban responden berada pada kategori tinggi dan agak tinggi. Selain itu dapat juga dilihat pada **Grafik 4.9** yang menunjukkan frekuensi jawaban responden terhadap keenam indikator dari variabel *purchase intention*. Dalam grafik tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab “agak setuju”

dan “setuju” dan sedikit responden yang menjawab “sangat tidak setuju” dan “tidak setuju”.

Perilaku konsumen atau sikap membeli berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian ini dipelajari untuk mengetahui seseorang untuk memilih atau memberi serta lebih senang dengan produk merk tertentu. Perilaku konsumen atau pembeli merupakan tindakan individu yang langsung mengarah pada pencapaian dan penggunaan produk (barang dan jasa) termasuk proses keputusan yang mudah dan menentukan tindakan tersebut. Menurut Oliver (1997) loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan menimbulkan penggunaan ulang produk tersebut. Minat beli merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli tersebut terdapat konsep loyalitas (Söderlund dan Vilgon, 1999). Selain itu, pelanggan yang loyal pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Konsistensi antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya produk di waktu yang akan datang. Hal ini sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan, bahwa konsumen yang merupakan konsumen Starbucks sebelumnya memiliki keinginan untuk mencoba produk baru yang dikeluarkan oleh Starbucks yaitu Starbucks VIA dengan nilai *mean* sebesar 4.40 pada indikator keempat.

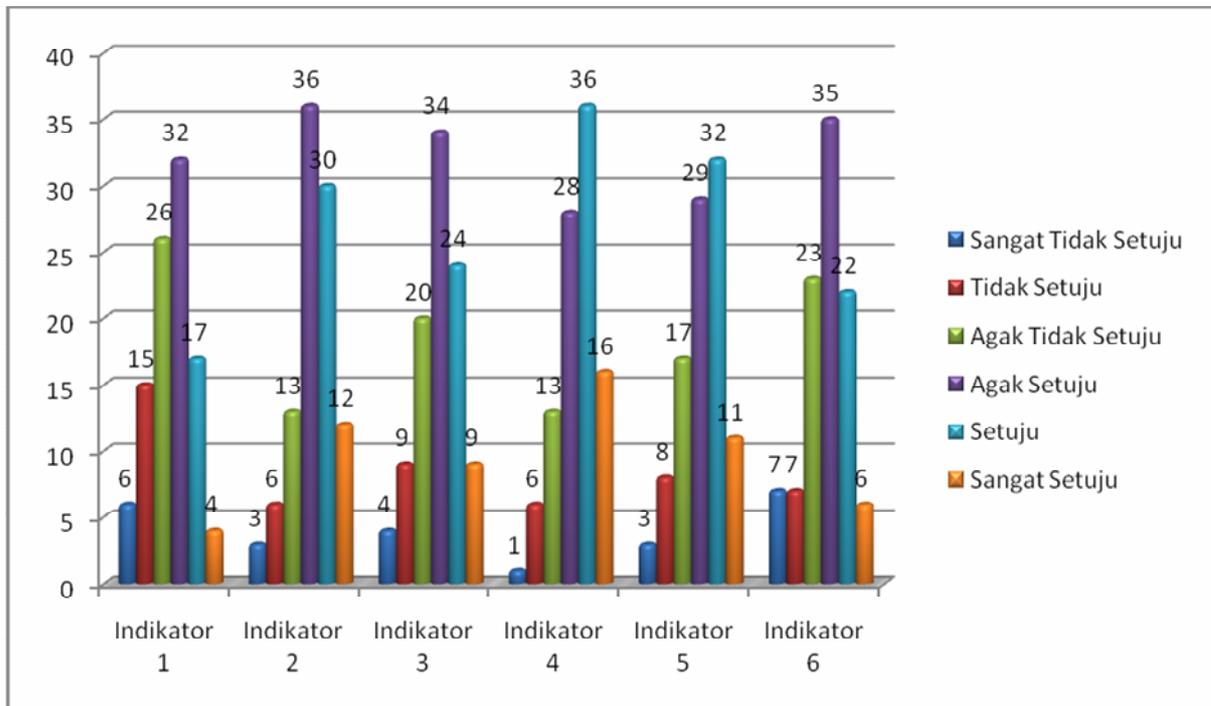
Menurut Kotler (2000) konsumen yang loyal tidak mudah berpindah ke merek pesaing. Jika mereka membeli merek pesaing biasanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti adanya potongan harga atau promosi, tetapi ketika penawaran promosi berakhir konsumen akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Hal tersebut sejalan dengan observasi yang ada di lapangan, pada indikator pertama dalam variabel *purchase intention* (**Tabel 4.9**) dikatakan bahwa konsumen tidak berniat untuk pindah ke produk kopi lain untuk mendapatkan kualitas produk yang lebih baik dengan nilai *mean* sebesar 3.51 yang mengarah pada jawaban persetujuan. Hal ini terkait dengan kepercayaan konsumen pada merek Starbucks sendiri sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli

produk baru yang dikeluarkan oleh Starbucks itu sendiri tanpa kembali membandingkannya dengan produk lain yang ada dipasaran.

**Tabel 4.9** juga menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan yang agak tinggi untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Starbucks VIA dan mencari informasi lengkap mengenai Starbucks VIA yang diperlihatkan dengan nilai *mean* masing-masing sebesar 4.20 dan 3.92 pada indikator kedua dan ketiga yang mengarah pada jawaban persetujuan. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*). Pencarian informasi disini konsumen akan mencari informasi yang bersifat komersial yaitu dari iklan maupun dari pihak teman calon konsumen yang sudah terlebih dahulu mengkonsumsi produk tersebut. Informasi yang dicari konsumen dapat terkait dengan kualitas produk, rasa, harga, cara penggunaan promosi dan lain sebagainya.

Indikator kelima pada variabel *purchase intention* yaitu “Saya berkeinginan untuk membeli Starbucks VIA.” merupakan indikator tertinggi kedua pada variabel ini dengan nilai *mean* sebesar 4.12, berada pada kategori agak tinggi dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Indikator ini memperlihatkan kecenderungan responden untuk membeli Starbucks VIA. Dapat dilihat pada **Grafik 4.9** terdapat 32 responden yang menjawab setuju pada indikator ini. Itu artinya besar kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi produk ini. Pada indikator terakhir di variabel ini yaitu “Saya berkeinginan untuk mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mencoba Starbucks VIA.” juga memberikan nilai *mean* yang cukup tinggi yaitu 3.76 yang berada pada kategori agak tinggi dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Pada **Grafik 4.9** juga diperlihatkan bahwa terdapat 35 responden yang agak setuju dengan pernyataan tersebut. Itu artinya responden cukup bersedia untuk mengajak keluarga, teman maupun kerabat mereka untuk mencoba Starbucks VIA.

**Grafik 4.9 Histogram Frekuensi Variabel *Purchase Intention***



Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Melihat keseluruhan indikator variabel *purchase intention* berada pada tingkat kesetujuan yang agak tinggi (**Tabel 4.9**) dan sebagian besar jawaban responden menjawab “agak setuju” dan “setuju” (**Grafik 4.9**), maka dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup memiliki minat beli pada produk Satrbucks VIA.

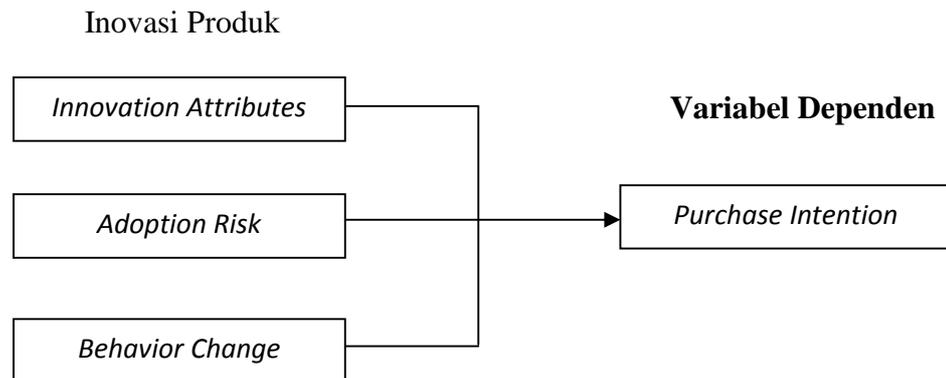
#### 4.4 Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap *purchase intention* digunakan metode regresi, dimana inovasi produk sebagai variabel independen dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Dimensi-dimensi variabel independen yang diukur dalam penelitian ini adalah dimensi *innovation attributes*, *adoption risk*, dan *behavior changes*. Pada masing-masing dimensi yang terdapat dalam model penelitian ini terdiri dari beberapa indikator. Tiap-tiap indikator digabungkan menjadi sub dimensi dengan menggunakan analisis faktor. Model struktural untuk regresi ini adalah seperti gambar berikut ini.

Gambar 4.10

### Model Struktural Inovasi Produk terhadap Purchase Intention

#### Variabel Independen



Sumber : Telah diolah kembali

Pada tabel *model summary* dibawah terlihat bahwa nilai *R* yaitu sebesar .637. Berdasarkan De Vaus (2002) mengenai nilai kekuatan hubungan antar variabel maka dengan angka koefisien sebesar 0.637 menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga dimensi dalam konstruk variabel independen inovasi produk dan variabel *purchase intention* adalah kuat menuju sangat kuat. Angka koefisien tersebut bertanda positif yang memiliki arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah. Penambahan point jawaban terhadap variabel inovasi produk akan mempengaruhi penambahan point pada variabel *purchase intention*, karena penambahan point tersebut akan meningkatkan hubungan serta kekuatan antar dua variabel tersebut. Kekuatan hubungan antar variabel juga dipengaruhi oleh frekuensi persebaran jawaban yang dilakukan oleh responden, semakin responden setuju dengan indikator yang diberikan maka semakin kuat hubungan yang terbentuk pada variabel *purchase intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antar variabel adalah kuat menuju sangat kuat dengan arah positif. Hal ini menunjukkan semakin kuat nilai inovasi produk semakin kuat pula nilai *purchase intention*.

Kemudian pada nilai *R Square* atau nilai koefisien determinasi pada **Tabel 4.8 model summary** dibawah adalah sebesar .406. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 40.6% *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel inovasi produk yang terdiri dari dimensi *innovation attributes*, *adoption risk*, dan *behavior changes*. Sedangkan sisanya sebesar 59.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi.

**Tabel 4.10**

*Model Summary*

**Model Penelitian Dimensi Dalam Konstruksi**

**Variabel Inovasi Produk Terhadap *Purchase Intention***

<b>Model Penelitian</b>	<b><i>R</i></b>	<b><i>R Square</i></b>	<b><i>Adjusted R Square</i></b>	<b><i>Std. Error of the Estimate</i></b>	<b><i>Durbin - Watson</i></b>
Dimensi dalam konstruk Variabel Inovasi Produk terhadap <i>Purchase Intention</i>	.637	.406	.388	4.469	1.584

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya *purchase intention* dapat berasal dari faktor-faktor lain. Konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang harus dipenuhinya. Jadi yang dibeli konsumen sebenarnya bukan barang atau jasa, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang dan jasa tersebut. Dengan kata lain yang sesungguhnya dibeli konsumen adalah kemampuan barang dan jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Biasanya konsumen menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan serta keinginan diri dan didalam menentukan pilihan konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor yang berasal dari luar (eksternal) dan faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal). Dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen Starbucks VIA dapat dikatakan

berhasil sebagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya yang membutuhkan sebuah produk yang praktis untuk dikonsumsi dimana saja ketika ingin mengonsumsi kopi Starbucks tanpa harus mendatangi kedai yang dimiliki Starbucks. Tetapi bagi konsumen yang lain hal itu mungkin tidak terlalu dibutuhkan bagi mereka, mereka lebih memilih untuk menikmati produk kopi yang dimiliki Starbucks dengan membeli produk yang selama ini telah mereka konsumsi yaitu produk kopi milik Starbucks yang ada di kedai.

Analisis selanjutnya dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga dimensi dari variabel independen inovasi produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen *purchase intention*. Pada penelitian ini terdapat satu buah hipotesis utama yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel Anova hasil regresi. Batasan nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0.05. Ketika nilai signifikansi berada dibawah 0.05 maka  $H_0$  ditolak, sedangkan ketika nilai signifikansi berada diatas 0.05 maka  $H_0$  diterima. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah :

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap *purchase intention*

$H_a$ : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap *purchase intention*

**Tabel 4.11**

**Uji ANOVA**

**Model Penelitian Dimensi Dalam Konstruksi**

**Variabel Inovasi Produk Terhadap *Purchase Intention***

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1310.979	3	436.993	21.881	.000
Residual	1917.211	96	19.971		
Total	3228.190	99			

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Hasil dari analisis tersebut dapat dilihat pada **Tabel 4.11** di atas. Berdasarkan tabel uji ANOVA tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi .000 lebih kecil dari 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga dimensi dari variabel inovasi produk yaitu *innovation attributes*, *adoption risk*, dan *behavior changes* mempengaruhi variabel dependen *purchase intention*. Dengan kata lain **Hipotesis Utama (Ha)** yaitu: **Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap *purchase intention***, diterima.

Analisa selanjutnya dilakukan untuk mengetahui mengenai nilai koefisien regresi dari model penelitian dimensi dalam konstruk variabel inovasi produk terhadap *purchase intention*. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada **Tabel 4.11** di bawah ini. Dari tabel koefisien regresi tersebut dapat dilihat nilai koefisien regresi, nilai t, serta nilai signifikansi konstanta dari setiap dimensi independen. Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dimensi *innovation attributes* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dikarenakan dimensi *innovation attributes* memiliki nilai signifikansi sebesar .000 yang lebih kecil dari 0.05. Sedangkan dimensi lainnya yaitu *adoption risk* dan *behavior changes* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dikarenakan dimensi *adoption risk* memiliki nilai signifikansi sebesar .347 dan dimensi *behavior changes* memiliki nilai signifikansi sebesar .987, nilai keduanya lebih besar dari 0.05. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa *innovation attributes* yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention*.

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Regresi**  
**Model Penelitian Dimensi Dalam Konstruksi**  
**Variabel Inovasi Produk Terhadap *Purchase Intention***

<b>Variabel Independen</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<i>Standard Error</i>	<b>Nilai t</b>	<i>Sig</i>	<b>Ditolak/ Diterima</b>
Konstanta	6.416	3.155	2.033	0.45	
<i>Innovation Attributes</i>	.961	.130	7.376	.000	Diterima
<i>Adoption Risk</i>	-.121	.128	-.945	.347	Ditolak
<i>Behavior Changes</i>	.002	.138	.017	.987	Ditolak

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Berdasarkan pada tabel koefisien regresi di atas, nilai pada kolom konstanta sebesar 6.416 dapat diartikan bahwa jika tidak terdapat dimensi-dimensi dari variabel inovasi produk yang dimiliki Starbucks maka *purchase intention* bertambah sebesar 6.416. Sedangkan nilai koefisien regresi yang pertama sebesar .961, yang berarti bahwa setiap peningkatan *innovation attributes* maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 6.416. Koefisien yang kedua dengan nilai -.121, yang berarti bahwa setiap peningkatan *adoption risk* maka *purchase intention* akan meningkat sebesar -.121. Selanjutnya koefisien yang ketiga memiliki nilai .002, yang berarti bahwa setiap peningkatan *behavior changes* maka *purchase intention* akan meningkat sebesar .002.

#### **4.5 Analisis Hipotesis Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat tiga buah hipotesis yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik t yang membantu menentukan secara relatif mengenai pentingnya setiap variabel di dalam model penelitian, serta mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Freddy Rangkuti, 2005).

#### 4.5.1 Analisis $H_a1$ : Pengaruh *Innovation Attributes* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis turunan pertama dalam penelitian ini adalah mengkaitkan dimensi pertama dari inovasi produk yaitu *innovation attributes* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uji koefisien regresi yang terdapat pada **Tabel 4.13** di bawah ini, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *innovation attributes* terhadap *purchase intention*, dengan signifikansi sebesar .000 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis tidak ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi *innovation attributes* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap pembentukan *purchase intention* konsumen pada Starbucks VIA diantara dimensi-dimensi lain.

**Tabel 4.13**  
**HASIL UJI  $H_a1$**

Hipotesis	Deskripsi	Koef. Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig.	Ditolak/ Diterima
$H_a1$	Adanya Pengaruh antara Dimensi <i>Innovation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	.961	.130	7.376	.000	Diterima

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Dari penelitian yang ada sebelumnya, telah dikemukakan bahwa atribut inovasi produk yang baik dapat mempengaruhi konsumen ketika mereka dihadapkan oleh beberapa produk sejenis di pasaran. Inovasi menjadi daya tarik yang baik ketika konsumen diperkenalkan oleh suatu produk yang baru yang belum pernah mereka coba sebelumnya. Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Artinya ketika produk keluar dengan inovasi yang baik maka konsumen akan tertarik untuk mencoba

keunggulan yang coba ditawarkan oleh produk tersebut.

Starbucks VIA muncul sebagai produk yang dapat memberikan solusi bagi konsumen Starbucks yang ingin menikmati kopi milik Starbucks tanpa harus mengunjungi kedai kopi yang dimiliki Starbucks. Hal ini dapat dirasakan manfaatnya bagi konsumen yang sudah cocok terhadap rasa kopi khas yang dimiliki Starbucks dengan lebih praktis mengonsumsi produk tersebut dimanapun mereka berada. Hal ini dapat dijadikan sebuah keunggulan produk yang dimiliki oleh Starbucks VIA.

#### 4.5.2 Analisis H<sub>a2</sub>: Pengaruh *Adoption Risk* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis turunan kedua pada penelitian ini mengkaitkan dimensi *adoption risk* terhadap *purchase intention*, yakni untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari dimensi *adoption risk* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uji koefisien regresi yang terdapat pada **Tabel 4.14** di bawah ini, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *adoption risk* terhadap *purchase intention*, dengan signifikansi sebesar .347 yang lebih besar dari 0.05 sehingga hipotesis ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *adoption risk* tidak memiliki pengaruh pada *purchase intention*.

**Tabel 4.14**  
**HASIL UJI Ha2**

Hipotesis	Deskripsi	Koef. Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig.	Ditolak/ Diterima
Ha2	Adanya Pengaruh antara Dimensi <i>Adoption Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	-.121	.128	-.945	.347	Ditolak

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Suatu inovasi tidak akan berguna tanpa adanya adopsi. Demikian juga dengan produk baru yang dimiliki oleh Starbucks yaitu Starbucks VIA yang ketika dikeluarkan oleh perusahaan sebagai produk dengan inovasi yang baru milik Starbucks nantinya inovasi yang melekat pada produk tersebut harus dapat diadopsi oleh konsumennya agar produk tersebut dapat diterima. Mardikanto (1993) mendefinisikan adopsi sebagai proses perubahan perilaku yang berupa pengetahuan (*cognitive*), sikap (*afective*) maupun ketrampilan (*pikomotorik*) pada diri seseorang setelah menerima pesan yang disampaikan pada sasarannya. Tidak terpengaruhnya *purchase intention* konsumen Starbucks oleh dimensi *adoption risk* pada variabel inovasi produk ini disebabkan sub dimensi dari dimensi ini seperti memunculkan kemungkinan terkena air panas ketika ketika meracik Starbucks VIA dan kemungkinan pakaian yang dikenakan menjadi kotor ketika meracik Starbucks VIA memiliki rata-rata nilai *mean* adalah “agak rendah”. Hal ini yang menyebabkan variabel independen dimensi *adoption risk* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention* Starbucks VIA.

#### **4.5.3 Analisis H<sub>3</sub>: Pengaruh *Behavior Changes* terhadap *Purchase Intention***

Hipotesis turunan ketiga mengkaitkan dimensi dari inovasi produk yaitu dimensi *behavior changes* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uji koefisien regresi yang terdapat pada **Tabel 4.15** di bawah ini, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *behavior changes* terhadap *purchase intention*, dengan signifikansi sebesar .987 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi *behavior changes* tidak memiliki pengaruh yang terhadap pembentukan *purchase intention* Starbucks VIA.

**Tabel 4.15**  
**HASIL UJI Ha3**

<b>Hipotesis</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Koef. Regresi</b>	<b>Standard Error</b>	<b>Nilai t</b>	<b>Nilai Sig.</b>	<b>Ditolak/ Diterima</b>
Ha3	Adanya Pengaruh antara Dimensi <i>Behavior Changes</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	.002	.138	.017	.987	Ditolak

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Tidak adanya pengaruh dari dimensi *behavior changes* terhadap pembentukan *purchase intention* konsumen Starbucks disebabkan karena kebanyakan konsumen masih akan tetap bersedia mengonsumsi produk milik Starbucks sebelumnya yang sudah ada dimana produk tersebut merupakan kopi yang disajikan oleh para barista Starbucks di kedai kopi Starbucks. Konsumen yang mengonsumsi VIA tidak secara keseluruhan akan meninggalkan produk yang ada sebelumnya dan beralih ke Starbucks VIA. Kecenderungan konsumen mengonsumsi Starbucks VIA disebabkan oleh keterbatasan waktu dan tempat untuk mereka mengonsumsi kopi yang disajikan di kedai kopi milik Starbucks. Sehingga untuk tetap dapat menikmati kopi dengan cita rasa khas milik Starbucks mereka memutuskan untuk mengonsumsi VIA. Selain itu variasi rasa yang masih sedikit yang dimiliki VIA juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk tetap mengonsumsi kopi yang ada di kedai, dimana variasi rasa yang ditawarkan jauh lebih lengkap.

Dari ketiga dimensi (*innovation attributes*, *adoption risk* dan *behavior changes*) tersebut setelah melalui uji t masing-masing dimensi, terlihat bahwa dimensi *innovation attributes* merupakan dimensi yang paling kuat dalam mempengaruhi *purchase intention* dengan nilai t sebesar 7.376. Jika dilihat per sub dimensi dari *innovatin attributes*, indikator “Dengan adanya Starbucks VIA memudahkan saya untuk mengonsumsi minuman kopi yang dikeluarkan oleh Starbucks.” memiliki nilai *mean* paling tinggi diantara indikator lainnya, nilai

*mean* untuk indikator tersebut adalah sebesar 4.23 sedangkan untuk indikator lain berada dibawah nilai tersebut.

Selanjutnya dimensi *adoption risk* adalah dimensi yang tidak cukup kuat dalam mempengaruhi konsumen Starbucks terhadap *purchase intention* Starbucks VIA, dengan nilai *t* sebesar -.945. Jika dilihat dari indikator-indikator dari *adoption risk* terdapat dua indikator yang memiliki nilai *mean* 3.30 dan 3.23 dengan kategori “agak rendah”, satu indikator yang memiliki nilai *mean* 4.79 dengan kategori “tinggi”, dan terdapat satu indikator dengan nilai *mean* 3.63 dengan kategori “agak tinggi”. Dengan menunjukkan nilai *t* sebesar diatas artinya dimensi ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian *innovations attributes* merupakan dimensi dari inovasi produk yang paling signifikan dalam mempengaruhi konsumen Starbucks terhadap *purchase intention* Starbucks VIA.

#### **4.6 Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bagaimana inovasi produk Starbucks VIA yang terdiri dari *innovation attributes*, *adoption risk*, dan *behavior changes* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *innovation attributes* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* Starbucks VIA. Sementara itu, *adoption risk*, dan *behavior changes* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* Starbucks VIA. Sehingga inovasi produk pada Starbucks VIA yang paling mempengaruhi *purchase intention* adalah *innovation attributes*.

Temuan penelitian ini memberikan informasi baru kepada Starbucks. Hasil ini menunjukkan bahwa *innovation attributes* yang ada pada inovasi produk Starbucks dapat menjadi tambahan strategi pemasaran untuk Starbucks agar tetap dapat mempertahankan konsumennya dan mendorong konsumen untuk melakukan minat beli terhadap produk-produk baru yang Starbucks keluarkan. Konsumen akan mengalami kejenuhan, ketika mengkonsumsi suatu produk, dan secara diam-diam mengharapkan adanya produk lain yang lebih baru, lebih baik,

lebih lengkap, lebih praktis, lebih menarik, lebih memuaskan dan sebagainya. Melalui inovasi produk dengan melakukan pengembangan produk baru, yang lebih baik yang berbasis dari produk yang sudah ada atau pun produk yang baru. Inovasi memang bukan hanya bertujuan untuk melahirkan sesuatu yang baru bagi pelanggan yang sudah ada, tetapi juga dapat dilakukan untuk melahirkan produk yang disasarkan untuk segmen lain atau pasar yang baru.

Untuk pihak manajerial Starbucks penting untuk mengetahui bukan hanya inovasi produk secara umum saja yang penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen, tetapi aspek spesifik dari inovasi produk juga merupakan hal yang penting (dimensi dari *innovation attributes*, *adoption risk*, dan *behavior changes*). Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga dimensi yang memainkan peran yang berbeda dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Ketiga dimensi pembentuk inovasi produk (*innovation attributes*, *adoption risk*, dan *behavior changes*) hanya satu dimensi yang terbukti secara signifikan sebagai pengukur inovasi produk. Dalam penelitian ini, dimensi *innovation attributes* menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi *purchase intention*, dimensi selanjutnya adalah dimensi *behavior changes*, dan yang terakhir adalah *adoption risk*.

Secara keseluruhan dari dimensi *innovation attributes*, konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap dimensi ini. Akan tetapi keunggulan produk yang dimiliki pada Starbucks VIA harus lebih ditingkatkan untuk memperbesar dorongan konsumen untuk membeli produk ini. Variasi rasa yang lebih banyak lagi misalnya bisa menjadi keunggulan yang dapat diberikan dari produk baru yang dimiliki Starbucks ini. Sehingga keunggulan yang sudah dimiliki VIA dapat lebih dirasakan manfaatnya oleh konsumen Starbucks.

Dimensi selanjutnya adalah dimensi *adoption risk*. Dimensi ini memiliki kekuatan paling rendah diantara kedua dimensi lainnya. Dimensi ini memiliki indikator dimensi antara lain: “Starbucks VIA yang diracik sendiri kemungkinan tidak nikmat kopi Starbucks yang disajikan di kedai.”, “Karena dapat dikonsumsi di luar kedai, maka intensitas berkumpul (hangout) bersama teman-teman dapat berkurang.”, “Memunculkan kemungkinan terkena air panas ketika

meracik Starbucks VIA.”, “Terdapat kemungkinan pakaian yang dikenakan menjadi kotor ketika meracik Starbucks VIA.” Pihak manajerial Starbucks nampaknya tidak perlu terlalu mengkhawatirkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi yang dimiliki oleh Starbucks VIA. Konsumen terlihat tidak terlalu sulit untuk mengkonsumsi produk dengan inovasi baru yang dikeluarkan oleh Starbucks tersebut. Hanya pada indikator pertama dalam dimensi ini yaitu dimana konsumen merasa adanya kemungkinan Starbucks VIA yang mereka racik sendiri tidak senikmat kopi Starbucks yang dimiliki yang disajikan di kedai yang memiliki nilai *mean* yang cukup tinggi yaitu sebesar 4.79 pada kategori “tinggi”. Itu artinya terdapat kekhawatiran yang dimiliki konsumen ketika harus mengkonsumsi produk ini yaitu rasa yang tidak senikmat kopi Starbucks yang biasa mereka konsumsi. Komposisi yang sempurna dan sosialisasi cara peracikan yang pas mungkin dapat dilakukan guna mengedukasi konsumen ketika harus meracik kopi sendiri yaitu kopi Starbucks VIA.

Dimensi terakhir dari variabel inovasi produk adalah dimensi *behavior changes*, meliputi indikato-indikator yang dimiliki pada dimensi ini ternyata dinemsi *behavior changes* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intenion* konsumen Starbucks terhadap Starbucks VIA. Dimensi ini memiliki kekuatan yang rendah dalam mempengaruhi variabel dependen karena dimensi ini tidak terlalu memberikan perubahan kebiasaan yang sangat berbeda bagi konsumen Starbucks. Terlihat dari semua nilai *mean* yang ada yang dimiliki oleh setiap indikator ini berada pada kategori “agak rendah”. Pada indikator ketiga dan keempat dimensi ini yaitu “Frekuensi mengunjungi kedai kopi Starbucks menjadi berkurang.” dan ‘Kemungkinan pengeluaran untuk membeli kopi menjadi lebih besar karena akan membeli persediaan kopi lebih banyak.’ Ternyata memiliki nilai yang rendah. Itu artinya ketika mengkonsumsi VIA, konsumen Starbucks tidak berarti akan meninggalkan produk kopi sebelumnya yaitu kopi yang disajikan di kedai kopi Starbucks. Selain itu kemungkinan pengeluaran konsumen juga tidak berarti lebih tinggi dengan keberadaan Starbcuks VIA. Itu artinya konsumen tidak selalu akan membeli VIA untuk persediaan mereka di rumah.

Pihak manajerial Starbucks sebaiknya menyadari dimensi mana yang memiliki signifikansi yang kuat dan mempengaruhi kualitas pelayanan sehingga menimbulkan *purchase intention* konsumen. Selain itu pihak manajerial Starbucks perlu melakukan perbaikan atas faktor-faktor yang dinilai kurang baik yang terdapat dalam dimensi-dimensi tersebut.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan kajian terhadap teori-teori yang berkaitan dengan penelitian serta melakukan analisis data pada bab-bab sebelumnya, peneliti mendapatkan hasil untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu ingin melihat bagaimana pengaruh antara inovasi produk terhadap *purchase intention* yang dilakukan dengan studi kasus terhadap pelanggan Starbucks yang mengetahui Starbucks VIA dan belum pernah membeli Starbucks VIA. Maka peneliti membuat kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya yaitu bahwa terdapat pengaruh inovasi produk Starbucks VIA terhadap *purchase intention* konsumen Starbucks.
  
- b. Selain itu dalam penelitian ini, peneliti juga ingin mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing dimensi inovasi produk (*innovation attributes*, *adoption risk*, dan *behavior change*) terhadap *repurchase intention*. Dari analisis data yang telah dilakukan peneliti, diketahui bahwa dari ketiga dimensi inovasi produk tersebut hanya dimensi *innovation attributes* yang berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *purchase intention*, sedangkan dua dimensi lainnya tidak berpengaruh secara langsung dan tidak positif. Melalui dimensi *innovation attributes* terdapat aspek-aspek yang menjadi pertimbangan dalam mengadopsi sebuah inovasi yang selanjutnya menjadi rujukan pada pertimbangan-pertimbangan untuk menentukan mudah atau tidaknya sebuah inovasi pada suatu produk yang dihasilkan untuk selanjutnya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Sedangkan pada dimensi *adoption risk* adopsi dipengaruhi oleh baik faktor atau karakteristik yang dimiliki oleh inovasi tersebut maupun sifat atau karakteristik calon *adopter*. Dari hasil penelitian pada produk baru yang dimiliki Starbucks yaitu Starbucks VIA, calon konsumen yang ada tidak melihat adanya suatu risiko yang besar ketika mereka akan mengadopsi inovasi yang ada pada produk tersebut. Sedangkan pada dimensi *behavior change* yang ingin melihat seberapa jauh perubahan sikap yang terdapat pada para konsumen Starbucks ketika mengkonsumsi VIA juga cenderung sama, yaitu tidak ada perubahan sikap atau kebiasaan yang nantinya akan berubah ketika konsumen Starbucks mengkonsumsi Starbucks VIA. Oleh karena itu kedua dimensi yang ada pada variabel ini tidak memiliki pengaruh secara langsung dan positif terhadap variabel *dependent* pada penelitian ini yaitu *purchase intention*.

## 5.2 Saran

Penelitian ini menemukan bahwa berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan pada hasilnya terdapat pengaruh inovasi produk Starbucks VIA terhadap *purchase intention* konsumen Starbucks. Tetapi dari ketiga dimensi yang ada pada inovasi produk terdapat dimensi yang dianggap mempengaruhi dan tidak mempengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu diharapkan pihak manajerial Starbucks sebaiknya menyadari dimensi mana yang memiliki signifikansi yang kuat dan mempengaruhi kualitas pelayanan sehingga menimbulkan *purchase intention* konsumen. Sehingga pihak perusahaan dapat mengetahui sejauh pada produknya dapat diterima oleh konsumen. Selain itu pihak manajerial Starbucks juga perlu melakukan perbaikan atas faktor-faktor yang dinilai kurang baik yang terdapat dalam dimensi-dimensi tersebut.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Responden yang digunakan pada penelitian ini masih kurang beragam dan jumlah yang digunakan masih merupakan jumlah minimal. Sehingga masih kurang merepresentasikan kondisi yang ada. Misalnya ketika melakukan observasi di lapangan, peneliti menemukan fakta bahwa responden dengan rentang usia yang lebih tua biasanya sudah pernah membeli dan mengonsumsi Starbucks VIA. Oleh karena itu responden pada penelitian ini mayoritas adalah konsumen Starbucks yang berusia 17-26 tahun. Selain itu keadaan kedai kopi milik Starbucks yang di dominasi kaum perempuan juga membuat 50% lebih dari responden penelitian ini adalah perempuan.
- b. Berkaitan dengan waktu, pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu pada bulan Mei 2012. Sedangkan produk Starbucks VIA sudah dikeluarkan sejak sekitar akhir tahun 2011, yaitu tepatnya pada bulan September. Sehingga agak sedikit sulit untuk mendapatkan calon responden dengan kriteria yang belum pernah membeli Starbucks VIA di gerai kopi Starbucks Pondok Indah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran, Ed. Rev. Cet. 2*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Craven, D.W. (2000). *Strategic Marketing. 6<sup>th</sup> ed*. New York: McGraw-Hill.
- Cooper, Donald R., C William Emory,(1996) *Metode Penelitian Bisnis Edisi Kelima*, Jakarta: Erlangga.
- Danneels E., Kleinschmidt.. E. J. (2001). *Product innovativeness from the Firm's Perspective:Its Dimension and their Impact on Project Selection and Performance*. Journal of Product Innovation Management.
- Fisk, Peter (terjemahan Handi Irawan). (2006). *Marketing Genius*. Jakarta: PT. Alex Media Kumputindo.
- Hair, Joseph F. Robert P. Bush dan David J. Ortaniau. (2003). *Marketing research: with a changing information environment*. New York: McGraw-Hill.
- Harrel, Gilbert, *Consumer Behavior*, San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, 1986.
- Hellier, et. al. (2002). *Customer Repurchase Intention*. European Journal of Marketing.
- Hurley,Robert. F and Hult, G, Tomas. M, 1998, *Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination*, Journal of Marketing, July.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, 10<sup>th</sup> ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. (Soleh RusyadiMaryam: Penerjemah). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mowen, J. C., Minor M. (2002). *Perilaku Konsumen*, ed 5. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

- Nemati, et. al. (2010). *Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A study of Mobile Users in Pakistan*. European Journal of Social Science. 16 (2).
- Neuman Lawrence, W. (2006), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education.
- Puspitasari, D. (2006). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Solomon, M.R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being 6<sup>th</sup> ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Salomon, M. R., Stuart, E.W. (1997). *Marketing : Real People,Real Choices, international Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Peter, Paul J., Jerry C. Olson. *Customer Behavior and Marketing Strategy*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul Jannah, (2005) *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rogers, E. M. (1995). *The Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., (2007). *Consumer Behavior, 9<sup>th</sup> edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, Leon C and Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior 8<sup>th</sup> ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Siahaan, Leonardo. S. (2011). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan*, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Indonesia Depok.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo, A. S. *Rahasia Sukses Merk-merk Top Di Dunia*.

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press.

[www.starbucks.tekgroup.com](http://www.starbucks.tekgroup.com)

**LAMPIRAN I**  
**KUESIONER PENELITIAN**



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI

Responden yang terhormat,

Saya Dina Uliana adalah mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya sedang mengadakan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk terhadap Purchase Intention Studi Pada Starbucks VIA.”** Starbucks VIA yang dimaksud pada penelitian kali ini adalah produk kopi instan milik Starbucks yang dikemas secara *sachet*.

Saya selaku peneliti mohon kesediaan saudara-saudari untuk meluangkan waktu dan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini. Setiap jawaban anda tidak ada jawaban yang akan dianggap benar ataupun salah. Saya mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan dan jawaban anda hanya akan digunakan untuk keperluan akademis semata. Atas kerjasama saudara-saudari saya mengucapkan terimakasih.

**Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin :

1. Laki-laki

2. Perempuan

2. Usia anda saat ini :

1. 17 - 26

2. 27 - 36

3. 37 - 46

4. 47 - 56

## 3. Pendidikan terakhir anda :

1. Tidak Sekolah
2. SD/Sederajat
3. SMP/Sederajat
4. SMU/Sederajat
5. Diploma
6. Sarjana
7. Pasca Sarjana

## 4. Profesi anda saat ini :

- |                      |                   |              |
|----------------------|-------------------|--------------|
| 1. Pelajar/Mahasiswa | 3. Pegawai Swasta | 5. Lain-lain |
| 2. Pegawai Negeri    | 4. Wiraswasta     |              |

## 5. Apakah Anda pernah mengonsumsi produk kopi Starbucks?

- |       |   |
|-------|---|
| 1. Ya | 2. Tidak (berhenti pada pertanyaan ini) |
|-------|---|

## 6. Apakah anda mengetahui produk Starbucks VIA?

- |       |   |
|-------|---|
| 1. Ya | 2. Tidak (berhenti pada pertanyaan ini) |
|-------|---|

## 7. Apakah anda pernah membeli produk Starbucks VIA?

- |                                      |          |
|--------------------------------------|----------|
| 1. Ya (berhenti pada pertanyaan ini) | 2. Tidak |
|--------------------------------------|----------|



**Adoption Risk:**

NO	PERNYATAAN	STS → SS					
		1	2	3	4	5	6
6.	Starbucks VIA yang saya racik sendiri kemungkinan tidak nikmat kopi Starbucks yang disajikan di kedai.	1	2	3	4	5	6
7.	Karena dapat dikonsumsi di luar kedai, maka intensitas berkumpul (hangout) bersama teman-teman saya berkurang.	1	2	3	4	5	6
8.	Memunculkan kemungkinan saya terkena air panas ketika meracik Starbucks VIA.	1	2	3	4	5	6
9.	Terdapat kemungkinan pakaian yang saya kenakan menjadi kotor ketika meracik Starbucks VIA.	1	2	3	4	5	6

**Behavior Change :**

NO	PERNYATAAN	STS → SS					
		1	2	3	4	5	6
10.	Starbucks VIA mengubah cara saya mengkonsumsi kopi Starbucks karena saya lebih memilih meracik kopi sendiri dibandingkan ke kedai.	1	2	3	4	5	6
11.	Kemungkinan frekuensi saya mengkonsumsi kopi Starbucks menjadi lebih sering (misalnya: menjadi 2 kali sehari) karena saya selalu memiliki persediaan.	1	2	3	4	5	6
12.	Frekuensi saya mengunjungi kedai kopi Starbucks menjadi berkurang.	1	2	3	4	5	6
13.	Kemungkinan pengeluaran untuk membeli kopi menjadi lebih besar karena saya akan membeli persediaan kopi lebih banyak.	1	2	3	4	5	6

**Purchase Intention :**

NO	PERNYATAAN	STS $\longrightarrow$ SS					
		1	2	3	4	5	6
14.	Tidak berniat untuk pindah ke produk kopi lain untuk mendapatkan kualitas produk yang lebih baik.	1	2	3	4	5	6
15.	Tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Starbucks VIA.	1	2	3	4	5	6
16.	Tertarik untuk mencari informasi lengkap mengenai Starbucks VIA.	1	2	3	4	5	6
17.	Saya berkeinginan untuk mencoba Starbucks VIA.	1	2	3	4	5	6
18.	Saya berkeinginan untuk membeli Starbucks VIA.	1	2	3	4	5	6
19.	Saya berkeinginan untuk mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mencoba Starbucks VIA.	1	2	3	4	5	6

**LAMPIRAN 2**  
**OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS PRE-TEST**

**Variabel Brand Image**

**1. Dimensi Innovation Attributes**

• **Validitas dan Reliabilitas**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53.422
	df	10
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		IA1	IA2	IA3	IA4	IA5
Anti-image Covariance	IA1	.477	.014	-.144	-.111	-.169
	IA2	.014	.545	-.138	-.068	-.210
	IA3	-.144	-.138	.392	-.181	.045
	IA4	-.111	-.068	-.181	.434	-.038
	IA5	-.169	-.210	.045	-.038	.620
	IA1	.827 <sup>a</sup>	.028	-.333	-.244	-.310
	IA2	.028	.824 <sup>a</sup>	-.300	-.140	-.361
	IA3	-.333	-.300	.779 <sup>a</sup>	-.438	.091
	IA4	-.244	-.140	-.438	.831 <sup>a</sup>	-.074

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	6

IA5	-.310	-.361	.091	-.074	.788 <sup>a</sup>
-----	-------	-------	------	-------	-------------------

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.185	63.704	63.704	3.185	63.704	63.704
2	.690	13.805	77.509			
3	.520	10.401	87.910			
4	.338	6.763	94.674			
5	.266	5.326	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
IA1	.819
IA2	.777
IA3	.847
IA4	.837
IA5	.703

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**2. Dimensi Adoption Risk**

- Validitas dan Reliabilitas**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.520
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	40.066
	df
	10
	Sig.
	.000

## Anti-image Matrices

		AR1	AR2	AR3	AR4	AR5
Anti-image Covariance	AR1	.713	-.344	-.138	-.026	.033
	AR2	-.344	.662	.070	.111	-.138
	AR3	-.138	.070	.829	.019	-.119
	AR4	-.026	.111	.019	.314	-.240
	AR5	.033	-.138	-.119	-.240	.280
Anti-image Correlation	AR1	.524 <sup>a</sup>	-.501	-.179	-.054	.073
	AR2	-.501	.438 <sup>a</sup>	.094	.244	-.320
	AR3	-.179	.094	.726 <sup>a</sup>	.037	-.247
	AR4	-.054	.244	.037	.512 <sup>a</sup>	-.810
	AR5	.073	-.320	-.247	-.810	.516 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.177	43.530	43.530	2.177	43.530	43.530
2	1.391	27.818	71.348	1.391	27.818	71.348
3	.796	15.921	87.269			
4	.479	9.582	96.851			
5	.157	3.149	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
AR1	.437	.753
AR2	.450	.733
AR3	.591	-.072
AR4	.804	-.445
AR5	.887	-.291

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

a. 2 components extracted.

### 3. Dimensi Behavior Change

- **Validitas dan Reliabilitas**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.563
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16.996
	df	3
	Sig.	.001

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	4

### Anti-image Matrices

		BC1	BC2	BC3	BC4
Anti-image	BC1	.443	-.105	-.293	-.060
Covariance	BC2	-.105	.528	.113	-.298
	BC3	-.293	.113	.492	-.104
	BC4	-.060	-.298	-.104	.468
Anti-image	BC1	.662 <sup>a</sup>	-.218	-.629	-.132
Correlation	BC2	-.218	.585 <sup>a</sup>	.221	-.600
	BC3	-.629	.221	.585 <sup>a</sup>	-.217
	BC4	-.132	-.600	-.217	.673 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.455	61.382	61.382	2.455	61.382	61.382
2	.950	23.749	85.131			
3	.339	8.486	93.618			
4	.255	6.382	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
BC1	.840
BC2	.715
BC3	.738
BC4	.833

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Variabel Purchase Intention

- **Validitas dan Reliabilitas**

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	122.581
	df	21
	Sig.	.000

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	7

### Anti-image Matrices

		RI1	RI2	RI3	RI4	RI4	RI5	RI7
Anti-image Covariance	RI1	.505	-.203	-.124	.031	-.050	.086	.046
	RI2	-.203	.437	.045	-.102	.105	-.120	.037
	RI3	-.124	.045	.190	-.134	.052	-.043	-.040
	RI4	.031	-.102	-.134	.181	-.078	.034	-.015
	RI5	-.050	.105	.052	-.078	.266	-.145	-.034
	RI6	.086	-.120	-.043	.034	-.145	.194	-.107
	RI7	.046	.037	-.040	-.015	-.034	-.107	.353
Anti-image Correlation	RI1	.635 <sup>a</sup>	-.433	-.399	.102	-.135	.275	.110
	RI2	-.433	.690 <sup>a</sup>	.155	-.364	.309	-.410	.094
	RI3	-.399	.155	.728 <sup>a</sup>	-.721	.232	-.226	-.153
	RI4	.102	-.364	-.721	.741 <sup>a</sup>	-.355	.180	-.060
	RI5	-.135	.309	.232	-.355	.720 <sup>a</sup>	-.636	-.110
	RI6	.275	-.410	-.226	.180	-.636	.705 <sup>a</sup>	-.408
	RI7	.110	.094	-.153	-.060	-.110	-.408	.890 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.107	58.676	58.676	4.107	58.676	58.676
2	1.481	21.162	79.838	1.481	21.162	79.838
3	.478	6.833	86.671			
4	.384	5.483	92.153			
5	.304	4.337	96.491			
6	.159	2.278	98.768			
7	.086	1.232	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
PI 1	.883
PI 2	.933
PI 3	.948
PI 4	.932
PI 5	.953

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**LAMPIRAN 3**  
**OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN**

**A. KARAKTERISTIK RESPONDEN**

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	25	25.0	25.0	25.0
	Perempuan	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-26	88	88.0	88.0	88.0
	27-36	5	5.0	5.0	93.0
	37-46	4	4.0	4.0	97.0
	47-56	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/Sederajat	1	1.0	1.0	1.0
	SMU/Sederajat	59	59.0	59.0	60.0
	Diploma	7	7.0	7.0	67.0
	Sarjana	30	30.0	30.0	97.0
	Pasca Sarjana	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Profesi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	76	76.0	76.0	76.0
	Pegawai Swasta	16	16.0	16.0	92.0
	Wiraswasta	2	2.0	2.0	94.0
	Lain-lain	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**B. VARIABEL INOVASI PRODUK****- DIMENSI INNOVATION ATTRIBUTES****Statistics**

		IA1	IA2	IA3	IA4	IA5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.65	4.15	4.23	4.07	3.95

**SV nampak memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk yang dimiliki Starbucks sebelumnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	15	15.0	15.0	17.0
	3	25	25.0	25.0	42.0
	4	36	36.0	36.0	78.0
	5	18	18.0	18.0	96.0
	6	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**SV merupakan jenis produk yang sesuai yang dikeluarkan oleh Starbucks**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	2	2.0	2.0	4.0
	3	16	16.0	16.0	20.0
	4	46	46.0	46.0	66.0
	5	27	27.0	27.0	93.0
	6	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**SV memudahkan saya untuk mengonsumsi minuman kopi yang dikeluarkan oleh Starbucks**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	16	16.0	16.0	23.0
	4	33	33.0	33.0	56.0
	5	34	34.0	34.0	90.0
	6	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lebih praktis mengonsumsi SV karena dikemas dalam bentuk sachet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	9	9.0	9.0	13.0
	3	13	13.0	13.0	26.0
	4	33	33.0	33.0	59.0
	5	32	32.0	32.0	91.0
	6	9	9.0	9.0	100.0

**Lebih praktis mengkonsumsi SV karena dikemas dalam bentuk sachet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.0	4.0	4.0
2	9	9.0	9.0	13.0
3	13	13.0	13.0	26.0
4	33	33.0	33.0	59.0
5	32	32.0	32.0	91.0
6	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**SV sangat berbeda dengan produk kopi Starbucks yang sudah ada sebelumnya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	7	7.0	7.0	9.0
3	21	21.0	21.0	30.0
4	41	41.0	41.0	71.0
5	22	22.0	22.0	93.0
6	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- DIMENSI ADOPTON RISK

**Statistics**

		AR1	AR2	AR3	AR4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.79	3.63	3.30	3.23

**Starbucks VIA yang saya racik sendiri kemungkinan tidak senikmat kopi**

**Starbucks yang disajikan di kedai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	14	14.0	14.0	16.0
	4	18	18.0	18.0	34.0
	5	34	34.0	34.0	68.0
	6	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Karena dapat dikonsumsi di luar kedai, maka intensitas berkumpul**

**(hangout) bersama teman-teman saya berkurang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	12.0	12.0	12.0
	2	9	9.0	9.0	21.0
	3	25	25.0	25.0	46.0
	4	22	22.0	22.0	68.0
	5	22	22.0	22.0	90.0
	6	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Memunculkan kemungkinan saya terkena air panas ketika meracik SV**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10.0	10.0	10.0
	2	16	16.0	16.0	26.0
	3	27	27.0	27.0	53.0
	4	32	32.0	32.0	85.0
	5	11	11.0	11.0	96.0
	6	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Terdapat kemungkinan pakaian yang saya kenakan menjadi kotor ketika meracik SV**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	11.0	11.0	11.0
	2	20	20.0	20.0	31.0
	3	28	28.0	28.0	59.0
	4	22	22.0	22.0	81.0
	5	14	14.0	14.0	95.0
	6	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

- DIMENSI BEHAVIOR CHANGES

**Statistics**

		BC1	BC2	BC3	BC4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.97	3.36	3.49	3.39

**SV mengubah cara saya mengkonsumsi kopi Starbucks karena saya lebih memilih meracik kopi sendiri dibandingkan ke kedai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.0	7.0	7.0
	2	32	32.0	32.0	39.0
	3	32	32.0	32.0	71.0
	4	15	15.0	15.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kemungkinan frekuensi saya mengkonsumsi kopi Starbucks menjadi lebih sering (misalnya: menjadi 2 kali sehari) karena saya selalu memiliki persediaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	23	23.0	23.0	29.0
	3	28	28.0	28.0	57.0
	4	21	21.0	21.0	78.0
	5	16	16.0	16.0	94.0
	6	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Frekuensi saya mengunjungi kedai kopi Starbucks menjadi berkurang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	17	17.0	17.0	22.0
	3	33	33.0	33.0	55.0
	4	19	19.0	19.0	74.0
	5	21	21.0	21.0	95.0
	6	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kemungkinan pengeluaran untuk membeli kopi menjadi lebih besar karena saya akan membeli persediaan kopi lebih banyak**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	18	18.0	18.0	24.0
	3	28	28.0	28.0	52.0
	4	31	31.0	31.0	83.0
	5	13	13.0	13.0	96.0
	6	4	4.0	4.0	100.0

**Kemungkinan pengeluaran untuk membeli kopi menjadi lebih besar karena  
saya akan membeli persediaan kopi lebih banyak**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	6.0	6.0	6.0
2	18	18.0	18.0	24.0
3	28	28.0	28.0	52.0
4	31	31.0	31.0	83.0
5	13	13.0	13.0	96.0
6	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**C. VARIABEL PURCHASE INTENTION**

**Statistics**

		RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.51	4.20	3.92	4.40	4.12	3.76

**Tidak berniat untuk pindah ke produk kopi lain untuk mendapatkan  
kualitas produk yang lebih baik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0
	2	15	15.0	21.0
	3	26	26.0	47.0
	4	32	32.0	79.0
	5	17	17.0	96.0
	6	4	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai SV**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	6	6.0	6.0	9.0
	3	13	13.0	13.0	22.0
	4	36	36.0	36.0	58.0
	5	30	30.0	30.0	88.0
	6	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tertarik untuk mencari informasi lengkap mengenai SV**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	9	9.0	9.0	13.0
	3	20	20.0	20.0	33.0
	4	34	34.0	34.0	67.0
	5	24	24.0	24.0	91.0
	6	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Saya berkeinginan untuk mencoba SV**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	13	13.0	13.0	20.0
	4	28	28.0	28.0	48.0
	5	36	36.0	36.0	84.0
	6	16	16.0	16.0	100.0

**Saya berkeinginan untuk mencoba SV**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	6	6.0	6.0	7.0
3	13	13.0	13.0	20.0
4	28	28.0	28.0	48.0
5	36	36.0	36.0	84.0
6	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Saya berkeinginan untuk membeli SV**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	8	8.0	8.0	11.0
3	17	17.0	17.0	28.0
4	29	29.0	29.0	57.0
5	32	32.0	32.0	89.0
6	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Saya berkeinginan untuk mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mencoba SV**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7.0	7.0	7.0
2	7	7.0	7.0	14.0
3	23	23.0	23.0	37.0
4	35	35.0	35.0	72.0
5	22	22.0	22.0	94.0
6	6	6.0	6.0	100.0

**Saya berkeinginan untuk mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mencoba SV**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	7.0	7.0	7.0
2	7	7.0	7.0	14.0
3	23	23.0	23.0	37.0
4	35	35.0	35.0	72.0
5	22	22.0	22.0	94.0
6	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 4**  
**OUTPUT SPSS ANALISIS REGRESI**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.637 <sup>a</sup>	.406	.388	4.469	1.584

a. Predictors: (Constant), Behavior Changes, Adoption Risk, Innovation Atributes

b. Dependent Variable: Purchase Intention

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1310.979	3	436.993	21.881	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1917.211	96	19.971		
	Total	3228.190	99			

a. Predictors: (Constant), Behavior Changes, Adoption Risk, Innovation Atributes

b. Dependent Variable: Purchase Intention

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.416	3.155		2.033	.045
	Innovation Atributes	.961	.130	.627	7.376	.000
	Adoption Risk	-.121	.128	-.078	-.945	.347
	Behavior Changes	.002	.138	.001	.017	.987

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.83	34.31	23.91	3.639	100
Std. Predicted Value	-2.496	2.859	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.479	1.571	.859	.249	100
Adjusted Predicted Value	13.96	34.08	23.92	3.635	100
Residual	-12.163	9.542	.000	4.401	100
Std. Residual	-2.722	2.135	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.765	2.166	-.002	1.009	100
Deleted Residual	-12.551	9.819	-.014	4.626	100
Stud. Deleted Residual	-2.867	2.209	-.004	1.022	100
Mahal. Distance	.146	11.244	2.970	2.382	100
Cook's Distance	.000	.193	.013	.027	100
Centered Leverage Value	.001	.114	.030	.024	100

a. Dependent Variable: Purchase Intention



**LAMPIRAN 5**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Dina Uliana  
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 6 Januari 1990  
Alamat : Jl. Bulak I No. 41 RT 004/02 Cempaka Putih  
Ciputat 15412  
Nomor Telepon : 021-7406024 / 0821-131-39115  
Email : dinaulianamora@gmail.com  
Status Pernikahan : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Nama Orang Tua  
Ayah : B. Simamora  
Ibu : Tinar Machri Harahap

**Riwayat Pendidikan Formal**

SD : SD Negeri Pondok Pinang 01 Jakarta  
SLTP : SMP Negeri 87 Jakarta  
SMA : SMA Negeri 47 Jakarta  
S1 : Ilmu Administrasi Niaga, FISIP Universitas  
Indonesia