

Studi Adopsi Inovasi Terhadap Minat Beli Lion Air Group



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

AMRI DZUL FAJRI

NIM. 12010111130125

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Amri Dzul Fajri
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130125
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **Studi Adopsi Inovasi Terhadap Minat Beli Lion Air Group**
Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE., MM.

Semarang, 29 Juli 2015

Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi, SE., MM.)
NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Amri Dzul Fajri
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130125
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **Studi Adopsi Inovasi Terhadap Minat Beli Lion Air Group**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 13 Agustus 2015

Tim Penguji

1. Rizal Hari Magnadi, SE., MM. (.....)
2. Dr. H. Ibnu Widiyanto, MA. (.....)
3. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Amri Dzul Fajri, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Studi Adopsi Inovasi Terhadap Minat Beli Lion Air Group**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 Juli 2015
Yang membuat pernyataan,

(Amri Dzul Fajri)
NIM. 12010111130125

ABSTRAK

Lion Air Group adalah perusahaan maskapai penerbangan yang sukses dalam menjalankan model bisnis *Low Cost Carrier* dengan pangsa pasar 40 persen atas 70 persen kelas LCC dalam industri penerbangan. *Load Factor* Lion Air Group adalah sebesar yang terbesar di Indonesia dan peringkat 4 besar dunia. Saat ini Lion Air Group melakukan diversifikasi unit usaha kurir dan logistik dengan merek Lion Express. Namun dalam teori pengembangan jasa baru menyatakan bahwa banyak perusahaan yang berakhir gagal dalam usahanya untuk mengembangkan produk atau jasa baru.

Penelitian ini menguji bagaimana Ekuitas Merek dan Kegiatan Promosi mempengaruhi Minat Beli Lion Air Group dengan variabel Adopsi Inovasi sebagai variabel Intervening. Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda dengan bantuan software SPSS. Metode teknik sampling menggunakan metode *purposive sampling* dengan responden sebanyak 120 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek yang dimiliki oleh Lion Air Group berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi Inovasi Lion Express. Variabel Kegiatan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi Inovasi. Begitu juga dengan Adopsi Inovasi terhadap Minat Beli mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata kunci : Minat beli, adopsi inovasi, pemasaran strategis, *Corporate Brand*

ABSTRACT

Lion Air Group has been successfully running the Low Cost Carrier business model with the market share of 40 percent of 70 percent a whole the total air transportation passengers (LCC Class) in Indonesia. The Load Factor of Lion Air Group is the largest of its in Indonesia and 4 world best. Currently Lion Air Group was doing new business unit as a company courier and logistic that was named Lion Air Group. Many research of new service development theory equally found that many companies over failed to develop new product or service.

This research examines how brand equity and promotional activities affecting purchasing Lion Express interest with an adoption innovation as a variable intervening. This research used multiple regression analysis with the help of SPSS program. A purposive method of sampling used to obtain the total sample as many as 120 respondents.

The result of research shows that Lion Air Group brand equity significantly effect to the Lion Express adoption. Promotion activities have significant effect to the Lion Express adoption too. Likewise innovation adoption have significant effect to the purchasing interest of Lion Express.

Keywords: Buying interest, Marketing Strategic, Inovation Adoption, Corporate Brand

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”
QS. Al-Insyirah : 6 – 7

“Sebaik-baik Manusia adalah yang paling bermanfaat bagi Manusia lainnya”
Hadis Nabi

“Hidup Hari Ini Adalah Cerminan Hidup di Masa Depan, Berbuat Baik Hari Ini Adalah Investasi di Masa Depan”
Amri D’Fajri

“Success is Walking from Failure to Failure with No Less of Enthusiasm”
Winston Churchill

KATA PENGANTAR

Segala puji saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala kenikmatan, karunia, rahmat dan seluruh inspirasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Salawat serta salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, karena hanya dialah suri teladan yang paling mulia di muka bumi. Saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, sehingga tidak hanya bermanfaat bagi penulis sebagai syarat kelulusan program sarjana di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Proses penulisan skripsi ini telah mendapat berbagai banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Saya ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberi dukungan pada penulisan skripsi ini, diantaranya adalah:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si , selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang memberi semangat dan motivasi kepada seluruh mahasiswanya agar senantiasa berprestasi di manapun berada.
2. Bapak Rizal Hari Magnadi SE., MM. , selaku mentor dan dosen pembimbing yang telah banyak memberi arahan, bimbingan dan ilmu bermanfaat ketika mengikuti berbagai kompetisi dan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Dra. Rini Nugraheni, M.M. , selaku dosen wali yang telah banyak memberi bimbingan, nasihat serta ilmu yang bermanfaat selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Seluruh bapak dan ibu dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberi ilmu bermanfaat, arahan, nasihat dan inspirasi selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Keluarga tercinta Bapak Suwardi SE., MM., dan Ibu Rini Endrayati S.Pd., yang selama ini menjadi suri teladan, memberi doa, motivasi, dukungan moril dan materiil yang tak terhingga. Serta ketiga adik kembarku Ayu, Putri dan Ajeng yang memberi dukungan.
7. Keluarga Om Iswanta & Tante Tri yang sudah banyak memberi dukungan moril dan materiil kepada saya selama hidup di Semarang.
8. Seluruh teman-teman yang telah membantu menyebarkan kuesioner secara viral.
9. Seluruh responden yang telah menyempatkan waktu untuk memberi informasi demi kepentingan penulisan skripsi ini.
10. Orang – orang spesial yang berpengaruh dalam hidup saya Rhenald Kasali, Dahlan Iskan, Jamil Azzaini, Elia Aulaniva, Cali, dan Afiat yang secara langsung maupun tidak langsung memberi motivasi dan inspirasi.
11. Orang-orang yang banyak membantu secara teknis dalam pembuatan skripsi ini seperti Uthie, Ubay, Admega, Bagas, dll yang tidak dapat saya tulis satu persatu.

12. Sahabat seperjuangan PH KSEI 2014 Ubay, Andi, Ana, Intan, Ghina, Feisal, Mita, Kusti, Tika, Sarah, Ican, Roma, Iqbal, Salman, Ipang.
13. Teman-teman pengurus KSEI 2014 yang telah memberi kesan spesial selama menjalani aktivitas kampus.
14. Seluruh keluarga KSEI FEB UNDIP lintas generasi.
15. Keluarga 85 Truly Kawan dimana banyak di antara mereka yang memberi inspirasi.
16. Sahabat dan teman-teman Manajemen 2011, Melia, Novan, Ghalih, Nano, Cahyo, Fahmi, Bregas, Dini (semua anak mamak), Novent, Hilman, Erwin, Ken, yang luar biasa dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi melengkapi kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembaca dan perkembangan ilmu manajemen di Indonesia.

Semarang, 29 Juli 2015

Penulis,

Amri Dzul Fajri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1 Model Bisnis	11
2.1.2 <i>Corporate Branding</i>	12
2.1.3 Pemasaran Jasa.....	15
2.1.3 Ekuitas Merek	20
2.1.4 Kegiatan Promosi	22
2.1.5 Teori Adopsi Inovasi.....	24
2.1.6 Minat Beli	29
2.2. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	29

2.2.1	Ekuitas Merek dan Hubungannya Dengan Adopsi Inovasi	30
2.2.2	Kegiatan Promosi dan Hubungannya dengan Adopsi Inovasi	30
2.2.3	Adopsi Inovasi dan Hubungannya dengan Minat Beli	31
2.3	Penelitian Terdahulu.....	31
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.1	Variabel Penelitian	35
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1	Populasi.....	39
3.2.2	Sampel.....	39
3.3	Jenis dan Sumber Data	40
3.3.1	Jenis Data	40
3.3.2	Sumber Data.....	40
3.4	Metode Pengumpulan Data	41
3.4.1	Kuesioner (Angket).....	41
3.4.2	Studi Pustaka.....	42
3.5	Metode Analisis Data	42
3.5.1	Analisis Data Kualitatif.....	42
3.5.2	Analisis Data Kuantitatif.....	43
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		51
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.1.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	52
4.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Profesi.....	52
4.1.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili	53
4.1.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan	55

4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
4.3	Analisis Hasil Penelitian	59
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	59
4.3.2	Analisis Hasil Struktur 1	62
4.3.3	Analisis Hasil Struktur 2.....	70
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
BAB V PENUTUP.....		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Implikasi Manajerial.....	85
5.3	Keterbatasan	86
5.4	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	87
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....		92
Lampiran A : Kuesioner Penelitian.....		93
Lampiran B : Tabulasi Data		100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan size Tonase 2013-2014	4
Tabel 3.1 Variabel Dependen, Variabel Independen dan Variabel Intervening	36
Tabe 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	37
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Rentang Usia	52
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Profesi.....	53
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Domisili.....	54
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan	55
Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel Ekuitas Merek.....	57
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Kegiatan Promosi	58
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel Adopsi Inovasi.....	58
Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Minat Beli	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.13 Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik F.....	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik t.....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.19 Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov	74
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	75
Tabel 4.22 Hasil Uji Statistik F.....	76
Tabel 4.23 Hasil Uji Statistik t.....	77
Tabel 4.24 Hasil Persamaan Regresi Pertama.....	78
Tabel 4.25 Hasil Persamaan Regresi Kedua	79
Tabel 4.26 Hasil Uji Sobel	81
Tabel 4.27 Efek Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel.....	82
Tabel 5.1 Hasil Uji Hipotesis	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Tonase Logistik Indonesia pada Tahun 2014	4
Gambar 2.1 Rogers Adoption / Innovation Curve	25
Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 3.1 Model Analisis Regresi Berganda	47
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram).....	64
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)	65
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram).....	73
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)	73
Gambar 4.7 Model Analisis Jalur (Path Analysis).....	78
Gambar 4.8 Model Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri pesawat terbang komersial di Indonesia saat ini tumbuh dengan pesat. Jumlah penumpang pesawat tumbuh sekitar 14,25 persen per tahun. Merujuk data website Dirjen Penerbangan Udara (<http://hubud.dephub.go.id>), pada tahun 2010 - 2014 tercatat ada 469 juta penumpang domestik dan 82 juta penumpang internasional yang menggunakan jasa penerbangan. Jumlah rata-rata penumpang tiap tahun adalah sekitar 110 juta dalam lima tahun terakhir. Peluang industri transportasi dan penerbangan di Indonesia memang menjanjikan. Karena Indonesia adalah negara kepulauan dengan bentang dari barat hingga timur sepanjang 5000 mil dengan 230 juta penduduk.

Pemerintah telah melakukan deregulasi mengenai perusahaan maskapai penerbangan sejak tahun 1992. Deregulasi ini menyatakan bahwa setiap individu yang memiliki badan hukum dapat mendirikan perusahaan maskapai penerbangan. Pasca krisis ekonomi pada tahun 1997 Departemen Perhubungan memberikan kemudahan guna mempermudah investor untuk mendirikan bisnis maskapai penerbangan baru. Perusahaan maskapai penerbangan dapat beroperasi minimal dengan 2 pesawat terbang jenis apapun dari hasil sewa atau pembelian, Wicaksono (2012). Peraturan ini menguntungkan pelaku industri yang tidak memiliki modal yang terlalu besar. Garuda

Indonesia yang kala itu menjadi pemain utama di industri maskapai penerbangan di Indonesia sempat mengalami kesulitan untuk bersaing dengan maskapai swasta pasca deregulasi tersebut. Persaingan menjadi semakin ketat ketika perusahaan swasta ikut masuk dan perlahan mengambil pangsa pasar maskapai penerbangan yang sudah ada sebelumnya.

PT Lion Mentari Airlines (Lion Air Group) adalah perusahaan maskapai penerbangan privat terbesar yang mulai merintis bisnis model *Low Cost Carrier* (LCC) di Indonesia. Karakteristik yang khas pada model bisnis *Low Cost* ini adalah dari segi harga tiket pesawat yang murah. Perusahaan ini didirikan oleh Rusdi Kirana pada tahun 1999 dan pertama kali beroperasi pada tahun 2000. Setelah 11 tahun beroperasi perusahaan ini mencatat sebuah sejarah baru di industri penerbangan dengan memesan 230 pesawat Boeing dengan nilai investasi sebesar \$ 21.7 juta Dolar. Pada tahun 2013 perusahaan ini mencetak rekor dengan menambah pesanan pesawat dari Airbus sebanyak 234 pesawat dengan nilai investasi senilai 18.4 juta Euro, <http://www.indonesia-investments.com> (2015). Langkah yang diambil oleh Lion Air Group ini menunjukkan bahwa mereka serius dalam menjalankan bisnis transportasi udara ini. Perusahaan ini sukses menjalankan model bisnis LCC (Lion Air & Wings Air) dengan *market share* sebesar 40 persen dari 70 persen keseluruhan total penumpang angkutan udara kelas LCC di Indonesia. Daily Investor (2014). Lion Air menduduki peringkat 4 dunia berdasarkan *Load Factor* dengan 1.34 juta penumpang tiap minggunya. Hal itu menguatkan pendapat bahwa Lion Air merupakan *market*

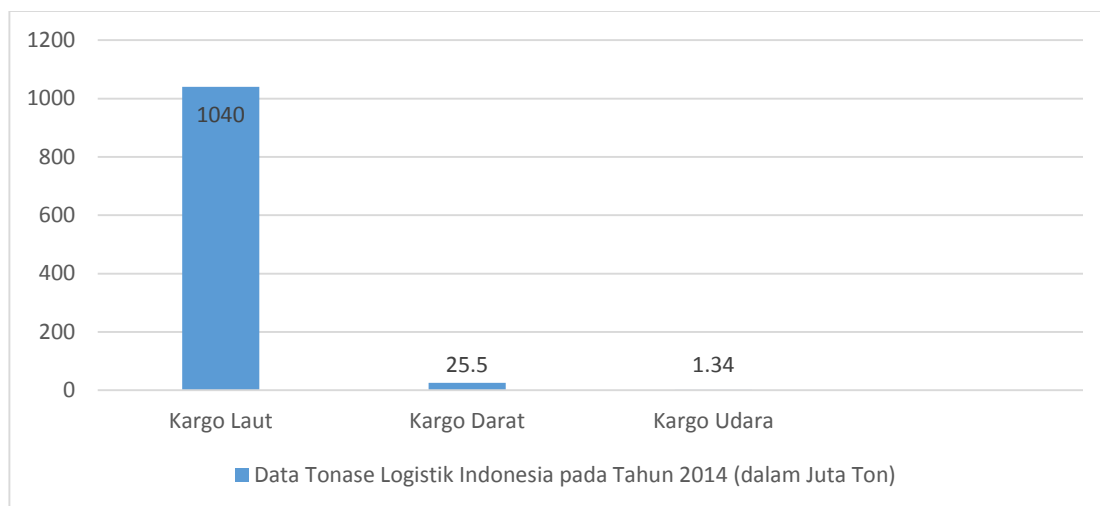
leader di kelasnya, <http://marketeers.com> (2015). Merek Lion Air pun sudah sangat kuat menancap di benak konsumen sebagai penyedia penerbangan murah terbesar ditinjau dari segi kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat dari berbagai insiden yang menimpa Lion Air namun masih banyak pelanggan yang menggunakan jasanya, seperti yang diungkapkan oleh Hani Handoko dalam <http://www.publicapos.com> (2015).

Michael Treacy and Fred Wiersema dalam Pierce & Robinson (2013) menyatakan ada tiga nilai kedisiplinan yang harus dimiliki oleh setiap market leader; *customer intimacy*, *product leadership*, dan *operational excellence*. Memiliki satu dari ketiga nilai itu sudah bagus apalagi kombinasi dari ketiganya. Saat ini Lion Air memiliki fokus untuk mengejar *operational excellence*. Dengan *operational excellence* perusahaan dapat menekan biaya tanpa mengurangi kualitasnya, Darwin (2015)

Banyak perusahaan memutuskan untuk melipatgandakan aset mereka yang paling berharga dengan memperkenalkan sejumlah produk baru di bawah nama merek terkuat mereka, Kottler & Keller (2009). Lion Air Group adalah contoh dari perusahaan yang melipatgandakan aset dengan satu payung merek. Pada bulan Mei 2013 lalu perusahaan ini meluncurkan layanan *Full Service*-nya dengan merek Batik Air untuk menysasar target masyarakat kelas menengah yang sedang tumbuh. Edward Sirait dalam finance.detik.com (2013). Selain itu pada tahun yang sama perusahaan ini turut masuk ke industri logistik dengan Lion Express. Usaha di bidang jasa kurir/titipan ini mempunyai konsep "*Just in Time Air Distribution*". Lion Air Group mungkin melihat prospek yang menjanjikan dari bisnis logistik ini. Berdasarkan analisa dari Frost &

Sullivan hingga akhir 2014 *market size* untuk industri logistik di Indonesia mencapai sekitar 1.800 triliun rupiah.

Gambar 1.1
Data Tonase Logistik Indonesia pada Tahun 2014
(dalam Juta Ton)



Sumber: Frost & Sullivan 2014

Memang ukuran kargo yang dimuat untuk kelompok kargo udara memiliki *size* yang paling kecil. Namun jika dilihat dari prosentase pertumbuhan tahun ke tahun memiliki porsi yang lebih besar. Sebagaimana dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Pertumbuhan *size* tonase 2013-2014

Jenis Kargo	Pertumbuhan <i>size</i> tonase (dalam persen)
Kargo Laut	4,3
Kargo Darat	8,5
Kargo Udara	15,3

Sumber: Frost & Sullivan 2014

Keputusan perusahaan untuk memperluas lini bisnisnya merupakan konsekuensi logis dari pemesanan dan jumlah aset Lion Grup yang sedikit demi sedikit namun pasti akan bertambah. Perluasan merek dan pengembangan jasa yang dilakukan oleh Lion Air Group akan kian memantapkan perusahaan sebagai *market leader* (dengan melengkapi nilai-nilai *The Discipline of Market Leaders*). Dalam industri penerbangan pengaruh *leverage* operasional memiliki proporsi besar dalam total biaya tetap operasional. Van Horne & Wachowiz (2010). Maka dari itu maksimalisasi aset yang dimiliki dengan mengembangkan lini bisnis lain sudah tepat untuk dilakukan.

Pengembangan produk atau jasa dalam manajemen strategi merupakan salah satu strategi utama dalam perusahaan. Robinson & Pearce (2013) mengungkapkan

“strategi pengembangan produk sering kali digunakan untuk memperpanjang siklus hidup dari produk (utama) yang ada saat ini ataupun untuk memanfaatkan reputasi/merek yang menguntungkan. Idennya adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan terhadap produk baru sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan tawaran awal perusahaan tersebut.”

Zeithaml *et. al* (2013) membuat matriks strategis dalam kajiannya terkait strategi pengembangan jasa baru sebagai berikut:

<i>Offerings</i>	<i>Markets</i>	
	<i>Current Customer</i>	<i>New Customer</i>
<i>Existing Service</i>	<i>Share building</i>	<i>Market development</i>
<i>New Service</i>	<i>Service development</i>	<i>Diversification</i>

Sumber: *Service Marketing* Zeithaml *et. al* (2013).

Dengan begitu maka dapat dilihat bahwa Lion Express berada pada kuadran diversifikasi. Di mana perusahaan menawarkan jasa baru dan tentunya menasar pada pasar yang baru yaitu pengguna jasa kurir/pengiriman barang.

Bagaimana jika keinginan Lion Air Group tidak sesuai dengan kenyataan untuk dengan mudah menangkap peluang di industri jasa kurir? Kasus keterlambatan pesawat Lion Air pada bulan Februari 2015 adalah preseden buruk bagi Lion Air Group. Berita mengenai keterlambatan pesawat ini sempat menjadi laporan utama media massa. Berita negatif yang muncul terhadap Lion Air ini tentunya akan menimbulkan reputasi yang berdampak tidak baik terhadap Lion Express. Terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan berpikir ulang untuk menggunakan jasa Lion Express yang memiliki asosiasi negatif dengan perusahaan induk.

Perusahaan harus memahami perilaku konsumen terlebih dahulu sebelum mengambil langkah strategis untuk menghadapi dan mengantisipasi berbagai kemungkinan. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan guna menganalisa sikap pelanggan Lion Air Group terhadap pengembangan produk baru (Lion Express). Variabel independen yang digunakan adalah ekuitas merek dan kegiatan promosi Lion Air Group terhadap variabel intervening adopsi inovasi dan minat beli sebagai variabel dependen.

1.2 Rumusan Masalah

Banyak perusahaan (terutama usaha produksi) yang berakhir gagal dalam usahanya untuk memperkenalkan produk baru, Lovelock & Wirtz (2011). Terdapat hal menarik untuk meneliti sikap konsumen terkait minat beli dan adopsi inovasi mereka

terhadap Lion Express di Lion Air Group. Penelitian ini juga ingin mengetahui apakah maskapai penerbangan yang tergabung dalam Lion Air Group sudah melakukan promosi yang efektif terhadap Lion Express sebagai lini produknya. Rumusan masalah berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap adopsi inovasi Lion Air Group?
2. Apakah kegiatan promosi memiliki pengaruh terhadap proses adopsi inovasi jasa Lion Air Group?
3. Apakah adopsi inovasi yang dilakukan oleh konsumen dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk jasa baru Lion Air Group?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dibuat maka penelitian ini dibuat bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap adopsi inovasi Lion Air Group.
2. Mengetahui pengaruh kegiatan promosi terhadap adopsi inovasi Lion Air Group.
3. Mengetahui pengaruh adopsi inovasi yang dilakukan calon konsumen terhadap minat beli Lion Air Group.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang mungkin didapat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah didapatkan selama kuliah untuk mengatasi permasalahan aktual yang ada di perusahaan. Peneliti juga dapat menambah pengetahuan dari hasil riset yang didapat. Terutama ilmu pemasaran dalam industri transportasi udara, khususnya pada perusahaan Lion Air Group. Dan terakhir adalah sebagai salah satu prasyarat kelulusan Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Semarang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber referensi bagi pihak Lion Air Group untuk menganalisa tingkat adopsi inovasi/pengembangan usaha terhadap perusahaan Lion Express. Sehingga dapat digunakan sebagai referensi untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih lanjut..

3. Bagi penelitian yang akan datang

Hasil dari penelitian ini dapat melengkapi kajian terdahulu mengenai hubungan variabel kegiatan promosi, ekuitas merek, loyalitas pelanggan dan pengaruhnya terhadap adopsi inovasi jasa yang baru dikembangkan oleh perusahaan inti dan minat beli calon konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang menjadi satu kesatuan dan tidak dapat dipisahkan karena memiliki keterkaitan antar bab satu dengan bab lainnya. Sistematika penulisan dimaksudkan agar dalam penulisan skripsi ini lebih terarah dan sistematis. Uraian tiap bab dalam penulisan skripsi ini dapat dilihat sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisannya.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka mencakup empat subbab bagian, diantaranya adalah Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran Teoritis, dan Hipotesis. Bab ini akan menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang mendukung perumusan hipotesis serta dapat membantu dalam penelitian dan analisis data. Selain itu terdapat juga ringkasan hasil penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini. Bab ini juga berisi tentang kerangka pemikiran teoritis dan rumusan hipotesis sebagai hasil dari pemikiran tersebut.

BAB III : Metode Penelitian

Bagian metodologi penelitian mencakup lima subbab, yaitu Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, dan Metode Analisis Data. Pada bab ini akan dijelaskan secara rinci tentang deskripsi penelitian secara operasional.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bagian hasil dan pembahasan terdiri dari tiga subbab, diantaranya Deskripsi Obyek Penelitian, Analisis Data, dan Pembahasan. Bab ini

membahas hasil analisis dengan metode penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya, disertai dengan pembahasan hasil yang rinci.

BAB V : Penutup

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan hasil-hasil penelitian yang telah diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya disertai dengan keterbatasan dan saran yang dapat bermanfaat untuk penelitian yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Model Bisnis

Pengertian mengenai model bisnis menurut berbagai akademisi muncul dalam berbagai macam definisi. Menurut tim PPM Manajemen (2012) model bisnis adalah

“gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai, yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba.”

Osterwalder dan Pigneur (2012) mengembangkan sebuah model bisnis dengan nama model bisnis kanvas. Model bisnis ini cukup sederhana untuk memvisualisasikan gagasan, logika berpikir, dan kerangka kerja para pelaku bisnis, wirausahawan dan para profesional dalam organisasi bisnis. Osterwalder dan Pigneur (2012) membagi menjadi sembilan komponen dalam model bisnis kanvas tersebut. Kesembilan komponen tersebut adalah; (1) Segmen Pelanggan (*Customer Segment*), (2) Proposisi Nilai (*Value Proposition*), (3) Saluran menuju pelanggan (*Channel*), (4) Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship*), (5) Aliran pendapatan (*Revenue Stream*), (6) Sumber daya kunci (*Key Resources*), (7) Kegiatan kunci (*Key Activity*), (8) Mitra Kunci (*Key Partnerships*), dan (9) Biaya-biaya (*Cost Structure*).

Model bisnis kanvas ini dapat digunakan secara bersama-sama antar berbagai manajer, sehingga dapat terbentuk sebuah strategi bisnis yang jelas dan komprehensif. Misal dalam kolom aliran pendapatan dapat dijabarkan berbagai kemungkinan

perusahaan mendapatkan pemasukan dari segala aset (baik yang *tangible* atau *intangible*) yang dimiliki oleh perusahaan.

2.1.2 Corporate Branding

Menurut Barwise & Ritson (2000) secara sederhana *Corporate Brand* adalah merek yang menunjukkan kepemilikan akan sebuah nama, karakteristik logo atau *trademark*. Penelitian terdahulu tentang *corporate branding* oleh DeChernatony, 1999; Tilley, 1999; Urde, 1999 dalam Balmer & Gray (2003) menekankan pentingnya nilai merek, dimana sebuah merek dipandang untuk merangkum nilai tambah yang telah melekat pada merek tersebut atau adanya asosiasi dengan perusahaan inti dan produk atau jasanya.

Karakteristik dari *corporate brand* menurut Balmer & Gray (2003) adalah sebagai berikut:

1. Kultur

Corporate brand cenderung memiliki budaya perusahaan yang kuat dan mengakar. Sebuah organisasi secara khusus selalu menemukan sebuah sumber dalam membentuk sub-kultur organisasinya. Biasanya hal ini terdiri dari budaya perusahaan, karakter profesi, kenegaraan dan tipe budaya yang lain.

2. Rumit

Kerumitan pada perusahaan yang besar memang tidak dapat dipisahkan lagi. Berbagai multi disiplin dan multi dimensi di dalamnya berpengaruh pada banyak

kelompok pemangku kepentingan dan metode yang disampaikan melalui berbagai saluran.

3. *Tangible*

Aset terlihat yang dimiliki di antaranya adalah kualitas produk/jasa, cakupan usaha, cakupan geografis, performa perusahaan, profit margin, juga termasuk arsitektur perusahaan dan logo.

4. *Intangible (Ethereal)*

Maksudnya adalah elemen dari gaya hidup dan gaya distribusi. Juga meliputi asosiasi merek. Sebagai contoh; sering kali didapati respons emosional terhadap elemen yang terasosiasi dengan merek seperti industri atau negara asal perusahaan.

5. Komitmen

Corporate brand juga memerlukan komitmen dari seluruh personel. Manajer senior dibutuhkan untuk menyediakan sumber daya yang cukup seperti dukungan keuangan dan komunikasi yang memadai. Aspek terpenting dari karakteristik ini adalah memperkuat komitmen dari berbagai kelompok dan jaringan pemangku kepentingan.

Balmer & Gray (2003) juga membuat kategori-kategori *corporate brand* baru diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Familial*

Sebuah pembagian atau adopsi merek perusahaan yang sama oleh dua entitas dengan sektor atau industri yang sama. Biasanya yang membedakan hanyalah

lokasi geografis. Contoh: Hilton (UK), Hilton (ID), Shell (UK), Shell (Netherlands).

2. *Shared*

Hampir sama dengan yang dijelaskan di atas namun yang membedakan adalah perusahaan dioperasikan oleh usaha yang memiliki relasi terutama pada pasar. Tidak selalu perbedaan tempat/lokasi geografis. Contoh Rolls Royce (pembuat mesin pesawat di UK) dengan Rolls Royce (industri mobil dibawah BMW), Volvo (kendaraan komersil Swedia) dengan Volvo (industri mobil dibawah Ford USA)

3. *Surrogate*

Sebuah jaringan franchise dimana sebuah perusahaan barang/jasa di beri merek seperti nama perusahaan atau bisa nama merek lain. Contoh British Regional Airways menggunakan merek British Airways.

4. *Supra*

Sebuah merek supra yang digunakan untuk menyokong merek perusahaan. Beberapa diantaranya yang biasa jenis seperti ini digunakan oleh perusahaan penerbangan. Tidak seperti *corporate brand* yang lain, kategori ini tidak hanya terdiri dari satu perusahaan namun dari beberapa perusahaan. Contoh aliansi penerbangan internasional seperti Skyteam, Star dan One World.

5. *Multiplex*

Sebuah merek digunakan lebih dari satu dan memungkinkan multi kepemilikan/hak-hak. Terdiri dari bermacam-macam entitas dan sektor industri.

(serupa dengan filosofi *Keiretsu* Jepang). Contohnya adalah perusahaan Virgin yang menggunakan merek yang sama dengan berbagai industri seperti Virgin Atlantic Airways, Virgin Trains, Virgin (Financial Service) dan sebagainya.

6. *Federal*

Kreasi dari sebuah merek perusahaan dengan memisahkan perusahaan yang sebelumnya menyatukan sumber daya dalam sebuah ventura bersama ke pembentukan identitas dan perusahaan yang baru. Contoh konsorsium dari perusahaan Airbus.

Perusahaan dapat dengan jelas membedakan perusahaan itu sendiri ke dalam benak seluruh pemangku kepentingan dengan adanya *corporate brand*. Hampir sama dengan merek produk, sebuah *corporate brand* membuat perusahaan dan nilai-nilai yang menyertainya dengan mudah dikenali dan berkonotasi pada level kualitas dan performa yang konsisten ke dalam benak target pasarnya. Konsekuensinya sebuah *corporate brand* menyediakan sebuah payung kepercayaan untuk perusahaan lini yang diperluas oleh perusahaan induk meski perusahaan lini itu tidak sama dengan produk dan jasa intinya. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan mengambil variabel ekuitas sebagai elemen dari *corporate branding* Lion Air Group untuk menganalisis adopsi dan minat beli Lion Express yang menjadi diversifikasi produknya.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Jasa menjadi susah untuk didefinisikan karena kata itu mencakup banyak makna yang beragam. Jika ditinjau sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai

“Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” Kottler dalam Tjiptono (2006).

Walaupun demikian, jasa dapat pula berhubungan dengan produk fisik maupun murni tanpa adanya produk fisik. Jasa murni dapat dijelaskan dengan contoh seperti: jasa konsultasi, jasa pengolahan data, pengacara dsb. Sedangkan jasa yang terdapat campuran dengan produk fisik dapat dijelaskan dengan contoh: restoran yang menghadirkan makanan sebagai produk dan jasa, jasa konstruksi bangunan, dan modifikasi mobil atau motor. Sedangkan Lovelock and Wirtz (2011) mendefinisikan jasa / *services* sebagai berikut:

”Services are economic activities offered by one party to another. Often time-based, performance bring about desired results to recipients, objects or other assets for which purchasers have responsibility.” Lovelock and Wirtz (2011)

Definisi yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wirtz (2011) lebih menekankan sektor jasa pada perspektif prosesnya. Kemudian ditarik kesimpulan bahwa pemasaran jasa adalah sebuah proses aktivitas dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk menawarkan nilai tambah dengan aset tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas aset tersebut.

Intensitas kompetisi dan ekspektasi pelanggan saat ini meningkat pada seluruh industri jasa. Kesuksesan dalam kompetisi ini tidak hanya menyediakan jasa yang sudah ada dengan baik namun juga dalam pengembangan atau penciptaan jasa baru. Karena aspek tujuan dan proses penyediaan jasa biasanya dikombinasikan untuk menciptakan pengalaman dan manfaat yang nantinya diperoleh oleh konsumen. Maka kedua aspek tersebut seharusnya dikembangkan dalam pengembangan jasa baru.

Hierarki Kategori Jasa Baru

Jasa baru yang ditawarkan tiap perusahaan dapat didefinisikan dalam berbagai kriteria. Ada perusahaan yang benar-benar menciptakan sebuah jasa/produk yang belum pernah ada sebelumnya dan ada pula yang hanya menambahkan beberapa fitur pendukung. Berikut uraian dari hierarki kategori-kategori jasa baru menurut Lovelock & Wirtz (2011) :

1. Perubahan gaya (*style changes*)

Menunjukkan tipe inovasi sederhana, biasanya tidak menyertakan perubahan pada salah satu proses atau performanya.

2. Peningkatan jasa (*service improvements*)

Tipe ini adalah inovasi yang biasa dilakukan oleh kebanyakan usaha jasa. Modifikasi sederhana biasa dilakukan untuk merubah performa produk, termasuk peningkatan pada produk inti atau tambahan jasa yang sudah ada.

3. Tambahan inovasi jasa (*supplementary service innovation*)

Mengambil bagian untuk menambah fasilitas baru atau meningkatkan elemen jasa pada jasa inti yang sudah ada atau secara signifikan meningkatkan jasa tambahan yang sudah ada.

4. Ekstensi lini proses (*process line extensions*)

Merupakan proses inovasi yang kurang inovatif daripada yang lainnya. Namun sering menunjukkan cara baru dalam proses penyampaian jasa yang khas pada jasa yang sudah ada.

5. Ekstensi lini produk (*product line extensions*)

Adalah penambahan pada lini produk perusahaan yang sudah ada saat ini. Perusahaan pertama yang mengeluarkan produk baru disebut inovator, dan yang lain biasanya hanya sebagai pengikut.

6. Inovasi proses utama (*major process innovations*)

Terdiri atas penggunaan proses baru untuk menyampaikan produk utama dengan cara baru dan manfaat yang bertambah.

7. Inovasi jasa utama (*major service innovations*)

Adalah produk inti baru untuk pasar yang belum pernah ada sebelumnya.

Biasanya terdiri dari karakter jasa yang baru dan proses yang benar-benar baru.

Faktor Kesuksesan dalam Pengembangan Jasa Baru

Bantuan pemasaran dan kualitas dari keseluruhan jasa yang ditawarkan adalah sesuatu yang vital dalam pengembangan jasa baru. Pada bagian ini kesuksesan sebuah pengembangan jasa baru ditekankan pada pengetahuan pasar. Tanpa mengetahui pasar, mengerti konsumen, dan pengetahuan tentang pesaing, nampaknya akan susah produk baru tersebut akan sukses.

Scott Edget dan Steven Parkinson dalam Lovelock & Wirtz (2011) menemukan tiga faktor yang berkontribusi pada kesuksesan pengembangan jasa baru:

- Sinergi pasar (*market synergy*)

Produk baru yang cocok dengan *image* perusahaan mempunyai keunggulan lebih untuk bersaing dengan produk lain dan memenuhi keinginan konsumen. Selain itu sinergi pasar ini juga mendapatkan dukungan kuat setelah diluncurkan dari

perusahaan dan jaringannya. Dengan syarat dan kondisi perusahaan telah memahami perilaku keputusan pembelian konsumennya dengan baik.

- Faktor organisasi (*organizational factors*)

Terdapat fungsi-fungsi kuat yang saling terkait untuk menjalin kerjasama dan koordinasi. Pengembangan personil yang paham betul mengenai esensi tugas dan tujuan mengapa mereka dilibatkan dalam pengembangan produk baru menjadi sangat penting dalam perusahaan.

- Faktor riset pasar (*market research factors*)

Desain riset pasar detil dan ilmiah yang dibuat pada awal proses pengembangan produk baru harus mendapatkan hasil data dan informasi yang jelas.

Survei lain yang didapatkan dari lembaga jasa keuangan terhadap faktor sukses menemukan hasil yang serupa. Mereka menyatakan bahwa faktor kunci untuk mencapai kesuksesan adalah “sinergi” (kecocokan antara produk dan perusahaan dengan kebutuhan tenaga ahli dan sumber daya yang dimiliki sebelumnya) dan “pemasaran internal”(dukungan yang diberikan oleh staf untuk meluncurkan dan menjelaskan kepada pelanggan bagaimana seluk beluk produk baru tersebut).

Tahapan Implementasi Pengembangan Jasa Baru

- Tes dan pengembangan prototipe jasa

Pengembangan dan pengetesan produk baru tak berwujud melibatkan konstruksi dari prototipe produk dan mengetes penerimaan konsumen akan produk baru tersebut.

- Tes pasar

Pada tahapan ini, sebuah produk jasa dapat saja di tes pada area penjualan yang terbatas jumlahnya untuk mengukur penerimaan pasar terhadap produk baru yang sedang dikembangkan. Karena penawaran jasa baru sering kali menjalin kerjasama dengan sistem penyampaian pada jasa yang ada sebelumnya.

- Komersialisasi

Selama tahap komersialisasi, layanan jasa sudah mulai berjalan dan dikenalkan pada pasar. pada tahap ini memiliki dua tujuan utama; pertama, adalah untuk membangun dan memelihara penerimaan atas jasa baru di antara sekian banyak personil penyampai jasa dan menjaga kualitas atas jasa tersebut hari demi hari. kedua adalah untuk memantau seluruh aspek pelayanan jasa selama dikenalkannya produk baru tersebut.

- Evaluasi Pasca Perkenalan Produk Baru

Pada poin ini seluruh informasi yang dikumpulkan selama tahap komersialisasi dari jasa dapat di kaji ulang dan dilakukan perubahan pada proses pengiriman/penyampaian jasa, penempatan SDM atau variabel *marketing mix* berdasarkan respons dari pasar yang aktual.

2.1.3 Ekuitas Merek

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ia melanjutkan bahwa ekuitas merek tercermin dalam

cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Terdapat berbagai sudut pandang untuk mempelajari ekuitas merek ini. Dalam penelitian ini akan fokus membahas ekuitas merek dari perspektif konsumen. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis konsumen adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang sebuah merek di sepanjang waktu.

Kemudian ekuitas merek berbasis pelanggan adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Ada tiga kunci ekuitas merek berbasis pelanggan ini; pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen, kedua, perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Sedangkan pengetahuan merek terdiri atas semua pemikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan dll. yang berhubungan dengan merek. Ketiga, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek.

Peter & Olson (1999) berpendapat bahwa ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen. Dari sudut pandang pemasar, ekuitas merek menyiratkan keuntungan, arus kas, dan pangsa pasar yang lebih besar. Misalnya yang terjadi pada Lion Express dari Lion Air Group, dari bentuk lambang dan nama hampir sama. Hal ini mungkin disadari bagi pemasar Lion Express bahwa nama Lion Air sudah memiliki tempat terlebih dahulu di dunia transportasi udara. Kemudian dari sudut

pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap suatu merek) didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan (dengan mudah diaktifkan).

2.1.4 Kegiatan Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran dimana pemasar mengembangkan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Peter & Olson (1999). Selanjutnya Peter & Olson (1999) membagi menjadi empat jenis promosi utama diantaranya adalah

1. Iklan

Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi sikap dan kognisi konsumen. Tujuan paling akhir adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Contohnya adalah mengirim email secara langsung ke pelanggan, kupon, volume diskon, sampel produk/jasa, demonstrasi produk, pameran dan sebagainya.

2. Penjualan personal

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan/atau

proses pengambilan keputusan. Situasi komunikasi interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Oleh karena itu konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan *salesman* tentang suatu produk.

3. Publisitas

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Biasanya disajikan dalam bentuk berita di media massa. Publisitas berfungsi untuk menekankan keunggulan dan pentingnya sebuah produk dan jasa dengan gaya pemberitaan dari proses komunikasi promosi terhadap konsumen memiliki berbagai dampak.

Adapun dampak dari adanya komunikasi promosi ini terhadap konsumen diantaranya adalah

- Konsumen akan menyadari bahwa dirinya memiliki kebutuhan terhadap suatu kategori produk atau bentuk produk tertentu. Atau dengan kata lain membangkitkan kesadaran akan kebutuhannya.
- Konsumen akan menyadari adanya merek tertentu.
- Konsumen akan mempunyai sikap positif terhadap merek.
- Konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli merek tertentu.

- Konsumen akan melakukan berbagai macam perilaku yang menunjukkan sikap pembelian. Seperti mencari informasi, melakukan pemesanan, pergi ke toko, bertanya kepada *salesman* dsb.

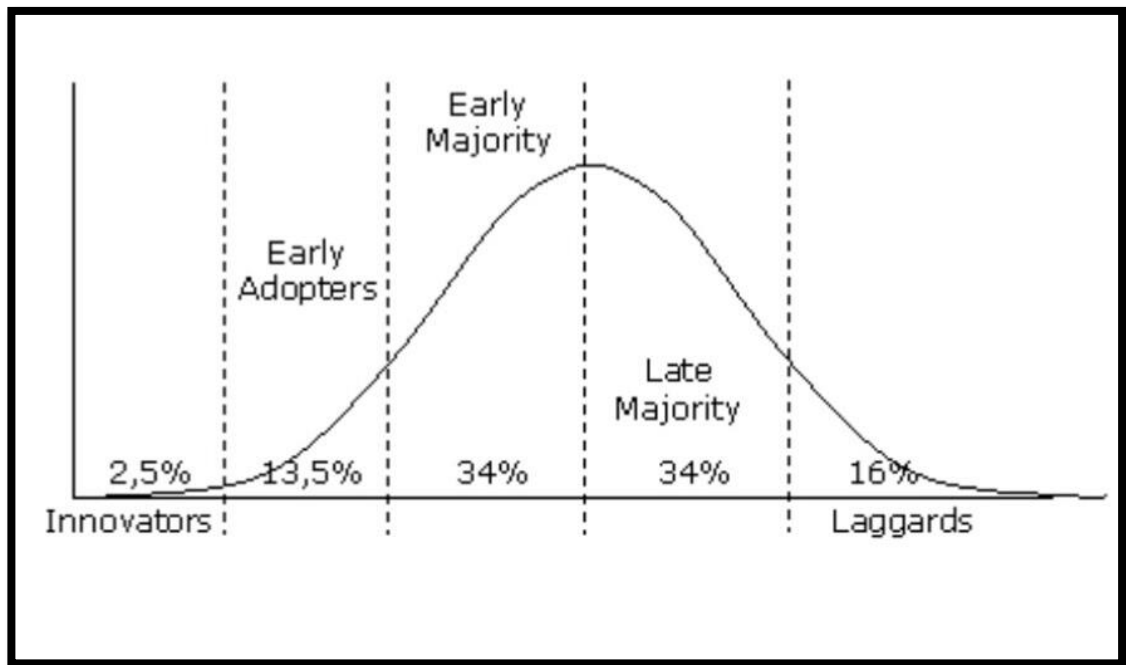
Sebagian besar strategi promosi ditujukan untuk meningkatkan (atau memelihara) kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek. Keinginan berperilaku dapat diaktifkan dari ingatan sebagai sebuah rencana keputusan yang tersimpan. Keinginan untuk membeli suatu merek didasarkan pada sikap konsumen terhadap suatu merek. Peter & Olson (1999). Oleh karena itu komunikasi efektif dalam promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu merek.

2.1.5 Teori Adopsi Inovasi

Rogers (1976) menjelaskan adopsi inovasi adalah proses dimana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu pada suatu sistem sosial. Dalam definisi sederhananya adopsi inovasi merujuk pada proses yang terjadi karena mengadopsi ide, produk, filosofi, jasa baru dan sebagainya. Kemudian Rogers membagi menjadi lima kategori pengadopsi inovasi dalam kurva adopsi inovasi.

Kurva adopsi inovasi dari Rogers adalah model untuk mengklasifikasi pengadopsi inovasi ke beberapa kategori, berdasarkan pemikiran bahwa setiap individu pasti lebih terbuka terhadap sebuah inovasi daripada yang lain. Model ini juga merujuk pada *Multi-Step Flow Theory* atau *Diffusion of Innovations Theory*.

Gambar 2.1
Rogers Adoption / Innovation Curve



Sumber: www.valuebasedmanagement.net

Pada kurva tersebut konsumen di klasifikasikan menjadi lima kategori berdasarkan tingkat penyerapannya pada sebuah inovasi/pengembangan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Lima kategori tersebut adalah

- *Innovators*

Kategori ini mendeskripsikan orang-orang yang berani dan mendorong perubahan. Inovator adalah komunikasi yang sangat penting.

- *Early Adopters*

Kategori ini mendeskripsikan orang-orang yang peduli, memimpin sebuah opini dan mencoba ide-ide baru namun tetap berhati-hati dalam memilih.

- *Early Majority*

Kategori ini mendeskripsikan orang-orang yang bijak, bersikap hati-hati namun lebih cepat menerima perubahan daripada kategori lain.

- *Late Majority*

Kategori ini mendeskripsikan orang-orang yang skeptis, baru akan menggunakan ide/produk yang baru setelah kebanyakan orang menggunakannya.

- *Laggards*

Kategori ini mendeskripsikan orang-orang yang tradisional, mempunyai sudut pandang yang kuno dan kritis terhadap ide-ide baru. Mereka baru akan menerima jika gagasan/inovasi tersebut sudah lazim digunakan atau sesuai dengan tradisi mereka.

Adopsi inovasi ini penting untuk menguji mengapa inovasi dapat sukses diterima oleh masyarakat, sedangkan di lain sisi banyak yang tidak diterima dengan luas.

Rogers dalam Budiman (2003) menjelaskan proses adopsi adalah serangkaian tahap dimana konsumen dapat mengadopsi suatu produk atau jasa baru. Ia membagi menjadi lima tahap dalam proses adopsi konsumen. Kelima proses tahapan tersebut adalah

1. Pengetahuan (*Knowledge*) : pada tahap ini konsumen memperoleh informasi tentang keberadaan produk hasil inovasi untuk pertama kalinya. Konsumen akan memiliki stimulus tertentu terhadap informasi produk baru yang diterimanya.

2. Persuasi (*Persuasion*) : pada tahap ini konsumen mengembangkan sikap suka atau tidak suka terhadap produk baru yang telah ia ketahui sebelumnya. Berbagai macam aspek dapat menjadi latar belakang timbulnya sikap suka atau tidak suka. Salah satunya dapat dipengaruhi oleh reputasi merek utama yang mengeluarkan produk baru tersebut.
3. Keputusan (*Decision*) : tahap keputusan adalah tahap dimana konsumen akan memutuskan untuk mengadopsi atau menolak produk (inovasi). Bila konsumen merasa bahwa produk itu berguna baginya maka minat untuk menggunakan produk tersebut akan besar. Taylor dan Todd dalam Budiman (2003).
4. Implementasi (*Implementation*) : tahap ini konsumen memutuskan untuk memakai produk (inovasi) secara rutin
5. Konfirmasi (*Confirmation*) : pada tahap ini ada kemungkinan konsumen akan meninjau kembali keputusan yang telah dibuatnya dan pada tahap ini konsumen akan membatalkan keputusan adopsi apabila mendapat pengalaman atau informasi yang bertentangan dengan yang dijanjikan.

Dalam literatur lain, proses adopsi juga dibagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

- Kesadaran (*awareness*)

Tahap ini sangatlah sederhana, jika konsumen tidak mengenali produk tersebut maka kemungkinan besar konsumen pun tidak akan menggunakan/membelinya.

Oleh karena itu perusahaan sering menghabiskan biaya yang cukup besar agar pasar dapat mengenali produk/jasa yang mereka tawarkan.

- Perhatian dan pencarian informasi (*interest and information search*)

Setelah konsumen sadar akan produk/jasa itu, mereka akan mencari informasi yang terkait. Apakah produk/jasa itu sesuai untuk memecahkan masalahnya atau tidak.

- Evaluasi dan Uji Coba (*evaluation / trial*)

Tahap ini adalah kegiatan dimana konsumen akan mencoba jasa yang ditawarkan kemudian mengevaluasi hasilnya.

- Adopsi (*adoption*)

Tahap ini merupakan tahap akhir dimana akhirnya sang konsumen memutuskan untuk mengadopsi barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Di dunia usaha yang semakin kompetitif ini konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan. Ada banyak tahapan adopsi yang dilewati oleh konsumen. Tahap ini dapat terjadi sebelum atau bahkan setelah adopsi yang sebenarnya.

Meskipun ini adalah proses adopsi, namun bisa jadi konsumen melewatkan bagian dari tahapan atau seluruh tahap prosesnya. Jadi dalam hal ini nama besar perusahaan dan loyalitas konsumen kepada merek terkait dapat merefleksikan proses adopsi dengan cepat. Kemudian tugas pemasar di sini adalah untuk memahami apa yang terlibat dalam proses adopsi psikologis konsumen untuk produk dan layanan tertentu agar dapat secara positif mempengaruhi konsumen seperti pada tahap di atas.

Hanya ketika proses ini sudah dipahami pemasar dapat mendorong konsumen untuk benar-benar membeli jasa/produk yang ditawarkan.

2.1.6 Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen yang berniat akan melakukan pembelian. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Jika pembelian aktual adalah konsumen benar-benar melakukan pembelian, maka minat pembelian adalah niat konsumen untuk membeli sesuatu di masa yang akan datang. Meskipun begitu, minat pembelian penting untuk meramalkan jumlah calon peminat produk atau jasa, terutama pada produk dan jasa yang baru dikenal masyarakat.

Minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena ada perasaan dan pemikiran untuk menginginkan suatu barang atau jasa. Minat beli dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat subjeknya berusaha untuk mendapatkannya dengan membayar atau pengorbanan. Sciffman & Kanuk dalam Hidayat (2012).

Kotler dalam Hidayat (2012) menjelaskan pengertian minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dan timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

2.2 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari dua variabel independen dan dua variabel dependen. Seluruh variabel tersebut memiliki hubungan masing-masing yang akan diuraikan sebagai berikut:

2.2.1 Ekuitas Merek dan Hubungannya Dengan Adopsi Inovasi

Ekuitas merek adalah sebuah kekuatan dari merek karena konsumen selalu melihat, membaca, mendengar, mempelajari, memikirkan, dan merasakan tentang sebuah merek di sepanjang waktu. Kottler & Keller (2009). Intensitas hubungan yang dijalin oleh konsumen tersebut memungkinkan untuk mendapatkan informasi-informasi dari perusahaan, termasuk informasi tentang produk baru. Proses adopsi konsumen oleh setiap individu dapat dipengaruhi pada proses pembelajaran mereka. Pedersen dalam Budiman (2003). Berdasarkan penelitian Pedersen tersebut kondisi konsumen belum sepenuhnya memiliki pengetahuan dan pengalaman akan produk baru. Lion Express memang sengaja membuat logo dan identitas yang hampir sama dengan Lion Air Group. Kemudian penelitian ini bermaksud untuk menganalisis apakah ekuitas merek dari Lion Air Group dapat mempengaruhi adopsi inovasi jasa Lion Express. Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah

H1 : Ekuitas merek Lion Air Group memiliki pengaruh terhadap adopsi inovasi jasa Lion Express.

2.2.2 Kegiatan Promosi dan Hubungannya dengan Adopsi Inovasi

Promosi adalah aktivitas pemasaran dimana pemasar mengembangkan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Peter & Olson (1999). Rogers dalam Budiman (2003) menggambarkan sebuah teori tentang proses adopsi konsumen, dimana tahap pertama yang perlu dilalui oleh konsumen untuk mengadopsi sebuah produk/jasa baru adalah dengan memperoleh

informasi dan edukasi. Proses edukasi target pasar dengan melakukan kegiatan promosi merupakan cara yang efektif untuk mengadopsi suatu produk/jasa baru. Maka berdasarkan tinjauan pustaka tersebut diajukan sebuah hipotesis

H2 : Kegiatan promosi Lion Air Group memiliki pengaruh terhadap adopsi inovasi jasa Lion Express.

2.2.3 Adopsi Inovasi dan Hubungannya dengan Minat Beli

Rogers dalam Budiman 2003 menjelaskan proses adopsi adalah serangkaian tahap dimana konsumen dapat mengadopsi suatu produk atau jasa baru. Tahapan adopsi inovasi yang akan menjadi indikator adalah tahap pembelajaran dan persuasi. Pada tahap ini pengadopsi memperoleh informasi untuk pertama kalinya dan mengembangkan sikap suka atau tidak suka terhadap keberadaan produk hasil inovasi. Kotler dalam Hidayat (2012) menjelaskan pengertian minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dan timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Jadi peneliti menduga jasa baru yang dikeluarkan oleh Lion Air Group masih dalam tahap pengenalan pada masyarakat dan membuat hipotesis sebagai berikut

H3 : Adopsi inovasi memiliki pengaruh terhadap minat beli jasa baru Lion Air Group.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ilmiah yang pernah dilakukan terdahulu terhadap hubungan variabel dan elemen-elemen yang relevan antara lain :

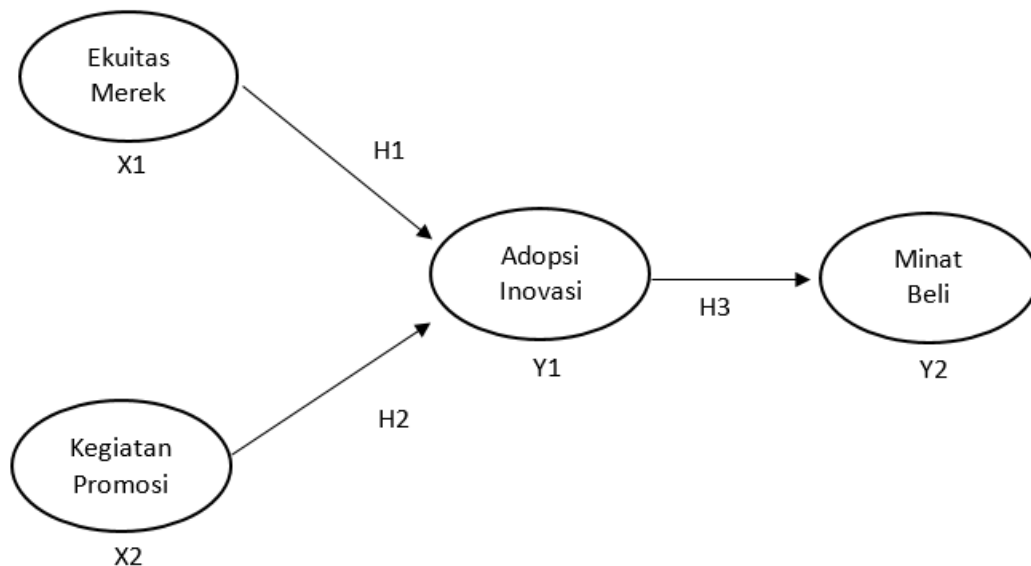
No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Brianestiza Burhan (2013)	Pengaruh Difusi Inovasi Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Kampanye Rekening Ponsel Melalui <i>Facebook Fanpage</i> CIMB Indonesia)	Difusi inovasi (kampanye Rekening Ponsel melalui <i>Facebook Fanpage</i>) memiliki hubungan dengan citra perusahaan.
2.	Eny Kustiyah (2011)	Adopsi Inovasi dalam Pemberdayaan Bisnis Mikro	Proses adopsi inovasi membutuhkan waktu yang cukup lama. Karena harus melalui tahapan kesadaran, tumbuhnya minat, dan penilaian terhadap baik/buruk atau manfaat inovasi.
3.	Ioanna D. Constantiou (2009)	Consumer Behaviour in The Mobile Telecommunications' Market: The Individual's Adoption Decision of Innovative Services	Proses pengambilan keputusan (pertimbangan dan referensi) konsumen pada inovasi TV <i>mobile</i> tidak begitu memiliki pengaruh karena setiap individu yang sudah terbiasa dengan teknologi komunikasi <i>mobile</i> lebih mudah beradaptasi dengan inovasi teknologi

			lainnya daripada yang belum terbiasa.
4.	Adi Santosa Budiman (2003)	Minat Mereferensikan dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Edukasi Pasar Fitur GPRS IM3 Smart di Surabaya	Persepsi buruk konsumen tidak terbukti berlangsung terus sampai berakhirnya masa edukasi pasar dalam proses adopsi.
5	Liao & Cheng 2014	Brand Equity and the exacerbating factors of product innovation failure evaluations A communication effect perspective	Merek dengan ekuitas merek yang besar tidak berdampak lebih buruk daripada merek dengan ekuitas merek yang rendah ketika mengalami kegagalan dalam mengumumkan sebuah inovasi.
6	Wulandari & Hwa 2003	Analisa ekuitas merek dan model inovasi adopsi untuk produk susu bubuk balita	Ekuitas merek tidak memiliki hubungan terhadap adopsi inovasi. Hal ini dimungkinkan karena konsumen lebih cenderung mengikuti saran dari dokter dan pengalaman sebelumnya.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Menurut Sekaran (2006) kerangka pemikiran teoritis adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan, dan dielaborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses pengamatan, wawancara atau survei literatur. Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini dikembangkan dari model penelitian Wulandari & Hwa (2003) yang menguji hubungan antara ekuitas merek dengan adopsi inovasi. Kemudian berdasarkan fenomena bisnis dan telaah teori yang terkait dengan Lion Air Group maka model yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2
Model Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel menurut Sekaran (2006) adalah apa saja yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Sedangkan variabel penelitian menurut Ghazali (2013) adalah konsep abstrak yang dapat diukur. Menurut Sugiyono dalam Aji (2014), variabel penelitian adalah apa saja yang diterapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan menarik kesimpulan atas informasi yang diterimanya. Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel dependen, independen dan intervening. Penjelasan dari tiga variabel tersebut adalah

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah sebuah pusat perhatian atas sebuah penelitian. Masalah inti dalam sebuah penelitian juga dapat tersirat dari variabel variabel dependen yang ada dalam model penelitian. Ferdinand (2006). Penelitian ini memiliki satu variabel dependen yaitu minat beli (Y2).

2. Variabel Independen

Variabel ini merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruh positif maupun negatif. Variabel independen dapat menjelaskan bagaimana langkah-langkah dari pemecahan masalah dan tidak selalu

mempunyai sifat kausalitas. Ferdinand (2006). Penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu ekuitas merek (X1) dan kegiatan promosi (X2).

3. Variabel Intervening

Variabel penghantar yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis adalah definisi dari variabel intervening atau variabel mediasi. Variabel ini memiliki peran dan fungsi yang sama dengan variabel independen. Ferdinand (2006). Variabel intervening pada penelitian ini adalah adopsi inovasi (Y1).

Tabel 3.1
Variabel Dependen, Variabel Independen dan Variabel Intervening

Variabel Independen (X)	Variabel Intervening (Y1)	Variabel Dependen (Y2)
Ekuitas Merek (X1)	Adopsi Inovasi	Minat Beli
Kegiatan Promosi (X2)		

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sekaran (2006) adalah definisi dari sebuah ide dalam istilah yang bisa diukur dengan mengurangi tingkat abstraksinya melalui penggambaran dimensi dan elemen dari sebuah variabel. Definisi operasional tiap variabel pada penelitian ini dijabarkan dalam tabel berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Kode	Variabel Indikator
Ekuitas Merek (X1)	Ekuitas merek adalah sebuah kekuatan dari merek karena konsumen selalu melihat, membaca, mendengar, mempelajari, memikirkan, dan merasakan tentang sebuah merek di sepanjang waktu (Kotler & Keller, 2009). Pengertian merek disini adalah terkait dengan merek Lion Air Group.	EM1	Kekuatan merek perusahaan di benak konsumen.
		EM2	Kemudahan untuk mengenali logo perusahaan.
		EM3	Kemudahan mengingat merek tanpa harus melihat produk/jasa perusahaan.
Kegiatan Promosi (X2)	Kegiatan promosi adalah aktivitas pemasaran dimana pemasar mengembangkan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Peter & Olson	KP1	Intensitas <i>announcement in flight</i>
		KP2	Intensitas iklan di <i>magazine in flight</i>
		KP3	Intensitas mendapat brosur penawaran Lion Express versi cetak

	(1999). Dalam penelitian ini aktivitas promosi dilakukan oleh perusahaan induk untuk memperkenalkan lini produk baru yang lain.	KP4	Intensitas mendapat brosur penawaran Lion Express versi digital
		KP5	Konten iklan mudah dipahami
Adopsi Inovasi (Y1)	Adopsi inovasi adalah proses adopsi konsumen untuk mengenali, menyikapi, dan membuat keputusan terhadap produk baru (inovasi produk) dimulai sejak selesainya proses inovasi produk dan mulai diperkenalkannya produk ke pasar. (Budiman, 2003)	AI1	Berani mencoba produk baru
		AI2	Berinisiatif mencoba produk baru
		AI3	Peduli terhadap inovasi dari perusahaan
		AI4	Mengarahkan opini orang lain tentang produk baru
Minat Beli (Y2)	Minat beli adalah gerak-gerik dan kecenderungan konsumen yang berniat akan melakukan pembelian.	MB1	Timbul ketertarikan terhadap jasa produk baru
		MB2	Keinginan untuk mencoba jasa produk baru
		MB3	Ada rasa ingin mendapatkan jasa produk baru

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sekaran (2006) adalah keseluruhan kelompok orang peristiwa, atau hal yang ingin di investigasi oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan jasa Lion Air Group (Lion Air, Wings Air, Batik Air dan Lion Express) dalam kurun waktu satu tahun ke belakang sejak penelitian ini dimulai.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sekaran (2006) adalah subkelompok dari populasi yang ingin di investigasi. Sedangkan pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih unsur dari populasi sehingga karakteristik sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Dengan meneliti sampel, sebuah penelitian dapat menarik kesimpulan yang digeneralisasi untuk seluruh populasinya, Ferdinand (2006). Penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*. Teknik *purposive* ini dilakukan untuk memperoleh informasi dari satu kelompok sasaran tertentu sesuai kriteria yang ditentukan, Ferdinand (2006). Menurut Ferdinand (2006) penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pedoman umum yang representatif dimana jumlah indikator dikalikan n yang terdiri dari angka 5-10. Maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel adalah sebagai berikut

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times n$$

Diketahui jumlah indikator pada penelitian ini ada 15 indikator, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut : $n = 15 \times 8 = 120$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Adalah data yang tidak dengan segera dapat dikuantifikasi kecuali jika dikodekan dan dikategorisasi dengan sejumlah cara, Sekaran (2006). Penelitian ini menggunakan kategori data kualitatif sebagai berikut:

- Jenis kelamin (laki-laki atau perempuan).
- Jenis pekerjaan (Pelajar/Mahasiswa, PNS, Wiraswasta, Karyawan, dan pilihan lainnya).
- Usia responden

2. Data Kuantitatif

Adalah data yang dengan segera dapat dikuantifikasi atau diketahui dalam bentuk angka. Contoh kategori data kuantitatif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Frekuensi pembelian jasa dalam satu tahun (1-3, 4-6, 7-9, >10)
- Pengeluaran dalam satu bulan (<1.000.000, >1.000.000 - <1.500.000, >1.500.000 - <2.500.000, >2.500.000)

3.3.2 Sumber Data

1. Data primer

Adalah data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti, Sekaran (2006). Data ini

didapatkan dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dan wawancara yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Data sekunder

Adalah data yang telah dikumpulkan oleh para peneliti, data yang diterbitkan dalam jurnal statistik, lembaga survei, publikasi ilmiah dan sebagainya yang dapat berguna bagi penelitian, Sekaran (2006).

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya dimana responden mencatat jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, Sekaran (2006). Angket dibuat dengan Google Form yang dapat diisi secara online. Pertanyaan pada angket menggunakan pertanyaan tertutup dengan skala *likert* 1-10 untuk mendapat data yang bersifat interval dan pertanyaan terbuka untuk setiap keterangan atas jawaban pada pertanyaan tertutup. Tampilan skala *likert* yang digunakan dalam kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju											Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Keterangan:

Sangat tidak setuju : 1-2

Tidak setuju : 3-4

Netral : 5-6

Setuju : 7-8

Sangat setuju : 9-10

Skala *likert* pada penelitian ini memiliki 10 tingkat preferensi jawaban, skor 1-10 menandakan penilaian responden dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

3.4.2 Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan teknik ini dilakukan dengan mempelajari literatur dan sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah dan variabel penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan diolah dan dianalisis untuk menguraikan jawaban dari rumusan masalah yang telah disusun pada bab sebelumnya. Metode analisis data ini digunakan untuk menginterpretasikan data dan menarik kesimpulan atas hasil olahan data tersebut. Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan yaitu Analisis Jalur dengan *software* SPSS versi 16.0. Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda.

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif dinyatakan dalam bentuk uraian berdasarkan data yang didapatkan. Proses analisis data kualitatif dilakukan dalam tahapan sebagai berikut:

1. Pengeditan

Tahapan ini untuk memilih dan mengambil data-data yang diperlukan saja dengan tujuan untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian kode (*coding*)

Pada proses ini jawaban kuesioner yang beraneka ragam dikelompokkan ke dalam kategori kategori yang sama.

3. Pemberian skor

Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert lima jenjang. Skor terkecil dengan respons sangat tidak setuju sebesar 1, tidak setuju sebesar 2, netral/ragu-ragu sebesar 3, setuju sebesar 4 dan yang paling besar sangat setuju sebesar 5.

4. Tabulasi

Data dikelompokkan atas jawaban-jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan ke dalam tabel.

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka – angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis ini berfungsi untuk memperkirakan besarnya pengaruh perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya yang diinterpretasikan secara kuantitatif dengan alat analisis statistik. Tahapan pengolahan data kuantitatif adalah sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Ghazali, (2011). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu:

1. Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.
2. Mengukur korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk juga dapat dilakukan untuk menguji validitas.
3. Uji *Confirmatory Factor Analisis* (CFA).

Valid menunjukkan instrumen (alat) yang digunakan dapat mengukur apa yang akan diukur, Ferdinand (2006). Validitas menunjukkan sebuah kesesuaian pengukur data dengan apa yang akan diukur, Ferdinand (2006). Dasar keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid.
- Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.5.2.2 Uji Realibilitas

Sebuah instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan dapat disebut *reliable* atau tepercaya jika instrumen itu menghasilkan data yang sama setiap dilakukan pengukuran, Ferdinand (2006). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan dari suatu alat ukur (kuesioner) dalam mengukur suatu variabel. Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menentukan apakah variabel yang digunakan dalam penelitian reliabel atau tidak. Data dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60

3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bias digunakan untuk melakukan persamaan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu :

3.5.2.3.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* $> 0,10$ maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011).

3.5.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, Ghozali (2011).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel *dependent* dengan residualnya. Dasar analisis pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka (0) pada sumbu (Y), maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun pada *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada grafik *normal probability plot*, data dikatakan normal (memenuhi asumsi normalitas) jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, Ghozali (2011).

Namun Ghozali (2011) menambahkan jika hanya dengan melihat histogram dapat menyesatkan. Oleh karena itu apabila hasil yang didapatkan dari histogram

kurang meyakinkan maka akan dilakukan uji statistik lain yaitu uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

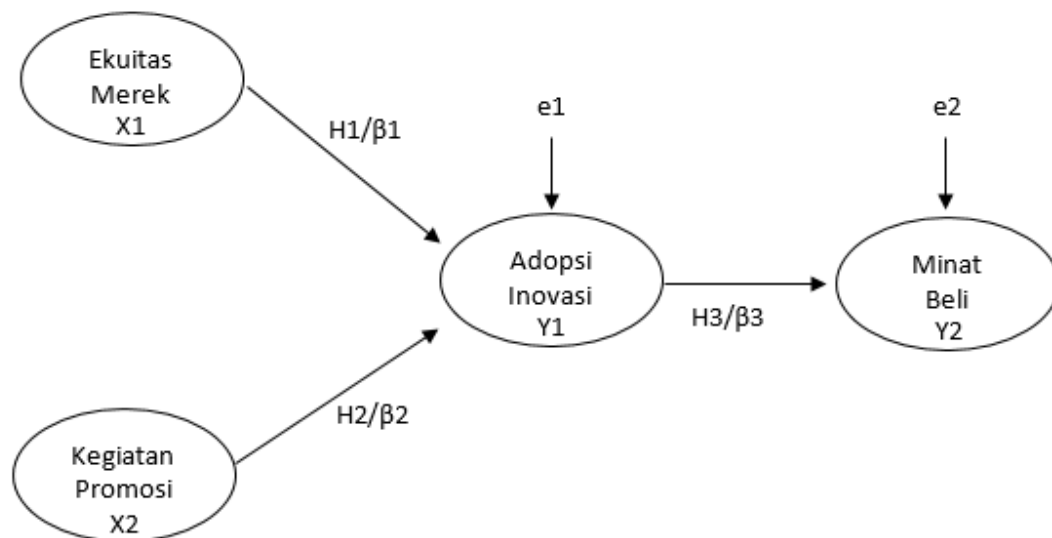
H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_A : Data residual tidak berdistribusi normal

3.5.2.4 Analisis Regresi Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, Ferdinand (2006). Penelitian ini menggunakan analisis berganda untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap adopsi inovasi produk. Kemudian dilanjutkan pada tahap selanjutnya menguji pengaruh adopsi inovasi terhadap minat beli Lion Express.

Gambar 3.1
Model Analisis Regresi Berganda



Sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2015

Variabel-variabel dalam model tersebut diuji menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y1 = \beta1X1 + \beta2X2 + e1$$

$$Y2 = \beta3Y1 + e2$$

Keterangan :

Y1 = Adopsi Inovasi

Y2 = Minat Beli

X1 = Ekuitas Merek

X2 = Kegiatan Promosi

$\beta1, \beta2, \beta3$ = Koefisien garis regresi

$e1$ & $e2$ = *Residual/error*

3.5.2.5 Uji Kelayakan (*Goodness of Fit*) Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis ini layak atau variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis, Ferdinand (2006). Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t, Ghozali (2011).

3.5.2.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen, Ferdinand (2006). Koefisien determinasi ditunjukkan oleh pangkat *R-Square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai R^2 adalah antara nol dan satu, Ferdinand (2006). Model yang baik diketahui dengan mendapatkan nilai R^2 yang lebih tinggi.

Ferdinand (2006) mengungkapkan bahwa penggunaan koefisien determinasi dapat memiliki kelemahan yaitu terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan karena tiap tambahan variabel independen akan meningkatkan nilai R^2 , meski variabel itu tidak signifikan. Maka dianjurkan untuk menggunakan koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R²*).

3.5.2.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji ini digunakan untuk melihat sebaran varian yang disebabkan oleh regresi dan varian yang disebabkan oleh *residual*, Ferdinand (2006). Uji statistik F digunakan dalam analisis ini untuk membandingkan *mean square* dari regresi dan *mean square* dari *residual*, Ferdinand (2006).

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

3.5.2.5.3 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji ini dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi, Ferdinand (2006). Uji ini dilakukan terhadap koefisien regresi, yang sebenarnya merupakan representasi dari koefisien kausalitas yang diuji, Ferdinand (2006).

Menurut Ferdinand (2006), uji hipotesis dilakukan untuk menyatakan bahwa koefisien regresi dari model adalah signifikan atau tidak sama dengan nol. Uji ini adalah menggunakan uji t.

- Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini berarti tiap variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Hal ini berarti tiap variabel independen secara individu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Atau
- Bila probabilitas $t \text{ hitung} > 0,05$ H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Bila probabilitas $t \text{ hitung} < 0,05$ H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.5.2.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis ini adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau dengan kata lain menggunakan analisis regresi untuk memperkirakan hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori yang ada. Analisis jalur ini tidak dapat menentukan hubungan kausalitas dan tidak dapat digunakan sebagai substitusi untuk melihat hubungan sebab akibat antar variabel. Manfaat atas analisis jalur ini adalah untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel, Ghazali (2011). Untuk mengetahui pengaruh mediasi signifikan atau tidak dilakukan uji Sobel.