

**ANALISIS PENGARUH *PRICE PROMOTION*, *CONSUMER EVALUATION*, *SATISFACTION TERHADAP REPEAT-PURCHASE INTENTION*
(STUDI KONSUMEN STARBUCKS DI WILAYAH JAKARTA DAN TANGERANG)**

Angelina Theodora R. P.¹

Universitas Multimedia Nusantara
angelina.theodora@lecturer.umn.ac.id

Lyvia²

Universitas Multimedia Nusantara
lyvia@student.umn.ac.id

Diterima 10 Desember 2020

Disetujui 20 Desember 2020

Abstract - Coffee is an important aspect of the modern lifestyle. Not only products but also services for most city goers, especially in the Jakarta and Tangerang areas. This research is motivated by the growing trend of coffee shops with the emergence of many local brands, even though there is a very strong brand that has entered this business for a long time, namely Starbucks. One of the strategies carried out by Starbucks is through the price promotion. This strategy increases consumer desire to buy and also influences consumer evaluation of product quality through food quality and service quality. The results of this study indicate a relationship between price promotion with food quality and service quality. In terms of satisfaction, service quality variables affect customer satisfaction. Meanwhile, food quality and price promotion have no effect on satisfaction. Repeat purchase intention is influenced by customer satisfaction and price promotion. This study uses Structural Equation Modeling (SEM).

Key Words: *Price Promotion; Service Quality, Food Quality; Repeat-Purchase Intention, Satisfaction; Coffee Business*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan urbanisasi dan meningkatnya kebutuhan akan gaya hidup kaum urban menjadi salah satu fenomena menarik dari masyarakat sekarang. Terdapat 3 paradoks gaya hidup urban yang dikemukakan oleh MarkPlus Insight. Pertama, hedonis lalu kedua, individualis namun komunalis bagi kelompoknya sendiri dan ketiga, rasionalis akan tetapi impulsif. Generasi ini tidak mudah percaya akan tetapi sangat reaktif dan larut dalam sebuah tren (Marketeers, 2011) Salah satu ciri kaum urban, yaitu memiliki kegemaran “nongkrong” di tempat kekinian seperti pusat-pusat perbelanjaan, restoran, café, dan tempat-tempat lainnya (Ryan, 2016). Hasil dari studi sederhana akan gaya hidup ini menunjukkan bahwa secara rata-rata dana yang dihabiskan oleh sebagian besar anak muda kelas menengah Jakarta untuk kebutuhan gaya hidupnya per bulan Rp. 3 juta, setara dengan 80% penghasilan. Bergerak dari fenomena ini, tentunya perilaku konsumen yang mengedepankan gaya hidup ketimbang

kebutuhan pokok menjadi titik kunci dari penelitian ini. Ironisnya komponen yang paling besar dalam pengeluaran generasi saat ini adalah untuk gaya hidup. Terdapat 23.3% pengeluaran di wilayah Jakarta adalah untuk hanya sekedar minum kopi di café atau hangout bersama teman (Hidayah, Ayyi, 2018). Tren dan kebiasaan minum kopi pun menjadi pemicu dengan semakin banyaknya jumlah *coffee shop* di kota-kota besar seperti Jakarta. Diperkirakan pertumbuhan munculnya *coffee shop* di kota-kota besar sebanyak 10% per tahun dan pada tahun 2018 telah diperkirakan ada 1.500 *coffee shop* yang ada di Jakarta dan sekitarnya (Lilis Setyaningsih, 2018). *Coffee shop* yang sedang marak pun terkenal dengan tidak hanya menawarkan kopi yang nikmat namun juga menyediakan tempat yang kekinian sejalan dengan tren gaya hidup “ngopi cantik” yang sedang marak di kaum millennial (Ringkang Gumiwang, 2018). Tren ini diciptakan bukan hanya dengan pengusaha kopi lokal namun juga dengan perusahaan besar seperti salah satu brand kopi global yang telah masuk ke Indonesia sejak tahun 2002 yaitu Starbucks. Starbucks juga menyebut kedai-kedai mereka dengan sebutan “the third place” atau tempat ketiga setelah rumah atau tempat kerja sehingga menjadi bagian dari gaya hidup banyak orang (Wisnubrata, 2017). Dalam 20 tahun terakhir Starbucks menjadi ikon yang populer bagi para pecinta kopi dan ekspansinya ke luar Amerika Serikat begitu lancar sejak pertengahan tahun 1990an (okezone.com, 2018). Pasar dunia pun menyambut antusias dengan adanya *coffee shop* modern ini dan pada tahun 2018 tercatat ada sekitar 28.218 *coffee shop* Starbucks yang ada di seluruh dunia dan akan ada 400 *coffee shop* baru pada 2019 (Koran Sindo, 2018).

Dengan kehadiran Starbucks di kota-kota besar Indonesia membuat semakin banyak kedai kopi baru yang muncul mulai dari kedai kopi franchise dari luar negeri hingga kedai kopi lokal. Salah satu contohnya adalah hasil dari diversifikasi Lippo Group yaitu Maxx Coffee. Terlihat bahwa brand identity Maxx Coffee serupa dengan Starbucks, namun Maxx Coffee mengedepankan biji kopi asal Indonesia dan harganya 15% - 20% lebih murah dibandingkan Starbucks (marketeers.com, 2016) Selain itu juga ada McDonald’s yang sejak Desember 2016 telah membuka gerai McCafe yang terpisah dari restorannya dengan lokasi yang berdampingan dengan restoran McDonald’s TB Simatupang, McCafe juga menyajikan makanan dan minuman dengan harga yang affordable (tribunnews.com, 2017). Hasil wawancara CNBC Indonesia dengan Yuti Resani, Manager Marketing Communications and CSR Starbucks Indonesia, mengatakan bahwa persaingan yang semakin ketat dalam industri *coffee shop* terutama dengan hadirnya banyak brand kopi individual, milik pengusaha kopi individual, membuat Starbucks Indonesia menerapkan berbagai macam strategi seperti diskon dan penawaran hadiah, menambah varian baru maupun meningkatkan rasa, dan memberikan pelanggan setia dengan banyak keuntungan seperti *free up size*. Starbucks sendiri melihat maraknya kedai kopi individual disatu sisi sebagai hal baik karena menunjukkan semakin tingginya minat masyarakat untuk ‘ngopi’. Hadirnya kopi lokal membuat konsumen memiliki pilihan untuk mencoba berbagai brand kop. Dan hal ini berpengaruh terhadap *repeat purchase intention* konsumen Starbucks. Kondisi ini membuat Starbucks harus semakin kreatif dalam strategi pemasarannya. Untuk menggaet konsumen baru dan membuat konsumen mau melakukan pembelian ulang, salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan price promotion berupa berbagai bentuk diskon. Strategi ini juga digunakan untuk menghilangkan citra Starbucks sebagai ‘kopi mahal’ (Lynda Hasibuan, 2018)

Strategi Starbucks Indonesia dengan memberikan diskon menarik untuk diteliti. Starbucks memiliki beragam promosi seperti *Buy One Get One/Pay One for Two* (beli satu minuman gratis satu minuman), *Secret Recipe* (minuman *limited* dengan harga spesial), *Buy Two Get Three* (beli 2 minuman gratis 1 minuman) dan lain-lain. Memberikan *price promotion* merupakan salah satu strategi umum untuk menarik konsumen dan meningkatkan

penjualan dalam industri jasa (Huang et al., 2014). *Price promotion* sendiri dapat diartikan dengan mengurangi harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas dengan harga yang sama sehingga meningkatkan nilai dan meningkatkan insentif ekonomi untuk membeli (Raghubir & Corfman, 1999). Tujuan utama *price promotion* adalah menarik pelanggan sekaligus untuk meningkatkan value perusahaan itu sendiri. Ada beberapa alasan ketika perusahaan ingin menggunakan promosi seperti untuk evaluasi, menarik konsumen untuk beralih *brand*, memotivasi pembeli yang sensitif terhadap harga, mendorong *repeat usage*, atau dapat memberikan *value* tambahan bagi konsumen (Huff & Alden, 2008). *Price promotion* dalam jangka pendek dapat menciptakan penjualan dalam jumlah yang besar karena diduga disebabkan oleh adanya peningkatan jumlah pembeli dan perusahaan juga berharap *price promotion* mampu menciptakan *repeat buyers* (Ehrenberg, 1994).

Selain berdampak pada penjualan, *price promotion* diduga memiliki efek terhadap cara konsumen melakukan evaluasi produk dan *repeat-purchase behavior*. Penelitian terdahulu melihat bahwa evaluasi terhadap brand yang melakukan promosi harga memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dimana penilaian positif akan makin meningkatkan keinginan pembelian ulang terhadap produk (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014). Maka dari itu penting untuk memahami efek jangka panjang dari *price promotion* suatu perusahaan dengan salah satu caranya yaitu evaluasi konsumen terhadap produk dan *repeat-purchase behavior*. Strategi *price promotion* harus diperhatikan secara cermat bukan karena efek positif nya saja tetapi efek negatif yang mungkin dihadapi oleh produk (Campo & Yague, 2008). Ketika pemasar menggunakan pemotongan harga yang terlalu sering, berjangka panjang, dan potongan harga yang terlalu besar memungkinkan adanya penurunan *brand equity* perusahaan itu (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014).

Tiap industri memiliki kekhasan dalam hal proses bisnis dan hasil yang ditawarkan bagi konsumen. Ada industri yang menghasilkan produk saja dan ada yang menghasilkan produk dan layanan sebelum dan selama konsumen berinteraksi dengan produk. Sehingga cara konsumen melakukan evaluasi produk berbeda untuk industri. Contohnya pada industri Food & beverages (F&B) restaurant dan kafe, dimana yang ditawarkan pada konsumen adalah produk sekaligus layanan. Pada industri Food & Beverages (F&B) seperti kafe, cara konsumen melakukan evaluasi produk melibatkan unsur makanan/minuman (biasanya tangible, dapat dilihat dan dinikmati secara langsung) dan pelayanan (biasanya intangible, melibatkan perasaan).

Evaluasi produk menurut (Gronroos, 1984) dilakukan menggunakan variabel *perceived service quality* terhadap kualitas teknik (*technical quality*) dan kualitas fungsi (*functional quality*). *Technical quality* mengacu pada aspek 'what' yaitu apa yang diterima konsumen sebagai hasil interaksi dengan Perusahaan/Brand. Sedangkan *functional quality* berhubungan dengan 'how' yaitu proses evaluasi konsumen terhadap proses layanan yang disampaikan oleh Perusahaan. Dalam penelitian ini, dimana objek penelitian adalah industri F&B, *technical quality* mengacu pada hasil yang diterima oleh konsumen berupa *food quality*. Sedangkan *functional quality* mengacu pada kualitas layanan yang diterima oleh konsumen (*service quality*).

Berkaitan erat dengan *perceived service quality* adalah *customer satisfaction*. Dimana *consumer satisfaction* dianggap dapat memprediksi perilaku lebih lanjut seperti melakukan pembelian ulang, word-of-mouth, dan loyalitas. Penelitian yang dilakukan untuk industri restaurant, mengidentifikasi bahwa variabel *satisfaction* menghubungkan *perceived service quality* dengan *behavioral intention* (Tam, 2000).

Ketatnya persaingan dalam bisnis *coffee shop* menjadikan *price promotion* menjadi cara untuk menarik pelanggan sehingga penting untuk menentukan sejauh mana *price*

promotion berpengaruh terhadap cara konsumen melakukan evaluasi terhadap aspek teknis (*food quality*) maupun aspek fungsional (*service quality*) yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap brand (*satisfaction*) dan pada akhirnya menghasilkan *repeat purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Secara umum penelitian ini mengkaji pengalaman konsumen dalam menikmati produk dan jasa yang ditawarkan oleh Starbucks Indonesia menggunakan model penelitian dari (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014). Berdasarkan model penelitian tersebut maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *price promotion* memiliki pengaruh terhadap evaluasi konsumen terkait *food quality* pada brand Starbucks?
2. Apakah *price promotion* memiliki pengaruh terhadap evaluasi konsumen terkait *service quality* pada brand Starbucks?
3. Apakah *food quality* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* pada brand Starbucks?
4. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* pada brand Starbucks?
5. Apakah *price promotion* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* pada brand Starbucks?
6. Apakah *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repeat- purchase intention* pada brand Starbucks?
7. Apakah *price promotion* memiliki pengaruh terhadap *repeat- purchase intention* pada brand Starbucks?

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Price Promotion

Price merupakan alat promosi penjualan yang penting dan sering digunakan dalam industri jasa (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014). Pengertian *price* sendiri merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa, sedangkan *promotion* merupakan kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan mendorong target pelanggan untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2018). Jika digabungkan, *Price promotion* dapat diartikan dengan mengurangi harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas dengan harga yang sama sehingga meningkatkan nilai dan meningkatkan insentif ekonomi untuk membeli (Raghubir & Corfman, 1999). Perusahaan jasa sering menggunakan promosi terkait harga seperti diskon, kupon, paket bonus, *cashback* atau potongan harga dengan tujuan untuk menarik konsumen (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014). Terdapat dua kelompok besar dalam *price promotion* yaitu *price-oriented promotion* dan *non-price promotion*. *Price-oriented promotion* mencakup diskon, kupon, dan potongan harga sedangkan *non-price promotion* mencakup sampel, undian, kontes, dan program *membership*. Beberapa alasan juga ditemukan bahwa perusahaan yang ingin menggunakan promosi antara lain untuk melakukan evaluasi, menarik konsumen untuk *brand switching*, memotivasi pembeli yang sensitif terhadap harga, mendorong *repeat usage*, atau dapat memberikan *value* tambahan bagi konsumen (Huff & Alden, 2008). Biasanya perusahaan akan menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan berbagai *customer* dan situasi yang berbeda sehingga terdapat 7 *price adjustment strategies* dalam *pricing strategies* yaitu *discount and allowance pricing*, *segmented pricing*, *psychological pricing*, *promotional pricing*, *geographical pricing*, *dynamic pricing*, and *international pricing*. *Promotional pricing* dapat dijelaskan ketika perusahaan sementara akan memberi harga produk mereka di

bawah daftar harga dan kadang-kadang bahkan di bawah *cost* untuk menciptakan kegembiraan dan urgensi pembelian. *Promotional pricing* terdapat dalam berbagai bentuk seperti diskon, harga spesial dengan *event*, *limited-time offers* seperti *flash sale*, potongan harga, pembiayaan berbunga rendah, garansi lebih lama, gratis *maintenance*, atau kupon. Strategi ini dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan lebih dari sekadar mengembangkan produk, menetapkan harga yang menarik, dan menjadikannya tersedia bagi target pelanggan. Perusahaan juga harus mengkomunikasikannya dengan rencana yang baik dan dicampur ke dalam program yang terintegrasi dengan hati-hati (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan teori *price promotion* yang dijelaskan oleh (Raghubir & Corfman, 1999) yaitu mengurangi harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas dengan harga yang sama sehingga meningkatkan nilai dan meningkatkan insentif ekonomi untuk membeli. Terdapat 6 bentuk *price promotion* Starbucks yang digunakan dalam penelitian ini berupa *buy one get one*, *secret recipe*, *buy two get two*, *bring your own tumbler*, *Starbucks's card reward*, dan potongan harga dengan menggunakan *tumbler* Starbucks di setiap harinya. Keenam bentuk promosi ini dipilih dengan pertimbangan mewakili bentuk *discount-framing* yang berbeda-beda untuk mempengaruhi pertimbangan konsumen melakukan pembelian. *Price promotion* berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan keinginan beli. *Price promotion* dalam bentuk pengurangan harga dapat 'dibingkai' dengan cara pengurangan harga dalam bentuk persentase, pemberian kupon maupun cara promosi lainnya, dimana *framing* ini berpengaruh pada keinginan beli konsumen (Chen, Monroe, & Lou, 1998)

Dalam perilaku konsumen, dinyatakan bahwa penting bagi brand untuk tetap membuat konsumen belajar akan produk Perusahaan. Pembelajaran konsumen dilakukan dengan tetap mengenal produk baik melalui iklan maupun berhubungan langsung dengan produk dengan cara memakai atau mengonsumsi produk. Jika pembelajaran konsumen terhadap produk terputus, maka sangat besar kemungkinan konsumen akan melupakan produk dan tidak lagi menggunakan produk (Kanuk & Josep, 2015), melihat proses pembelajaran konsumen dapat dilakukan melalui berbagai cara. Salah satunya menggunakan konsep instrumental conditioning. *Instrumental conditioning* adalah proses pembelajaran dimana pembelajaran konsumen dihasilkan melalui proses *trial and error*, sehingga membentuk kebiasaan dan berdasarkan kebiasaan tersebut, konsumen akan memperoleh *reward* atas proses kebiasaan yang dilakukan. Contohnya, konsumen yang menyukai kopi dan mencoba untuk mencari kedai kopi yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Konsumen akan mencari dan mencoba sampai mendapat kedai kopi yang sesuai dan sebagai *reward*nya adalah saat konsumen mendapat kesesuaian antara kebutuhan dan realitas yang didapatkan. Jadi konsumen dikatakan 'belajar' saat perilakunya 'rewarded' karena dianggap sesuai. *Reward* dalam konteks perilaku konsumen sering disebut dengan *reinforcement*. Dimana *reinforcement* dapat bersifat *positive reinforcement* maupun *negative reinforcement*. *Positive reinforcement* adalah memberikan *reward* atas perilaku tertentu, misalnya memberikan diskon untuk pembelian tertentu yang dilakukan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berperilaku yang sama dikemudian hari dengan membeli produk kembali. Sementara *negative reinforcement* adalah memindahkan stimulus atau kondisi yang tidak menyenangkan buat konsumen sehingga konsumen mau berperilaku dikemudian hari. Misalnya, konsumen yang melihat kandungan kafein dalam kopi membuat konsumen merasa mengganggu kesehatannya, untuk mengatasi hal tersebut kedai kopi dapat menyediakan kopi dengan tingkat kafein yang rendah. Tindakan kedai kopi ini menyingkirkan *unpleasant stimulus* dan membuat konsumen mendapatkan *reward* saat mencoba produk dengan tingkat kafein rendah.

Dalam kasus ini dapat dikatakan bahwa proses pembelajaran yang dilakukan konsumen muncul karena adanya *positive reinforcement* yaitu pemberian *price promotion* berupa diskon. Diskon yang diberikan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk, sehingga konsumen bisa melakukan evaluasi terhadap produk dan memperoleh *reinforcement* dari hasil evaluasi tersebut.

2.2 Perceived Quality Evaluation (Food Quality and Service Quality)

Konsep dan mengukur kualitas layanan adalah hal yang kompleks dan menimbulkan perdebatan dengan terbagi menjadi dua aliran pemikiran yaitu *North American* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) dan *Nordic European* (Lehtinen & Lehtinen, 2006) yang dijelaskan dalam penelitian oleh (Ekinci, 2002) yang membahas tentang perbedaan dari dua konsep *service quality* oleh dua pemikiran tersebut. *North American School* didominasi dengan model kualitas yang diciptakan oleh Parasuraman et al (1985) dikenal dengan model SERVQUAL. Model SERVQUAL memandang kualitas layanan sebagai kesenjangan yang terjadi antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan (Ekinci, 2002). Rumus yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan adalah dengan persepsi dikurangi ekspektasi dan hasilnya jika semakin tinggi nilainya maka semakin baik kualitas layanan, sebaliknya jika semakin rendahnya nilai maka semakin buruk kualitas layanannya (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Dengan *gap* yang digunakan ini kemudian mengembangkan model dan skala multidimensi yang disebut SERVQUAL dengan 5 dimensi akhir yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Meskipun SERVQUAL adalah pendekatan populer untuk menilai kualitas layanan di berbagai industri termasuk yang melibatkan layanan makanan, model dengan 5 dimensi ini belum secara konsisten didefinisikan dalam penelitian empiris yang dilakukan dalam pengaturan layanan makanan (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014). Berbeda dengan model SERVQUAL, kualitas layanan menurut Grönroos (1984) didasarkan pada pertanyaan "*what*" dan "*how*". Evaluasi produk dilakukan menggunakan variabel *perceived service quality* terhadap kualitas teknik (*technical quality*) dan kualitas fungsi (*functional quality*). *Technical quality* mengacu pada aspek '*what*' yaitu apa yang diterima konsumen sebagai hasil interaksi dengan Perusahaan/Brand.. Sedangkan *functional quality* berhubungan dengan '*how*' yaitu proses evaluasi konsumen terhadap proses layanan yang disampaikan oleh Perusahaan. Dalam penelitian ini, dimana objek penelitian adalah industri F&B, *technical quality* mengacu pada hasil yang diterima oleh konsumen berupa *food quality*, misalnya tamu *coffee shop* akan menilai rasa kopi yang disajikan. Sedangkan *functional quality* mengacu pada kualitas layanan yang diterima oleh konsumen (*service quality*), misalnya konsumen melihat penampilan dan perilaku staff. Dengan *technical quality* dan *functional quality* diharapkan dapat membentuk *brand image* perusahaan yang baik sehingga pengalaman yang didapatkan konsumen dari segi pelayanan dan kualitas makanan/minuman sesuai dengan pengalaman yang diharapkan oleh konsumen (Gronroos, 1984).

Dalam penelitian (Lehtinen & Lehtinen, 2006) menjelaskan bahwa untuk mempelajari kualitas sebuah perusahaan berdasarkan perspektif konsumen menggunakan dua dimensi *service quality* yang memiliki relasi dengan penelitian (Gronroos, 1984) yaitu *process quality* dan *output quality*. *Process quality* merupakan evaluasi kualitatif pelanggan atas partisipasinya dalam proses produksi pelayanan. *Process quality* adalah penilaian pribadi dan subjektif oleh pelanggan berdasarkan bagaimana pelanggan melihat proses produksi dan seberapa baiknya pelanggan merasa dirinya cocok dengan proses yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Dalam kasus/objek restoran, *process quality* ini dapat dilihat dari sebagai mana *staff* memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan selama proses pembelian dan

elayanan yang diberikan di dalam restoran tersebut. Sedangkan, *output quality* merupakan evaluasi konsumen mengenai hasil dari proses produksi jasa. *Output quality* terkadang juga dievaluasi oleh orang lain di sekitar perusahaan tersebut dan tidak hanya dievaluasi oleh pelanggan saja. Hasil dari evaluasi *output quality* terbagi menjadi dua kategori fisik dan non-fisik. Contohnya, *output quality* dalam industri pariwisata hasilnya seringkali non-fisik seperti perasaan atau pengalaman yang dirasakan dan dengan demikian hanya dapat dinilai oleh pengguna, namun dalam kasus penelitian yang dilakukan dalam industri restoran hasil fisiknya adalah makanan atau minuman yang diterima oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Grönroos (1984) dan (Lehtinen & Lehtinen, 2006) berbeda dengan model SERVQUAL yang hanya mencakup persepsi pelanggan tentang pemberian layanan, namun dua model ini lebih mencakup proses dan hasil yang cocok dengan industri makanan (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Almanza, Jaffe, & Lin, 1994) juga menyatakan bahwa salah satu atribut yang penting dalam industri makanan adalah *quality of food*.

Dalam penelitian ini, untuk menilai variabel *perceived quality* menggunakan dua variabel yaitu *food quality* dan *service quality* yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Gronroos, 1984) yaitu *food quality* merupakan barang/jasa yang diterima konsumen sebagai hasil interaksi konsumen dengan perusahaan dan *service quality* yang merupakan evaluasi konsumen terhadap proses saat perusahaan memberikan pelayanan. Jika pada bagian price promotion memasukan indikator pertanyaan maka untuk setiap variable juga dimasukan dengan menyertakan sumber teori dari indikator tersebut

2.3 Satisfaction

Dalam kasus restoran, jika perusahaan ingin mendapatkan *customer satisfaction* dapat dilihat dari evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas makanan/minuman dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hasil evaluasi tersebut dilihat dengan seberapa sesuai ekspektasi konsumen terhadap apa yang didapatkan dari perusahaan. (Kotler & Armstrong, 2018) lebih lanjut menjelaskan *customer satisfaction* terjadi tergantung pada persepsi kinerja produk relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. *Customer satisfaction* adalah konsep penting dalam literatur pemasaran. *Customer satisfaction* membuat perusahaan dapat mengukur kemampuannya dalam memprediksi perilaku setelah pembelian dan sebagai penentu yang signifikan dari *repeat sales*, *word of mouth* dan *customer loyalty* (Tam, 2000).

Consumer satisfaction merupakan respon emosional dari proses evaluasi seorang konsumen terhadap produk/jasa perusahaan (Giese & Cote, 2002). *Consumer satisfaction* memiliki hubungan dengan ekspektasi konsumen, sehingga hal ini pun menyangkut pada *satisfaction* itu sendiri. Dalam penelitian (Gronroos, 1984) yang membicarakan secara keseluruhan *service quality* mengatakan bahwa *satisfaction* dan *perceived service quality* pada dasarnya adalah fungsi dari layanan yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Oliver (1980) dalam penelitian (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014) mendefinisikan *satisfaction* secara lebih dalam sebagai reaksi secara keseluruhan terhadap kesesuaian pengalaman nyata dengan ekspektasi yang diharapkan. (Chen C.-F. , 2008) menyebutkan bahwa *satisfaction* sebagai penilaian evaluasi pasca konsumsi yang secara subjektif dari pelanggan berdasarkan semua pengalaman serta keterlibatan dengan perusahaan tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, definisi *satisfaction* dalam penelitian ini merujuk kepada evaluasi pasca konsumsi secara subjektif dari pelanggan berdasarkan semua pengalaman serta keterlibatan dengan perusahaan tertentu (Chen C.-F. , 2008).

Jika pada bagian price promotion memasukan indikator pertanyaan maka untuk setiap variable juga dimasukan dengan menyertakan sumber teori dari indicator tersebut

2.4 Repeat-Purchase Intention

Persepsi konsumen terkait kualitas layanan bersifat subjektif terkait dengan *personal judgement* sehingga persepsi kualitas layanan berbeda antarkonsumen. Pengalaman individu sangat berpengaruh terhadap persepsi yang terbentuk. Memahami keinginan pembelian ulang konsumen terutama dalam sektor jasa seperti restaurant, harus diawali dengan memahami persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan kualitas produk. Bagi konsumen, kedua dimensi ini akan dinilai dengan membandingkan persepsi dan dan ekspektasi. Perbandingan antara persepsi dan ekspektasi konsumen inilah yang membentuk *customer satisfaction*. Oliver (1980) dalam (Weiss, Feistein, & Dalbor, 2004) menggunakan *expectancy disconfirmation model* yang menghubungkan antara *disconfirmation*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention*. Dalam teori ini *disconfirmation* didefinisikan sebagai keadaan yang sebenarnya terjadi dengan probabilitas yang diantisipasi. Artinya seorang konsumen secara mental dianggap sudah memiliki gambaran terhadap situasi pembelian yang akan terjadi dan pada saat melakukan pembelian, konsumen akan berhadapan dengan keadaan yang sebenarnya.

Berdasarkan disconfirmation tersebut, terdapat tiga situasi pembelian yang dihadapi konsumen yaitu saat pengalaman pembelian melebihi ekspektasi konsumen maka situasi pembelian yang muncul disebut sebagai *positive disconfirmation*. Saat situasi pembelian lebih rendah dari ekspektasi konsumen maka situasi pembelian yang muncul disebut sebagai *negative disconfirmation*. Dan saat situasi pembelian sesuai dengan ekspektasi konsumen maka situasi pembelian yang muncul disebut sebagai *zero disconfirmation* atau *disconfirmation*. Ekspektasi konsumen terhadap situasi pembelian yang menghasilkan *positive disconfirmation*, *negative disconfirmation* dan *disconfirmation* inilah yang berhubungan dengan *customer satisfaction* ataupun *customer dissatisfaction*. Akhirnya, *satisfaction* inilah yang mengarahkan konsumen pada *behavioral intention* yang bersifat positif berupa *repeat purchase intention* maupun loyalitas maupun yang bersifat negatif berupa *complaint*. (Oh, 1999) dalam penelitiannya melihat bahwa *customer satisfaction* dalam konteks *hospitality industry* seperti hotel, berdampak pada keinginan konsumen untuk menyebarkan *positive word of mouth*.

Dalam konteks penelitian ini, *repeat purchase intention* merupakan bentuk *behavioral intention* yang berhubungan dengan *customer satisfaction* pengunjung Starbucks setelah melalui situasi pembelian dengan melihat kesesuaian faktor *food quality* dan *service quality* dengan ekspektasi yang dibangun oleh konsumen.

2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Penelitian dari (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014) merupakan jurnal utama yang menjadi tolak ukur dalam mengembangkan penelitian itu. Selain itu dalam mengembangkan hipotesis penelitian, berbagai teori dikumpulkan terkait *price promotion*, *food quality*, *service quality*, dan *repeat- purchase intention* sehingga diperoleh hipotesis dan model penelitian.

2.5.1 Hipotesis terkait *Price Promotion* dan *Perceived Quality Evaluation (Food Quality dan Service Quality)*

Konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk. (Kanuk & Josep, 2015) menyatakan berdasarkan hubungan antara harga dengan kualitas, dimana konsumen yang mempercayai harga sebagai indikator kualitas memercayai bahwa produk yang bagus adalah produk yang berharga mahal. Sebaliknya produk dengan harga rendah, dianggap memiliki kualitas yang rendah pula. Ini menunjukkan bahwa nilai produk diukur dari *trade-off* antara *perceived benefit* atau kualitas produk dengan *perceived sacrifice* baik yang bersifat keuangan maupun non keuangan (waktu, risiko). Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan (Campo & Yague, 2008) yang melihat peran harga di sektor pariwisata. Dimana harga yang tinggi dipersepsikan oleh konsumen sejalan dengan kualitas layanan yang tinggi. Dari sudut pandang konsumen, sebagian besar konsumen melihat harga yang rendah sebagai daya tarik untuk membeli karena dianggap mengirit pengeluaran. Sedangkan dari sisi brand, price promotion seperti memberikan harga yang lebih rendah (diskon), dapat meningkatkan traffic dan penjualan. Walaupun ternyata saat produk dijual dengan harga lebih rendah (diskon), *perceived product quality* tetap menjadi ukuran kepuasan konsumen (Garvin, 1984).

Dalam penelitian ini, untuk menilai variabel *perceived quality evaluation* menggunakan dua variabel yaitu *food quality* dan *service quality* yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Gronroos, 1984) yaitu *food quality* merupakan barang/jasa yang diterima konsumen sebagai hasil interaksi konsumen dengan perusahaan dan *service quality* yang merupakan evaluasi konsumen terhadap proses saat perusahaan memberikan pelayanan.

Mengingat hubungan *price promotion* dengan *perceived quality* ditunjukkan melalui harga, maka dari itu, ketika ingin menggunakan *price promotion*, perusahaan harus memperhatikan sejauh mana *price promotion* yang dilakukan memiliki berdampak pada evaluasi konsumen dalam hal *food quality* dan *service quality*.

Penelitian terdahulu terkait pengaruh *price promotion* terhadap *perceived quality* dan *repeat purchase behavior* memberikan gambaran yang berbeda-beda. Hasil penelitian (Campo & Yague, 2008) di industri *tour and travel*, menunjukkan bahwa *price promotion* berpengaruh negatif terhadap *perceived quality*, *satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian menyatakan bahwa *price promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality*. Peneliti lain menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *price promotion* dan *repeat purchase behavior* (Ehrenberg, 1994).

Perceived quality digunakan oleh (Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005) melakukan penelitian terkait pengaruh *price deals* (termasuk diskon) terhadap *brand equity*, dimana salah satu variabel yang menentukan *brand equity* adalah *perceived quality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price deals* (termasuk diskon) memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived quality*. Perbedaan hasil penelitian ini kemungkinan besar terjadi karena perbedaan produk kategori, jenis promosi dan karakteristik konsumen (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa *price promotion* memiliki pengaruh positif pada *perceived quality evaluation* dalam kasus *coffee chain store*, namun pemasar harus berhati-hati dalam menggunakan kegiatan yang berhubungan dengan harga. Ketika pemasar menggunakan pemotongan harga yang terlalu sering, berjangka panjang, dan potongan harga yang terlalu besar memungkinkan adanya penurunan *brand equity* perusahaan itu.

H1: Price promotion memiliki pengaruh terhadap evaluasi konsumen terkait *food quality*

H2: Price promotion memiliki pengaruh terhadap evaluasi konsumen terkait *service quality*

2.5.2 Hipotesis terkait *Food & Service Quality* dan *Satisfaction*

Kepuasan konsumen dapat terjadi bila konsumen memberikan reaksi secara keseluruhan terhadap kesesuaian pengalaman nyata dengan ekspektasi yang diharapkan. Semakin sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin mengarah ke kepuasan konsumen. (Martinez & Guillen, 2007) menyatakan hubungan positif yang sangat sering terjadi antara *perceived quality* dan *satisfaction* ada di dalam kasus *tour agency*. Namun dalam industri ini dapat ditegaskan bahwa untuk memperoleh peringkat perusahaan yang tinggi, baik dalam kepuasan dengan perjalanan dan dalam kesetiaan wisatawan, diharuskan untuk memberikan tingkat kualitas yang sebaik-baiknya dalam pelayanan dikarenakan tingkat kualitas merupakan hal yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan agar kembali menggunakan jasa perjalanan dikemudian hari. Dalam penelitian (Tam, 2000) menyatakan dalam industri makanan khususnya *restaurant*, *perceived value* memiliki hubungan yang kuat terhadap *satisfaction*. Hasil dari penelitian ini juga menyatakan bahwa *perceived value* atau kualitas yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen merupakan faktor yang penting dalam evaluasi konsumen terhadap kepuasan dan *post-purchase behavior*.

Dalam industri *fast-food* atau makanan cepat saji, terbukti bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah dianggap sangat penting untuk meningkatkan kinerja keseluruhan bisnis. Penelitian ini juga membuktikan bahwa adanya pengaruh positif bagi pelanggan jika karyawan layanannya baik. Namun, untuk *product quality* menghasilkan hubungan yang lemah terhadap kepuasan pelanggan (Dastane & Fazlin, 2017)

H3: Food quality memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*

H4: Service quality memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*

2.5.3 Hipotesis terkait *Price Promotion* dan *Satisfaction*

Price promotion yang baik akan menghasilkan evaluasi konsumen yang baik terhadap merek ketika membandingkan ekspektasi konsumen dengan pengalaman yang didapatkan konsumen selama promosi terjadi. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui apakah evaluasi konsumen berhasil dengan adanya promosi harga yang telah dilakukan sehingga dapat berlanjut ke tahap pembelian ulang. Terdapat berbagai macam faktor yang memberikan dampak yang berbeda ketika perusahaan melakukan promosi harga terhadap produk atau jasanya. Raghbir dan Corfman (1995) berpendapat bahwa pengaruh *price promotion* pada evaluasi merek tergantung pada frekuensi promosi harga tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand* yang lebih sering menggunakan promosi dibandingkan dengan *brand* lain di industri yang sama dianggap memiliki kualitas yang buruk sehingga untuk mencapai kepuasan yang terjadi pada pelanggan memiliki faktor utama yaitu frekuensi promosi harga yang ditawarkan.

H5: Price promotion memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*

2.5.4 Hipotesis terkait *Satisfaction* dan *Repeat-Purchase Intention*

Pelanggan yang mengalami pengalaman yang baik dari perusahaan pada tahap selanjutnya bisa jadi memutuskan untuk melakukan pembelian ulang karena puas. Keputusan konsumen ini sangat tergantung pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka atau disebut dengan *post-purchase behavior* (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam penelitian *fine dining*

restaurant yang dilakukan oleh (Oh, 1999) menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan sebuah penentu yang signifikan terhadap *post-purchase behavior*. Jika mencapai kepuasan yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan kembali, namun sebaliknya, jika tidak mencapai kepuasan pelanggan maka pelanggan tidak akan kembali ke restoran tersebut. Penelitian (Weiss, Feistein, & Dalbor, 2004) terhadap *restaurant* menghasilkan kesimpulan *consumer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di *restaurant* tersebut.

H6 : *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase intention*.

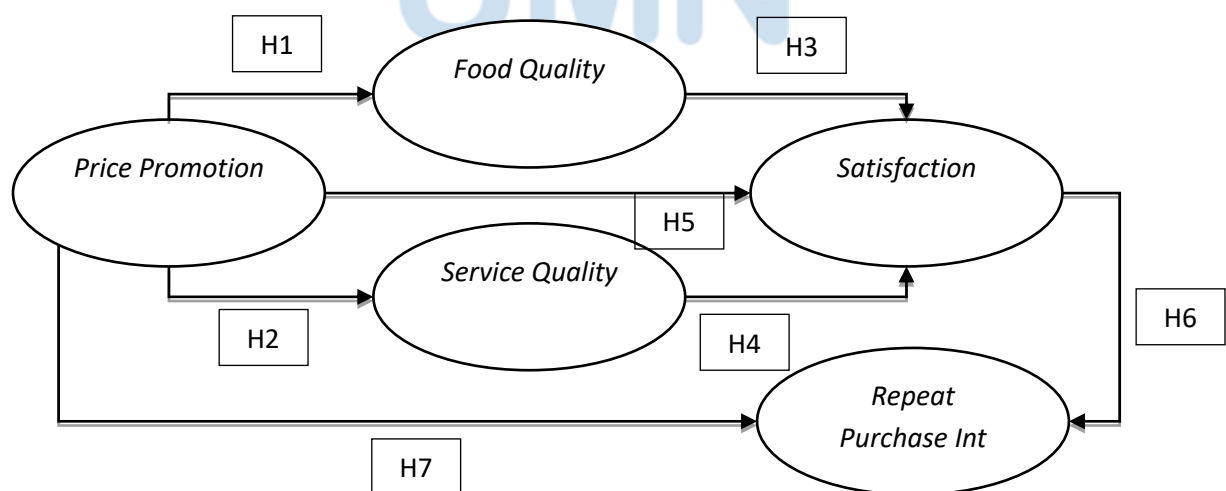
2.5.5 Hypothesis terkait *Price Promotion* dan *Repeat-Purchase Intention*

Price promotion merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan khususnya yang bergerak dibidang jasa. Cara seperti diskon, pemberian kupon dan poin yang dapat ditukarkan dengan potongan harga dan berbagai cara lain terkait potongan harga yang dilakukan untuk menarik konsumen. (Sharp & Sharp, 1997) menjelaskan bahwa *price promotion* dengan cara pemberian diskon, penukaran poin untuk mendapat potongan harga, dan cara yang digunakan dengan memperhatikan faktor harga, merupakan bentuk program loyalitas. Dimana strategi *price promotion* jika dilakukan secara terstruktur akan membangun loyalitas konsumen. Bentuk loyalitas konsumen melalui *repeat purchase intention* terhadap *brand*.

Penelitian yang dilakukan (Eileen & Jennifer, 2011) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase intention*. Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan benefit dari barang atau jasa. Marketer perlu untuk melihat sejauh mana konsumen bersedia membayarkan sejumlah harga (*sacrifice*) untuk mendapatkan *benefit*. Dalam hal ini harga rendah yang didapatkan konsumen karena adanya *price promotion* dianggap meningkatkan keinginan pembelian ulang dari konsumen.

H7: *Price promotion* memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase intention*.

Terdapat tujuh (7) hypothesis yang akan diuji dalam penelitian ini berdasarkan kajian literature tersebut. Ketujuh hypothesis ini akan lebih jelas dijabarkan dalam model penelitian berikut ini:



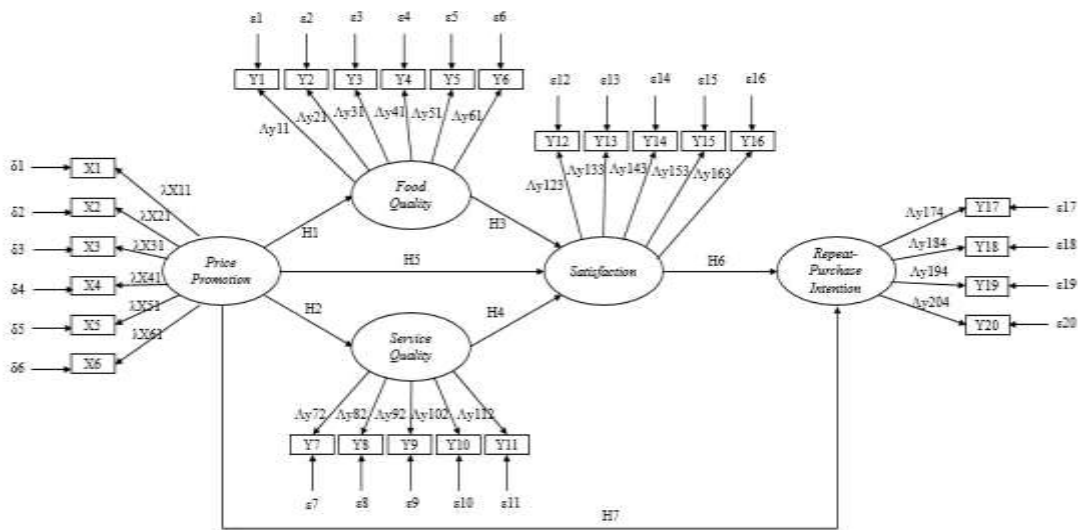
Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah konsumen Starbucks Indonesia di wilayah Jakarta dan Tangerang. Hal yang diobservasi adalah berbagai strategi *promotion* yang digunakan untuk membangun loyalitas konsumen. Program seperti seperti *Buy One Get One/Pay One for Two* (beli satu minuman gratis satu minuman), *Secret Recipe* (minuman *limited* dengan harga spesial), *Buy Two Get Three* (beli 2 minuman gratis 1 minuman), *Bring Your Own Tumbler* (potongan 50% dengan menggunakan tumbler Starbucks), untuk pengguna Starbucks Card mendapatkan 1 *Star* atau poin setiap kelipatan Rp. 5.000 serta mendapatkan *reward* ketika mencapai 100 *Star*, dan potongan Rp. 5.000 setiap membeli minuman menggunakan tumbler Starbucks di setiap harinya yang diperkuat dengan menyalurkan informasi promosinya melalui media sosial yang salah satunya Instagram dan Line merupakan salah satu indicator dari variabel penelitian ini yakni *price promotion*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode *Conclusive Research Design* dikarenakan tujuan penelitian ini ingin mengetahui suatu fenomena pemasaran yaitu menganalisa faktor-faktor pembelian ulang dalam kasus Starbucks Coffee. Dalam penelitian ini setiap sampel diambil hanya dalam satu kali pengambilan informasi sehingga menggunakan *single cross-sectional design*. Data penelitian ini adalah *primary data* untuk menguji variabel penelitian tersebut. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survei yang dilakukan dengan membagikan kuesioner berisi sejumlah pertanyaan kepada responden yang sesuai dengan target penelitian dan dinilai melalui skala angka 1 sampai 7 (*likert scale*). Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dikarenakan responden yang melewati tahap *screening* yang dapat menjadi responden dalam penelitian tanpa mengetahui data responden atau daftar responden terlebih dahulu. Sedangkan teknik dalam *non-probability* yang digunakan merupakan *judgemental sampling* dikarenakan peneliti membuat kriteria yang ditentukan untuk menjadi responden dalam penelitian. Kriteria responden untuk penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 17-37 tahun yang pernah menggunakan promosi harga Starbucks dalam 1 bulan terakhir. Program *price promotion* yang dilakukan Starbucks pada periode Mei 2019.

Berdasarkan jumlah pertanyaan pada kuisisioner yang ditanyakan maka jumlah responden yang akan digunakan pada penelitian ini minimal sebanyak 26 x 5 yaitu 130 responden. Pengumpulan data dimulai pada tanggal 8 – 28 Mei 2019 secara *offline* pada *store* Starbucks Daan Mogot dan Citra Garden. Selain itu dilakukan juga *survey online* dilakukan dengan menyebarkan *link* kuesioner secara *online* menggunakan kuesioner yang dibuat di Google Form. *Link* tersebut disebar melalui *personal chat*, *group chat*, *story*, dan *direct message* (Line, Whatsapp, dan Instagram). Dalam pengolahan SEM penelitian ini dibantu LISREL 8.8 dengan pengukuran *measurement model* dan *structural model* untuk membuat kesimpulan hubungan antar variabel. Data diolah dengan melalui berbagai tahapan dimulai dari pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik sehingga pada akhirnya pada uji *goodness of fit* pada *structural model* yang akan diuji. Keseluruhan model *structural* yang diuji dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2 Model Struktural Uji SEM

4. HASIL & ANALISIS

Penelitian ini utamanya meneliti kinerja penggunaan ERP oleh perusahaan yang dipengaruhi oleh pemangku kepentingan yang ada. Pemangku kepentingan terhadap dengan kinerja penggunaan ERP terwakili dalam dukungan dan peran organisasi dalam POS, peran individu dengan pengaruh OCB dan peran rekanan sebagai partner dalam memberikan dukungan pelayanan pasca implementasi.

Penelitian ini mendapatkan tiga hasil statistic deskriptif berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan dari sampel penelitian. Menurut kelompok jenis kelamin maka persentase jumlah responden berjenis kelamin pria sebanyak 49.63% dan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 50.37%. Jika dikelompokan berdasarkan usia. Diketahui bahwa jumlah responden yang berusia kurang dari 17 tahun sebanyak 0%, 17 – 21 tahun sebanyak 17.78%, 22 – 26 tahun sebanyak 72.59%, 27 – 31 tahun sebanyak 5.93%, 32 – 37 tahun sebanyak 3.7%, dan yang berusia lebih dari 37 tahun sebanyak 0%. Untuk lebih jelasnya maka informasi demografis ini dipaparkan dalam tabulasi berikut ini:

Tabel 1. Hasil Demografis Responden

Pria	n	Wanita	n
17 tahun - 21 tahun	9	17 tahun - 21 tahun	15
22 tahun - 26 tahun	49	22 tahun - 26 tahun	49
27 tahun - 31 tahun	4	27 tahun - 31 tahun	4
32 tahun - 37 tahun	5	32 tahun - 37 tahun	0
Total	67		68

Untuk variabel P (*Price Promotion*) terdapat 6 indikator yang dicerminkan dari P1 hingga P6. Semua indikator tersebut memiliki nilai rata-rata terendah 4.88 untuk P4 (*tumblr promotion*) dan tertinggi 5.326 untuk P1 (*buy one get one*). Keenam indikator tersebut mencerminkan 6 macam kategori *price promotion* yang digunakan Starbucks Indonesia. Nilai tersebut sangat tinggi dan dari hasil deskriptif ini penilaian responden positif untuk variabel ini. Untuk variable FQ (*Food Quality*) terdapat 6 indikator juga yang mencerminkan kualitas makanan. Nilai dari keenam indikator ini juga berada pada rentang nilai rata-rata 4.274 (FQ3-Variasi minuman) hingga 4.681 (FQ5-Rasa Makanan & Minuman). Indikator ini sedikit

dibawah *price promotion* akan tetapi masih dapat dikatakan baik sebab nilainya masih di atas 4. Untuk variabel SQ (*service quality*) terdapat 5 indikator yang diukur dalam penelitian ini. Hasil rata-rata dari survey menunjukkan nilai terendah pada 4.067 (SQ5-Pelayanan yang menyenangkan) dan tertinggi adalah 4.289 (SQ2-Rekomendasi Pelayan pada Konsumen). Selanjutnya variabel S (*Satisfaction*) memiliki 5 indikator dengan nilai rata-rata terendah pada 4.289 (S3-Kepuasan atas Pelayanan) dan tertinggi pada 4.625 (S4-Kepuasan atas Promosi). Variabel terakhir adalah R (*Repeat Purchase Intention*) memiliki 4 indikator dengan nilai rata-rata terendah pada 4.807 (R3-Niat untuk Kembali) dan tertinggi 4.948 (R1-Kesediaan Rekomendasi). Semua variabel penelitian dan indikatornya memiliki nilai di atas 4 yang merupakan nilai tengah dari skala *likert* yang diteliti. Hasil ini menunjukkan tingginya penilaian atas setiap variabel penelitian yang diteliti dan merupakan sinyal positif atas *promotion, food & service quality, satisfaction* dan *repeat purchase intention*. Tabel dibawah ini merangkum hasil deskriptif tersebut.

Tabel 2. Hasil Rata-Rata Indikator dari Masing-Masing Variabel Penelitian

Indicator No	P	FQ	SQ	S	R
1	5.326	4.452	4.267	4.533	4.948
2	5.081	4.519	4.289	4.615	4.896
3	5.230	4.274	4.141	4.289	4.807
4	4.889	4.415	4.215	4.625	4.896
5	5.111	4.681	4.067	4.622	-
6	5.104	4.593	-	-	-

4.2 Pengujian Hipotesis

4.2.1 Pre-test & Persiapan Pengolahan Data

Pertama-tama dilakukan pre-test terhadap 30 hasil survey pertama yang diuji KMO dan *factor loading*. Hasil dari uji *pre-test* penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat dengan nilai $KMO \geq 0.50$ ($p\text{-value} \leq 0.05$), $MSA \geq 0.50$, dan *Factor Loadings* ≥ 0.50 . Selain itu nilai uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* (α) ≥ 0.7 juga mengkonfirmasi kehandalan (*reliable*) dari instrumen penelitian ini.

4.2.2 Hasil Analisa Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Setelah melakukan uji *pre-test*, data yang dianalisa lebih lanjut menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM). Menurut (Hair, William, Babin, & Anderson, 2010) SEM adalah pemodelan struktural yang menghubungkan variabel-variabel dependen yang dilakukan menggunakan serangkaian analisis regresi berganda yang dilakukan secara simultan. Terdapat dua komponen SEM yaitu model struktural dan model pengukuran. Pengolahan analisa data SEM dilakukan dengan menggunakan *software LISREL 8.80*. Pada tahapan pertama dilakukan analisis *goodness-of-fit measurement model*. Hasil dari analisis kecocokan keseluruhan model berdasarkan perhitungan analisa SEM dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Goodness of Fit Measurement Model

Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
X2 Value		503.53	
Df		289	
<i>Absolute Fit Measure</i>			

<i>Normed Chi-Square</i> $P \geq 0,05$	$(X^2/Df) < 3 = \text{Very Good}$ $2 \leq (X^2/Df) \leq 5 = \text{acceptable}$	503.53(df = 289) P = 0.0000 (X ² /Df) = 1.742	<i>Very Good</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA < 0.08	0.074	<i>Acceptable Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>			
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	CFI < 0.92	0.97	<i>Acceptable Fit</i>
<i>Parsimony Fit Index</i>			
<i>Parsimony Normed Fit Index</i>	$0 \leq NFI \leq 1$	0.83	<i>Good Fit</i>

Empat ukuran *goodness-of-fit* yaitu *Normed Chi-Square*, *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, CFI, dan PNFI yang telah memenuhi dalam kriteria uji masing-masing sehingga menghasilkan kecocokan yang bisa diterima (*Acceptable Fit*). Hasil dari uji *goodness-of-fit* menunjukkan bahwa penelitian ini secara keseluruhan baik dan penelitian ini juga layak untuk dilanjutkan. Pada tahap selanjutnya dilakukan pengukuran validitas dari *measurement model*. *Measurement model* merupakan model SEM yang memfokuskan kepada masing-masing indikator untuk setiap variabel, dan memungkinkan penilaian terhadap validitas dari variabel.

Tabel 4 Hasil Pengujian Validitas berdasarkan Loading Factors

Variabel Laten	Kode Measurement	Standardized Loading Factors (SLF) ≥ 0.5	t-value ≥ 1.96	Kesimpulan Validitas
<i>Price Promotion</i>	P1	0.95	14.76	Valid
	P2	0.90	13.39	Valid
	P3	0.95	14.92	Valid
	P4	0.89	13.31	Valid
	P5	0.89	13.25	Valid
	P6	0.95	14.76	Valid
<i>Food Quality</i>	FQ1	0.95	14.72	Valid
	FQ2	0.92	13.95	Valid
	FQ3	0.97	15.40	Valid
	FQ4	0.96	15.20	Valid
	FQ5	0.94	14.59	Valid
	FQ6	0.92	14.03	Valid
<i>Service Quality</i>	SQ1	0.88	13.00	Valid
	SQ2	0.97	15.25	Valid
	SQ3	0.96	15.09	Valid

	SQ4	0.92	14.19	Valid
	SQ5	0.95	14.77	Valid
<i>Satisfaction</i>	S1	0.97	15.37	Valid
	S2	0.95	14.80	Valid
	S3	0.92	13.91	Valid
	S4	0.92	14.36	Valid
	S5	0.87	12.67	Valid
<i>Repeat- Purchase Intention</i>	R1	0.92	13.76	Valid
	R2	0.94	14.43	Valid
	R3	0.89	13.14	Valid
	R4	0.89	13.03	Valid

Berdasarkan hasil pengukuran validitas dari *Standardized Loading Factor* (SLF) ≥ 0.50 dan nilai *t-value* yang ≥ 1.96 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dari variabel yang telah diukur dalam penelitian ini dinyatakan valid

Tabel 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Model Pengukuran

Variabel	CR ≥ 0.7	VE ≥ 0.5	Kesimpulan Reliabilitas
<i>Price Promotion</i>	0.973	0.853	Reliabel
<i>Food Quality</i>	0.98	0.892	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.973	0.878	Reliabel

Selain itu nilai *construct reliability* (CR) dari masing- masing variabel yang telah memenuhi syarat yaitu CR ≥ 0.7 dan nilai *variance extracted* (VE) yang juga telah memenuhi syarat yaitu VE ≥ 0.5 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *construct* atau *variabel* pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2.2 Hasil Analisa Model Struktural (*Structural Model*)

Berdasarkan hasil di atas maka dalam tahapan selanjutnya dilakukan pengujian pada *structural model*. Pengujian pertama adalah uji *goodness-of-fit* dan hasil dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 6 Hasil Pengujian Goodness of Fit Structural Model

Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
	X2 Value	527.67	
	Df	292	
<i>Absolute Fit Measure</i>			
<i>Normed Chi-Square</i> $P \geq 0,05$	(X2/Df) < 3 = Very Good $2 \leq (X2/Df) \leq 5 =$ <i>acceptable</i>	527.67(df = 292) P = 0.0000 (X2/Df) = 1.306	<i>Very Good</i>

<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA < 0.08	0.078	<i>Acceptable Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>			
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	CFI < 0.92	0.97	<i>Acceptable Fit</i>
<i>Parsimony Fit Index</i>			
<i>Parsimony Normed Fit Index</i>	$0 \leq \text{NFI} \leq 1$	0.84	<i>Good Fit</i>

Terlihat bahwa empat ukuran dalam *goodness-of-fit* yaitu *Normed Chi-Square*, *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), CFI, dan NFI telah memenuhi syarat dalam kriteria uji masing-masing sehingga menghasilkan kecocokan yang bisa diterima (*Acceptable Fit*). Tentunya hasil ini memberikan indikasi bahwa model penelitian layak untuk dianalisa pada tahap selanjutnya.

Structural model yang telah diuji kelayakannya lewat uji *goodness of fit* memiliki kegunaan untuk merepresentasikan hubungan sebab akibat variabel antara variabel. Berikut ini adalah persamaan dari model struktural yang berhasil diperoleh dengan bantuan LISREL.

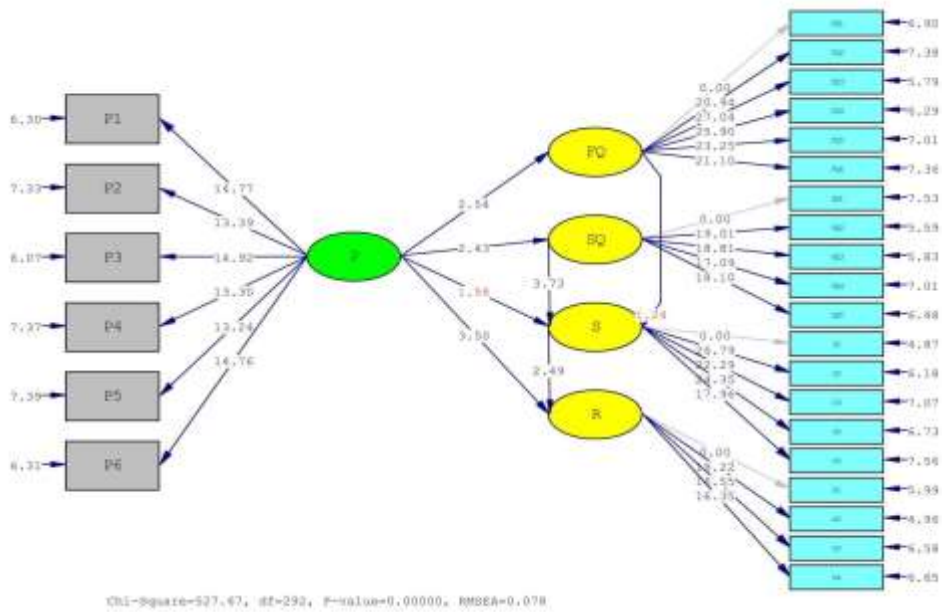
Hubungan antara *Food Quality* dengan *Price Promotion*
 $FQ = 0.22 * P$, Errorvar. = 0.95, $R^2 = 0.049$

Hubungan antara *Service Quality* dengan *Price Promotion*
 $SQ = 0.21 * P$, Errorvar = 0.95, $R^2 = 0.046$

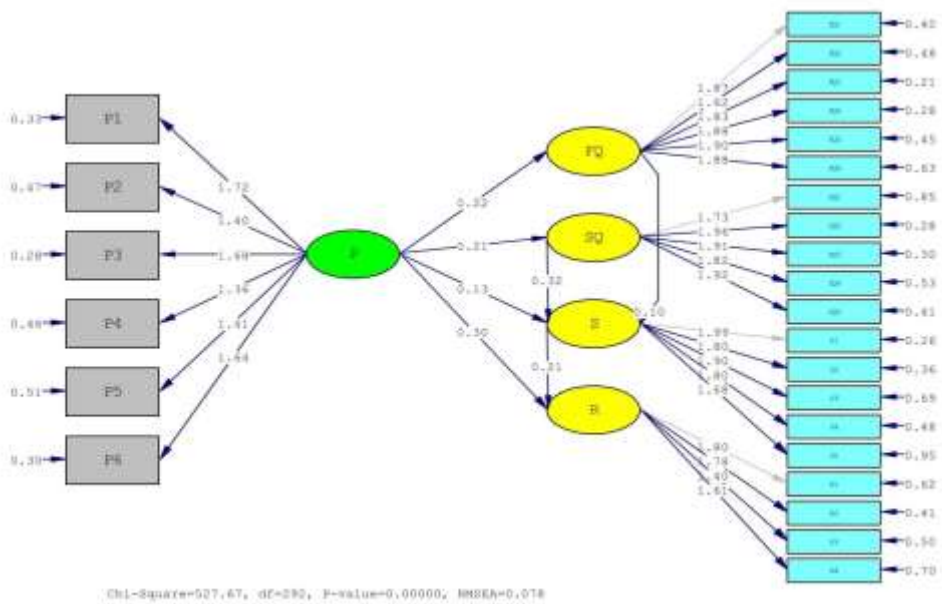
Hubungan antara *Satisfaction* dengan *Food Quality*, *Service Quality* dan *Price Promotion*
 $S = 0.10 * FQ + 0.32 * SQ + 0.13 * P$, Errorvar = 0.84, $R^2 = 0.16$

Hubungan antara *Repeat-Purchase Intention* dengan *Satisfaction* dan *Price Promotion*
 $R = 0.21 * S + 0.30 * P$, Errorvar = 0.83, $R^2 = 0.17$

Nilai dari model struktural ini cukup menarik, variabilitas variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen dijelaskan pada rentang 4.6% hingga 17% paling tinggi. Nilai *goodness of fit* ini membuktikan bahwa, *Repeat-Purchase Intention* dipengaruhi oleh factor *satisfaction* dan *price promotion* paling tinggi dibandingkan dengan hubungan antar variabel yang lain. Akan tetapi untuk mendapatkan gambaran lebih detail, maka analisis uji t diperlukan untuk mencari interaksi secara parsial dari masing-masing variabel.



Gambar 3. Model Struktural – Path Diagram Uji t



Gambar 4. Model Struktural – Path Diagram Estimate Value

Tabel 7. Hasil Uji t pada *Structural Model*

Hipotesis	Path	Estimasi	t-values	t-table	Kesimpulan
H1	<i>Price Promotion -> Food Quality</i>	0.64	2.54	1.96	Data Mendukung H1
H2	<i>Price Promotion -> Service Quality</i>	0.52	2.43	1.96	Data Mendukung H2

H3	<i>Food Quality -> Satisfaction</i>	0.50	1.24	1.96	Data Tidak Mendukung H3
H4	<i>Service Quality -> Satisfaction</i>	0.45	3.73	1.96	Data Mendukung H4
H5	<i>Price Promotion -> Satisfaction</i>	0.14	1.56*	1.96	Data Tidak Mendukung H5
H6	<i>Satisfaction -> Repeat-Purchase</i>	0.49	2.49	1.96	Data Mendukung H6
H7	<i>Price Promotion -> Repeat-Purchase</i>	0.34	3.50	1.96	Data Mendukung H7

Berdasarkan hasil uji t, maka dapat disimpulkan data yang berhasil dikumpulkan menunjukkan hanya beberapa hubungan antara variable yang tidak terbukti secara statistic. Temuannya adalah baik *food quality* dan *price promotion* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*. Selain kedua hubungan (FQ->S dan P->S) tersebut, hubungan yang lain terbukti dengan uji t memiliki pengaruh positif. Hasil uji hipotesis ini akan dibahas lebih lanjut pada sub bab selanjutnya.

4.3 Analisis Hasil & Diskusi

Hasil uji *structural model* menunjukkan bahwa variabel *price promotion* memiliki pengaruh terhadap evaluasi konsumen pada *food quality*. Artinya strategi *price promotion* yang diberikan Starbucks memiliki pengaruh terhadap evaluasi konsumen terkait kualitas produk Starbucks. Strategi *price promotion* yang dilakukan Starbucks seperti *Buy One Get One/Pay One for Two*, *Secret Recipe*, *Buy Two Get Three*, *Bring Your Own Tumbler*, *Starbucks Card Reward*, dan potongan Rp. 5.000 setiap membeli minuman menggunakan tumbler Starbucks memiliki pengaruh terhadap evaluasi konsumen terhadap kualitas minuman Starbucks. Strategi *price promotion* meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk Starbucks dan pada mencoba produk Starbucks dan melakukan penilaian terhadap kualitas produk Starbucks. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014) dimana *price promotion* memiliki pengaruh positif pada *perceived quality evaluation* dalam kasus *coffee chain store*.

Untuk pengujian pengaruh *price promotion* terhadap evaluasi konsumen terhadap *service quality* terbukti memiliki hubungan positif. Pembuktian penelitian ini masih sejalan dengan penelitian oleh (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014). *Price promotion* yang dilakukan Starbucks mampu membuat konsumen mencoba produk Starbucks dan melakukan proses evaluasi terhadap pelayanan yang dirasa profesional, sopan dan menyenangkan. Konsumen juga merasa karyawan Starbucks memberikan pelayanan yang cepat dan memberikan rekomendasi sesuai kebutuhan.

Dalam penelitian ini, hipotesis *food quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* hasilnya tidak mendukung. Sehingga *food quality* Starbucks tidak berpengaruh terhadap kepuasan pada Starbucks. Hasil ini sedikit berbeda dengan penelitian terkait *food quality* pada industri F&B, dimana penelitian (Dastane & Fazlin, 2017); (Jooyeon & Jang, 2010) yang menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*. Dalam pembahasan

mengenai sikap konsumen terhadap brand global, (Schiffman & Joe, 2019) menjelaskan konsumen mengasosiasikan global brand sebagai simbol kualitas dimana konsumen menyakini membeli brand global, seperti Starbucks, dianggap membeli brand berkualitas tinggi, biasanya konsumen membayar dengan harga yang premium. Konsumen yakin bahwa brand global memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk dengan teknologi terbaru sehingga menjaga kualitas produknya tetap premium dan dibuat dengan standarisasi kualitas. Selain itu konsumen memiliki mitos terkait brand global, dimana memilih brand global dianggap sebagai '*cultural ideal*' menjadikan konsumen yang mengkonsumsi brand global memiliki identitas sebagai warga dunia. Kedua faktor ini yang patut diduga menyebabkan konsumen lebih menilai Starbucks sebagai sebuah brand global lengkap dengan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap produknya, yang dianggap pasti berkualitas.

Akan tetapi untuk variabel *service quality* ternyata berpengaruh terhadap *satisfaction*. Hal ini didukung oleh (Martinez & Guillen, 2007) yang menyatakan hubungan positif yang sangat sering terjadi antara *perceived quality* dan *satisfaction*. Secara kontras ternyata konsumen lebih peduli (*sensitive*) terhadap pelayanan yang bersifat *intangible* ketimbang kualitas produk yang *tangible* yang menunjukkan bahwa bisnis kafe ternyata sekarang telah bergeser ke arah pemberian jasa ketimbangan hanya fokus pada kualitas produk kopinya. Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang profesional, cepat, menyenangkan, sopan, dan memberikan rekomendasi bagi kebutuhan konsumen yang telah diberikan oleh karyawan Starbucks.

Pada hubungan variabel *price promotion* dengan *satisfaction* penelitian ini membuktikan tidak terdapat pengaruh. Dukungan hasil ini juga ditemukan pada (Raghubir & Corfman, 1999) yang mengatakan bahwa promosi yang dilakukan dengan frekuensi yang lebih banyak dianggap menawarkan kualitas yang lebih buruk sehingga untuk mencapai kepuasan yang terjadi pada pelanggan memiliki faktor utama yaitu frekuensi promosi harga yang ditawarkan. Harga tidak selalu menjadi faktor pengukur kepuasan dalam kasus Starbucks Indonesia.

Hubungan variabel *satisfaction* dengan *repeat-purchase intention* ditemukan hubungan positif. (Oh, 1999) juga mengkonfirmasi temuan ini dan menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan sebuah penentu yang signifikan terhadap *post-purchase behavior* atau dalam penelitian ini merupakan *repeat-purchase intention*. Ketika konsumen puas, maka konsumen tersebut akan datang kembali dan melakukan transaksi kembali terhadap perusahaan. Konsumen bahkan bersedia untuk kembali dan bersedia juga untuk merekomendasikan Starbucks pada orang disekitarnya dengan pelayanan dan produk yang diberikan oleh Starbucks.

Pada hubungan *price promotion* dengan *repeat-purchase intention* ditemukan hubungan positif. (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014) juga telah membuktikan hal yang sama dan menyatakan adanya hubungan positif antara *price promotion* dan *repeat-purchase intention*. Promosi harga yang dilakukan oleh Starbucks membuktikan bahwa konsumen memiliki niat untuk kembali ke Starbucks dan konsumen juga memiliki kemungkinan untuk membeli kembali produk yang disediakan oleh Starbucks.

4.4 Analisis Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan di atas maka berikut ini adalah berbagai implikasi manajerial yang mungkin untuk dibahas. Pertama *price promotion* memiliki pengaruh terhadap evaluasi konsumen pada *food quality* dan *service quality*. Peneliti menyarankan Starbucks untuk menjadikan *price promotion* sebagai 'pintu masuk' untuk meningkatkan keinginan konsumen datang dan membeli produk Starbucks yang pada akhirnya akan meningkatkan evaluasi

konsumen terhadap kualitas produk. Intinya saat konsumen mau mencoba produk menjadi awal consumer experience terjadi. Tindakan konsumen mencoba dan mengevaluasi kualitas produk Starbucks merupakan peluang untuk meningkatkan kualitas produk atas dasar hasil evaluasi konsumen. Menjadikan price promotion sebagai strategi untuk

Penelitian yang dilakukan (Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005) menyatakan bahwa *price promotion* harus dilakukan dengan cermat supaya *brand equity* Starbucks tetap terjaga. Jangan sampai *price promotion* yang dilakukan Starbucks justru membuat konsumen menilai produk Starbucks sebagai ‘produk pasaran’ sehingga proses evaluasi konsumen terhadap *food quality* dan *service quality* menjadi tidak efektif. Teknik *discount-framing* bisa terus dilakukan. *Discount-framing* adalah teknik ‘membangkitkan’ harga promosi sedemikian rupa sehingga menarik konsumen untuk bereaksi dalam bentuk pembelian. Selama ini Starbucks memiliki beragam teknik *discount-framing* dengan cara memotong langsung harga (*Buy One Get One Free*) maupun dengan teknik framing dengan memberikan incentives seperti *Bring Your Own Tumbler, Get 50% Discount*. *Service quality* berpengaruh pada *satisfaction*. Hal ini menarik karena kepuasan konsumen terbentuk atas dasar faktor layanan bukan makanan atau minuman. Penting bagi Starbucks menjaga kualitas layanan di atas harapan konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian (Qin & Prybutok, 2009) bahwa *service quality* menjadi penentu bagi kepuasan konsumen di industri restaurant khususnya dalam hal *responsiveness*.

Sementara itu, *satisfaction* mempengaruhi *repeat purchase intention*. Saat konsumen merasa puas, keinginan untuk menyukai produk dan melanjutkan ke proses pembelian maupun pembelian ulang secara umum akan meningkat. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, sikap positif dan keinginan konsumen akan turun (Ryu & Han, 2009). *Repeat purchase intention* ditentukan tidak hanya oleh faktor *satisfaction*, tetapi dari *price promotion* sendiri. Artinya konsumen tidak perlu melalui proses *cognitive* mempertimbangkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. *Price promotion* yang diberikan oleh Starbucks dapat secara langsung mengarahkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *price promotion* yang dilakukan Starbucks memiliki pengaruh terhadap evaluasi konsumen terkait kualitas dalam hal *food quality* dan *service quality*. Dimana dengan adanya *price promotion*, konsumen mencoba produk dan dapat memberikan evaluasi kualitas terkait *food quality* maupun *service quality* yang diberikan Starbucks. Evaluasi konsumen terhadap kualitas dalam hal *food quality* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*.

Satisfaction dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap *service quality*. Sehingga dalam kasus Starbucks, konsumen melihat kualitas layanan yang diberikan seperti sikap profesional, sopan dan menyenangkan dari karyawan dalam hal ini barista, mampu membangun *satisfaction* pada Starbucks. Temuan ini mengindikasikan bahwa *satisfaction* konsumen pada Starbucks dibangun atas evaluasi terhadap *service quality*, dibandingkan *food quality*.

Sedangkan *Price Promotion* tidak berpengaruh pada *satisfaction*. Hal ini mengindikasikan *price promotion* yang dilakukan tidaklah mengubah kepuasan konsumen Starbucks. Memang hal ini cukup efektif mengundang konsumen akan tetapi tidak mengubah persepsi mereka akan kepuasan. Terkait *repeat purchase intention*, hasilnya menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap *repeat purchase intention*. Dalam penelitian ini *satisfaction* terkait evaluasi terhadap *service quality*. Sedangkan *price promotion* secara

langsung memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase intention*. Artinya, *price promotion* yang dilakukan Starbucks dapat membangun keinginan konsumen melakukan pembelian ulang, tanpa perlu melakukan proses evaluasi baik terhadap *food quality* dan *service quality* dan juga tingkat *satisfaction* yang dirasakan konsumen Starbucks.

5.2 Saran

Bagi Starbucks Indonesia, kegiatan *price promotion* terbukti cukup efektif menghadirkan konsumen sehingga membuat *opening* yang bagi baik calon konsumen maupun pelanggan Starbucks Indonesia. Standar service yang telah dimiliki Starbucks dapat terus dipertahankan dan dijaga sehingga konsumen merasakan layanan yang konsisten untuk menjaga *satisfaction* dan pada akhirnya menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Walaupun dalam penelitian ini *food quality* tidak menjadi penentu kepuasan konsumen, untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan uji dengan menggunakan variabel brand image sebagai variabel moderasi untuk terhadap *satisfaction*.

6. REFERENSI

- Almanza, B., Jaffe, W., & Lin, L. (1994). *Use of the Service Attribute Matrix to Measure Consumer Satisfaction*. The Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.853.248&rep=rep1&type=pdf>
- Campo, S., & Yague, M. J. (2008). Tourist Loyalty to Tour Operator: Effects of Price Promotions and Tourist Effort. *Journal of Travel Research*, 318-326. doi:DOI: 10.1177/0047287507303975
- Chen, C.-F. (2008). Investigating structural relationship between service quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Science Direct*. doi:https://doi.org/10.1016/j tra.2008.01.007
- Chen, S.-F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y.-C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 353-372. doi:https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80100-6
- Dastane, O., & Fazlin, I. (2017). Reinventing Key Factors of Customer Satisfaction Affecting Customer Retention for Fast Food Industry. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 379-400. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Omkar_Dastane/publication/317179711_
- Ehrenberg, A. S. (1994). The after-effects of price-related consumer promotions. *Journal of Advertising Research*, 34.
- Eileen, Y., & Jennifer, K. L. (2011). Malaysian Low Cost Airlines: Key Influencing Factors of Consumer Repeat Purchase Intention. *World Applied Sciences Journal*, 35-43.
- Ekinci, Y. (2002). A Review of Theoretical Debates on The Measurement of Service Quality: Implications for Hospitality Research. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 199-216.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Joan_Giese/publication/235357014_Defining_Consumer_Satisfaction/links/5419a5790cf203f155ae0afb/Defining-Consumer-Satisfaction.pdf

- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*. doi:DOI: 10.1108/EUM0000000004784
- Hair, F. J., William, C. B., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hidayah, Ayyi. (2018). Buat Ngopi Habiskan Sejuta Ini Potret Gaya Hidup Millenial Jakarta. smartmoney.id.
- Huang, H.-C., Chang, Y.-T., Yeh, C.-Y., & Liao, C.-W. (2014). Promote the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1065-1082. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>
- Huff, C. L., & Alden, D. L. (2008). A Model of Managerial Response. *Journal of Global Marketing*, 7-8. doi:https://doi.org/10.1300/J042v13n03_02
- Jooyeon, H., & Jang, S. C. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 520-529. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Kanuk, S., & Josep, W. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Koran Sindo. (2018, Juni 28). okezone.com. Diambil kembali dari okezone.com: <https://economy.okezone.com/read/2018/06/24/320/1913301/belajar-dari-starbucks-bisnis-kedai-kopi-di-ri-harus-berbenah>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. M. (2006). Two Approaches of Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 287-303. doi:<https://doi.org/10.1080/02642069100000047>
- Lilis Setyaningsih. (2018, Juli 6). wartakota.tribunnews.com. Retrieved from wartakota.tribunnews.com: <https://wartakota.tribunnews.com/2018/07/06/kedai-kopi-terus-tumbuh-di-jakarta-dan-sekitarnya-diperkirakan-ada-1500-kedai-kopi>
- Lynda Hasibuan. (2018, Mei 15). cnbcindonesia.com. Diambil kembali dari cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20180515113828-25-14966/ketika-starbucks-tersaingi-kedai-kopi-lokal>
- Marini, E. (2016). *Analisis Fenomena Hari Raya Idul Fitri Terhadap Return Saham dan Trading Volume Activity*. Universitas Sebelas Maret, Fakultas Ekonomi & Bisnis. Surakarta: Repository Universitas Sebelas Maret.
- Marketeers. (2011). *Tiga Paradoks Gaya Hidup Urban*. Jakarta: Marketeers.
- marketeers.com. (2016, Februari 3). Diambil kembali dari marketeers.com: <https://marketeers.com/kedai-kopi-bejibun-anda-pilih-mana/>
- Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection. *Journal of Finance*, 7(1), 77-91.
- Martinez, C., & Guillen, Y. M. (2007). Effect on Price Promotion on Tourist Satisfaction: Examination of the relationship between price and satisfaction. 139-148. Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20083086326>
- Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 67-82. doi:[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)
- okezone.com. (2018, Juni 24). Retrieved from okezone.com: <https://economy.okezone.com/read/2018/06/24/320/1913301/belajar-dari-starbucks-bisnis-kedai-kopi-di-ri-harus-berbenah>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.

- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Fast-Food Restaurants. *International Journal of Quality and Services Science*, 78-95. doi:<https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? *Journal of Marketing Research*, 211. doi:<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379903600206>
- Ringkang Gumiwang. (2018, April 16). *tirto.id*. Diambil kembali dari [tirto.id: https://tirto.id/ramai-ramai-merambah-bisnis-kedai-kopi-cHPS](https://tirto.id/ramai-ramai-merambah-bisnis-kedai-kopi-cHPS)
- Ryan, F. (2016). *Gaya Hidup Kaum Urban*. gayahidupmu.com.
- Ryu, K., & Han, H. (2009). Influence of the Food, Service and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. doi:<https://doi.org/10.1177%2F1096348009350624>
- Schiffman, L., & Joe, W. (2019). Cross Cultural Consumer Behavior: An International Perspective. In *Consumer Behavior* (p. 320). Pearson.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty program and their impact on repeat purchase loyalty pattern. *International Journal of Research in Marketing*, 473-486.
- Tam, J. L. (2000). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 31-43.
- The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumer's Perception and Purchase Intentions. (1998). *Journal of Retailing*, 353-372. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80100-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80100-6)
- tribunnews.com*. (2017, Januari 25). Retrieved from [tribunnews.com: https://www.tribunnews.com/bisnis/2017/01/25/konsep-baru-mccafe-hadir-dengan-gerai-terpisah-dari-mcdonalds](https://www.tribunnews.com/bisnis/2017/01/25/konsep-baru-mccafe-hadir-dengan-gerai-terpisah-dari-mcdonalds)
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. *Journal of Brand Management*, 431-444. doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540238>
- Weiss, R., Feistein, A. H., & Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influences on Return Intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 23-41. Retrieved from <https://doi.org/10.1177%2F1096348007299924>
- Wisnubrata. (2017, September 22). *kompas.com*. Diambil kembali dari [kompas.com: https://lifestyle.kompas.com/read/2017/09/22/224738320/starbucks-dan-cerita-mereka-yang-berkunjung-ke-indonesia?page=all](https://lifestyle.kompas.com/read/2017/09/22/224738320/starbucks-dan-cerita-mereka-yang-berkunjung-ke-indonesia?page=all)