
 JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERCEIVED VALUE (STUDI KASUS PADA MILENIAL YANG MENGGUNAKAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA)

Pricilia Melisa, Silvy L. Mandey, Arrazi Hasan Jan
Universitas Sam Ratulangi

 ARTICLE INFO

Keywords: Promotion, Product Innovation, Corporate Image, Perceived Value, Purchase Decision

Abstract: This research aims to determine the effect of Promotion, Product Innovation and Corporate Image on Purchase Decision through Perceived Value in a case study on millennials using the Garuda Indonesia airline. The sampling method used was probability sampling with certain criteria. The data collection technique used was by distributing questionnaires to 216 respondents aged 19-39 years who had used Garuda Indonesia at least 1-2 times. The data collected was then analyzed using path analysis using the SPSS 20 program. The results of this study indicate that Promotion, Product Innovation and Corporate Image have a significant effect on Perceived Value. Promotion has a significant direct and indirect effect on Purchase Decisions, while product Innovation and Corporate Image have a direct but insignificant effect on Purchase Decisions and indirectly have a significant effect on Purchase Decisions through Perceived Value. Perceived Value has a significant effect on Purchase Decisions for millennials using the Garuda Indonesia airline

Kata Kunci: Promosi, Inovasi Produk, Citra Perusahaan, Perceived Value dan Keputusan Pembelian

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value* dalam studi kasus pada milenial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia. Metode pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 216 responden berusia 19-39 tahun yang pernah menggunakan maskapai Garuda Indonesia minimal 1-2 kali. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur menggunakan program SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Inovasi Produk dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value. Promosi berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian sementara Inovasi Produk dan Citra Perusahaan berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perceived Value. Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada milenial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia

Corresponding author:
Pricilia Melisa
melisapricilia@gmail.com

LATAR BELAKANG

Dewasa ini, gaya hidup dijadikan tolak ukur status sosial seseorang. Salah satu gaya hidup yang menjadi perbincangan belakangan ini adalah gaya hidup pada generasi milenial. Menurut Yuswohady dalam artikel *Millennial Trends* (2016), generasi milenial (*Millennial Generation*) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti *email*, *SMS*, *instant messaging* dan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*, *instagram* dan lain-lain, sehingga dengan kata lain generasi milenial adalah generasi yang tumbuh pada era *internet booming*. Menurut Badan Pusat Statistik (2018), jumlah penduduk Indonesia akan mencapai 269,6 juta jiwa pada tahun 2020 dimana 85,7 juta merupakan generasi milenial atau berusia 19 – 39 tahun.

Berdasarkan literatur dari artikel Intermezzo (2019), salah satu karakteristik dari milenial adalah mereka lebih mementingkan *work-life balance* dimana milenial lebih memprioritaskan keseimbangan antara dunia kerja dengan kehidupan pribadi dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka menggunakan waktu sebaik baiknya pada saat *weekend* atau *day off* sebagai *self-healing*, sosialisasi, melakukan hobi, tidak terkecuali *travelling*. *Travelling* bagi generasi milenial atau biasa disebut *Millennials Traveller*, dianggap sebagai kebutuhan terpenting dan *trend* dimana transportasi udara menjadi pilihan utama milenial ketika melakukan *travelling*. Maskapai-maskapai Indonesia melihat ini sebagai peluang sehingga melakukan strategi pemasaran untuk mengakomodir gaya hidup milenial dalam hal *travelling*, tidak terkecuali Garuda Indonesia.

Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan nasional di Indonesia selalu berusaha untuk meningkatkan kinerjanya. Ditengah kondisi pasar yang sedang menurun pada tahun 2019, Garuda Indonesia domestik memberikan kontribusi pangsa pasar sebesar 29,14%. Selama ini, Garuda Indonesia diketahui memiliki target pasar untuk kalangan menengah keatas yang sebagian besar didominasi oleh generasi sebelum milenial dimana sensitivitas terhadap harga tidak menjadi pertimbangan utama. Berdasarkan data internal, dari 7,961,157 juta anggota *frequent flyer* Garuda Indonesia saat ini, 49% nya di dominasi oleh milenial dan mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Hal ini menandakan bahwa Garuda Indonesia mulai diminati oleh milenial sebagai transportasi pilihan dalam melakukan *travelling*.

Dalam menyikapi fenomena yang terjadi, penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan pangsa pasar terutama untuk generasi milenial dengan cara mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Lahindah, et al (2018:120), Keputusan pembelian adalah tahapan dari pengambilan keputusan dimana konsumen membeli produk. Keputusan pembelian ini dipengaruhi adanya nilai yang dirasakan konsumen bahwa produk/jasa yang digunakan mempunyai nilai yang sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk/jasa tersebut. Nilai yang dirasakan konsumen dari suatu produk/jasa ini sering disebut dengan istilah *perceived value*.

Perceived value dapat dikatakan suatu hal yang penting karena apabila suatu produk/jasa tidak mampu menghasilkan nilai, maka akan kalah dengan pesaingnya sehingga untuk mendapatkan nilai dari konsumen, perusahaan perlu memperhatikan strategi dalam hal promosi (Prasetyo dan Suseno, 2015:160). Menurut Buchari Alma dalam Kurniawan (2015:53-56), promosi dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh *marketer* berkomunikasi dengan calon *audiens*. Promosi sebagai media komunikasi dinilai mampu untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk apabila dilakukan dengan eksekusi yang benar sesuai dengan pangsa pasar terutama kepada generasi milenial yang saat ini mulai mendominasi berdasarkan

demografi Indonesia. Faktor lainnya yang tidak kalah penting adalah Inovasi produk. Inovasi didefinisikan sebagai penciptaan ide-ide baru, produk dan proses dan pengaruhnya terhadap kinerja (De Jong, 2006). Tuntutan terhadap inovasi dalam bisnis merupakan hal yang sangat penting agar perusahaan dan produk tetap menjadi pilihan para konsumen (Hasan, 2014). Dalam menjaga eksistensinya, Garuda Indonesia terus melakukan perubahan dan perbaikan dengan inovasi yang menyesuaikan karakteristik generasi milenial. Hal ini dibuktikan dengan diluncurkannya program “Garuda Indonesia New Digital Experience” dan “The New Flight Experience”.

Setelah mempertimbangkan promosi dan inovasi produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra perusahaan. Citra perusahaan adalah gambaran perusahaan dimata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan (Kurniawan, et al., 2018: 76). Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan nasional memiliki kekuatan *brand* yang kuat di pasar domestik dan memiliki citra yang positif di segmen pasarnya. Dengan adanya promosi, inovasi produk dan citra perusahaan diharapkan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen yang kemudian berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Perceived Value* (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia)

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian

Perilaku Konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan seseorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2018:49). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-177), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:219). Menurut Kotler & Armstrong (2018:79), Indikator Promosi meliputi periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan *direct marketing*.

Inovasi Produk

Menurut Prakosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Menurut Kotler (2009), terdapat enam indikator dalam inovasi yaitu produk lini baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah ide, kesan, dan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu perusahaan (Kotler, 2016:274). Menurut Srivastava dan Sharma (2013), terdapat empat indikator pada citra perusahaan, yaitu reputasi, kredibilitas, sikap dan daya tarik.

Perceived Value

Menurut Kurniawan dan Idris (2015:55), *perceived value* adalah penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Perusahaan perlu memperhatikan *value* yang akan didapatkan konsumen demi memuaskan konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan. Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2016:310), dimensi *Perceived Value* terdiri dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai social.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Tahapan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2018). Menurut Kotler (2018), indikator dalam keputusan pembelian adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

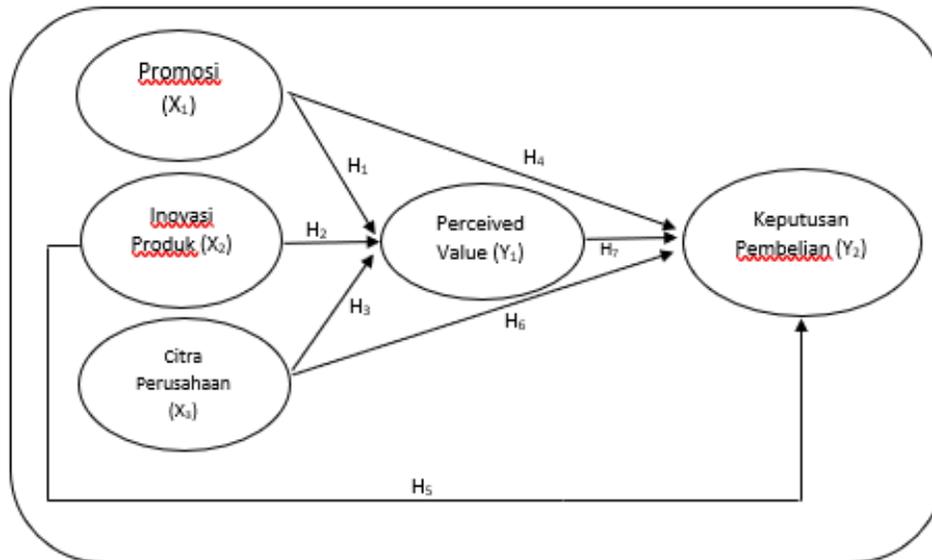
Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Dodi Riatmaja (2018:57-73) yang berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Mix Terhadap Niat Beli di Hypermarket Dengan Persepsi Nilai Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai konsumen (*perceived value*). Pada penelitian yang dilakukan oleh Karunia (2017) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi inovasi produk maka akan semakin tinggi pula nilai persepsi konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kuniawan dan Idris (2015:53-65) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*. Hal ini membuktikan bahwa semakin besar citra perusahaan maka akan semakin meningkat persepsi nilainya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto et al (2019:85), juga didapatkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin menarik promosi yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Ginting dan Sembiring (2017:593-598) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian Onigbinde dan Odunlami (2015:97-109) menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa terdapat koreasi yang signifikan dan positif antara citra perusahaan dan keputusan pembelian. Penelitian yang diperoleh Adityawan dan Kusuma (2018:1510-1538) juga menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Hipotesis Penelitian

- H₁ : Promosi (X₁) diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Y₁) pada milenial yang menggunakan Garuda Indonesia.
- H₂ : Inovasi Produk (X₂) diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Y₁) pada milenial yang menggunakan Garuda Indonesia.
- H₃ : Citra Perusahaan (X₃) diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Y₁) pada milenial yang menggunakan Garuda Indonesia.
- H₄ : Promosi (X₁) diduga memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung atau tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) melalui *Perceived Value* (Y₁) pada milenial yang menggunakan Garuda Indonesia.
- H₅ : Inovasi Produk (X₂) diduga memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung atau tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) melalui *Perceived Value* (Y₁) pada milenial yang menggunakan Garuda Indonesia.
- H₆ : Citra Perusahaan (X₃) diduga memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung atau tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) melalui *Perceived Value* (Y₁) pada milenial yang menggunakan Garuda Indonesia.
- H₇ : *Perceived Value* (Y₁) diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) pada milenial yang menggunakan Garuda Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, dimana penelitian asosiatif adalah penelitian yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam pelaksanaannya dilakukan pengumpulan data dengan metode survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan daftar pertanyaan berupa kuesioner yang diberikan tertulis secara langsung maupun tidak langsung melalui *Google Form*. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari artikel dan jurnal-jurnal pada penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel penelitian dan studi literatur/buku/*textbook* yang menjadi dasar dalam pengambilan teori-teori pendukung.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah generasi milenial yang lahir pada tahun 1980 – 2000, yang pernah menggunakan Maskapai Garuda Indonesia minimal 1-2 kali. Pada penelitian ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair et al. (2010), ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi sehingga sampel yang digunakan sebanyak 216 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item adalah valid karena memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Nilai r-hitung terkecil ada pada item X1.1 dari variabel promosi sebesar $r = 0,637$. Adapun nilai tingkat signifikansi r untuk $df = n-2 = 216-2 = 214$ adalah 0,1335.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliable. Adapun nilai Alpha Cronbach terkecil ada pada variabel promosi sebesar 0,684.

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas variabel X1, X2, X3 terhadap Y1 dan uji normalitas antara variabel X1, X2, X3 dan Y1 terhadap Y2, output scatterplot yang dihasilkan pada masing-masing pengujian terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Dari kondisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan uji heterokedastisitas variabel X1, X2, X3 terhadap Y1 dan uji heterokedastisitas antara variabel X1, X2, X3 dan Y1 terhadap Y2, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas variabel X1, X2, X3 terhadap Y1 dan uji multikolinieritas antara variabel X1, X2, X3 dan Y1 terhadap Y2, didapatkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel bebas karena nilai VIF kurang dari angka 10. Pada uji multikolinieritas variabel X1, X2, X3 terhadap Y1, nilai VIF terbesar ada pada variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 2,024, sedangkan pada uji multikolinieritas antara variabel X1, X2, X3 dan Y1 terhadap Y2, nilai VIF terbesar ada pada variabel *perceived value* (Y1) sebesar 2,396.

Hasil Analisis Jalur

Persamaan Sub Struktur 1: $Y1 = \rho Y1 X1 + \rho Y1 X2 + \rho Y1 X3 + \epsilon_1$

Tabel 1: Hasil Rangkuman Analisis Jalur Sub Struktur 1

Pengaruh antar variabel	Koefisien Jalur	t-hitung	Nilai Sig	Keterangan
X1 terhadap Y1	0,120	2,040	0,043	Signifikan
X2 terhadap Y1	0,168	2,663	0,008	Signifikan
X3 terhadap Y1	0,612	12,199	0,000	Signifikan
Determinasi Simultan (R_{square}) = 0,583 F-hitung = 98,656 Korelasi Simultan (R) = 0,763 Probabilitas = F = 0,000 t-tabel = 1,97				

Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan hasil Analisis Jalur sesuai dengan tabel 1, didapatkan persamaan sub struktur 1 sebagai berikut:

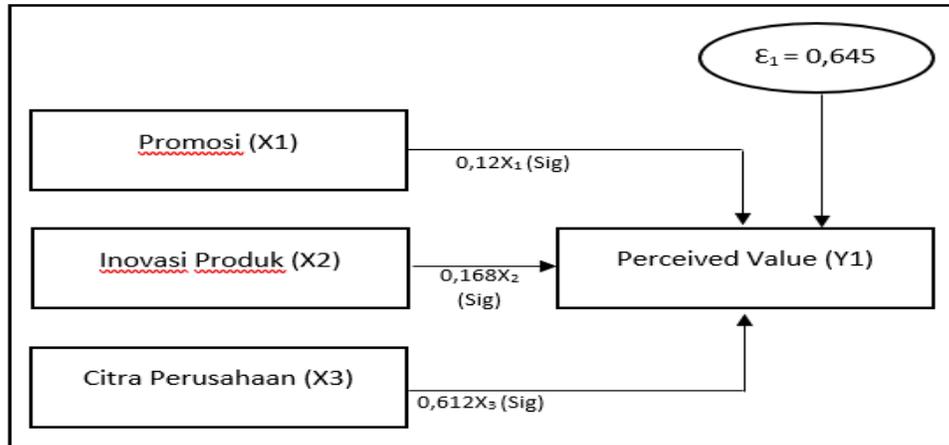
$$Y1 = 0,12X1 + 0,168X2 + 0,612X3 + 0,645$$

Hasil Analisis tersebut menunjukkan bahwa:

1. Besarnya pengaruh variabel Promosi (X1) terhadap *Perceived Value* (Y1) adalah 0,120 dengan nilai t-hitung = 2,040 > 1,97 dan nilai signifikansinya = 0,043 ≤ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan *perceived value*.
2. Besarnya pengaruh variabel Inovasi Produk (X2) terhadap *Perceived Value* (Y1) adalah 0,168 dengan nilai t-hitung = 2,663 > 1,97 dan nilai signifikansinya = 0,008 ≤ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dan *perceived value*.
3. Besarnya pengaruh variabel Citra Perusahaan (X3) terhadap *Perceived Value* (Y1) adalah 0,612 dengan nilai t-hitung = 12,199 > 1,97 dan nilai signifikansinya = 0,000 ≤ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan dan *perceived value*.
4. Besarnya pengaruh secara simultan untuk variabel promosi, inovasi produk dan citra perusahaan terhadap *perceived value* adalah 0,763 dengan nilai F-hitung = 98,656 > F-tabel = 2,6471 dan nilai signifikansinya = 0,000 ≤ 0,05 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi, inovasi produk dan citra perusahaan terhadap *perceived value*. Kontribusi variabel

promosi, inovasi produk dan citra perusahaan terhadap perubahan variabel *perceived value* sebesar $R^2 = 0,583$ dan sisanya dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti.

Gambar 1. Hubungan Sub Struktur 1 (X1, X2 dan X3 Terhadap Y1)



Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Persamaan Sub Struktur 2 = $Y_2 = \rho_{Y_2X_1} + \rho_{Y_2X_2} + \rho_{Y_2X_3} + \rho_{Y_2Y_1} + \epsilon_2$

Tabel 2. Hasil Rangkuman Analisis Jalur Sub Struktur 2

Pengaruh antar variabel	Koefisien Jalur	t-hitung	Nilai Sig	Keterangan
X1 terhadap Y2	0,157	2,274	0,024	Signifikan
X2 terhadap Y2	0,067	0,895	0,372	Tidak Signifikan
X3 terhadap Y2	0,067	0,878	0,381	Tidak Signifikan
Y1 terhadap Y2	0,485	6,074	0,000	Signifikan
Determinasi Simultan (R_{square}) = 0,438 F-hitung = 41,050 Korelasi Simultan (R) = 0,662 Probabilitas = F = 0,000 t-tabel = 1,97				

Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan hasil Analisis Jalur sesuai dengan tabel 2, didapatkan persamaan sub struktur 2 sebagai berikut:

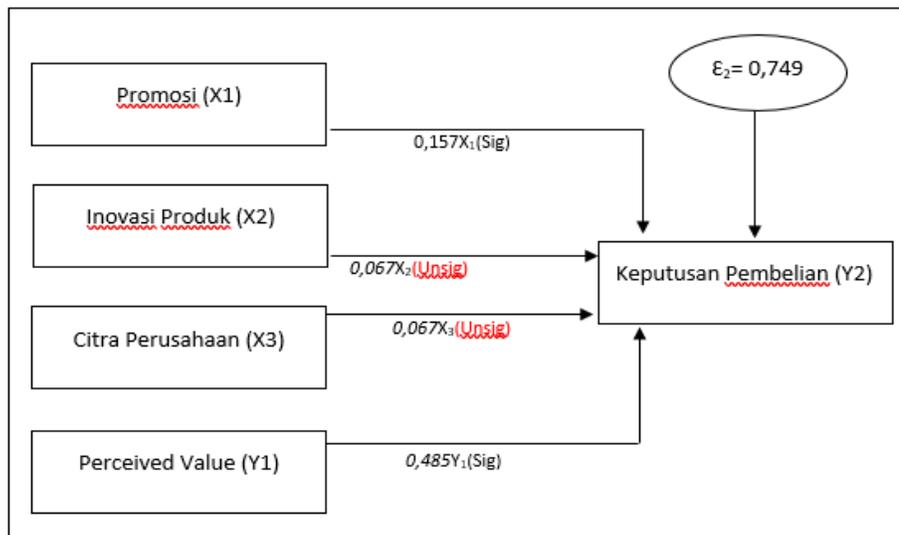
$$Y_2 = 0,157X_1 + 0,067X_2 + 0,067X_3 + 0,485Y_1 + 0,749$$

Hasil Analisis tersebut menunjukkan bahwa:

1. Besarnya pengaruh variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) adalah 0,157 dengan nilai t-hitung = 2,274 > 1,97 dan nilai signifikansinya = 0,024 ≤ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian.
2. Besarnya pengaruh variabel Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) adalah 0,067 dengan nilai t-hitung = 0,895 < 1,97 dan nilai signifikansinya = 0,372 ≥ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk dan keputusan pembelian.
3. Besarnya pengaruh variabel Citra Perusahaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) adalah 0,067 dengan nilai t-hitung = 0,878 < 1,97 dan nilai signifikansinya = 0,381 ≥ 0,05. Hal ini

- menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan dan keputusan pembelian.
4. Besarnya pengaruh variabel Perceived Value (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) adalah 0,485 dengan nilai t-hitung = 6,074 > 1,97 dan nilai signifikansinya = 0,000 ≤ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara perceived value dan keputusan pembelian
 5. Besarnya pengaruh secara simultan untuk variabel promosi, inovasi produk, citra perusahaan dan perceived value terhadap keputusan pembelian adalah 0,662 dengan nilai F-hitung = 41,050 > F-tabel = 2,4144 dan nilai signifikansinya = 0,000 ≤ 0,05 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi, inovasi produk, citra perusahaan dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel promosi, inovasi produk, citra perusahaan dan *perceived value* terhadap perubahan variabel keputusan pembelian sebesar R² = 0,438 dan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Gambar 2. Hubungan Sub Struktur 2 (X1, X2, X3 dan Y1 Terhadap Y2)



Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung antara Promosi, Inovasi Produk dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perceived Value

Tabel 3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh	Pengaruh Kausal		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
X ₁	X ₁ terhadap Y ₁	0,12		
	X ₁ terhadap Y ₂	0,157	0,12 x 0,485 = 0,058	0,215
X ₂	X ₂ terhadap Y ₁	0,168		

Variabel	Pengaruh	Pengaruh Kausal		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
	X ₂ terhadap Y ₂	0,067	0,168 x 0,485 = 0,081	0,148
X ₃	X ₃ terhadap Y ₁	0,612		
	X ₃ terhadap Y ₂	0,067	0,612 x 0,485 = 0,296	0,363
Y ₁	Y ₁ terhadap Y ₂	0,485		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa hubungan tidak langsung antara promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) adalah 0,058. Sementara hubungan tidak langsung antara inovasi produk (X2) dan keputusan penelitian (Y2) sebesar 0,081 dan hubungan tidak langsung antara citra perusahaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y2) adalah 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* (Y1) dapat memediasi hubungan antara promosi, inovasi produk dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap *Perceived Value* (Y1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Y1) dimana memiliki nilai signifikansi $0,043 < 0,05$ dan nilai t sebesar $2,040 > 1,97$. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi Promosi yang dilakukan oleh Garuda Indonesia, maka akan semakin tinggi *Perceived Value* oleh pengguna milenial maskapai Garuda Indonesia. Strategi Promosi yang tepat sasaran dengan mengoptimalkan digitalisasi dapat meningkatkan nilai dari produk dan jasa yang ditawarkan sehingga nilai tersebut dapat diketahui dan dirasakan oleh pengguna jasa. Dengan informasi pada media promosi, pengguna jasa dapat mengetahui manfaat dan keunggulan produk dari promosi sehingga timbul persepsi nilai dari produk dan jasa tersebut.

2. Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap *Perceived Value* (Y1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Y1) dimana memiliki nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ dan nilai t sebesar $2,663 > 1,97$. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi Inovasi Produk yang dilakukan oleh Garuda Indonesia, maka akan semakin tinggi *Perceived Value* oleh pengguna milenial maskapai Garuda Indonesia. Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan bintang lima terus berinovasi terhadap konsep layanan yang secara langsung dapat dinikmati oleh pengguna jasa, terutama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan pengalaman dan kenyamanan penerbangan. Generasi milenial memiliki karakteristik yaitu lebih mengedepankan pengalaman ketika melakukan perjalanan. Dengan Inovasi yang dilakukan Garuda Indonesia, tentunya akan meningkatkan nilai dari produk dan jasa yang ditawarkan dimana manfaat dan keuntungannya semakin dirasakan oleh pengguna jasa sehingga menjadi *strong point* apabila dibandingkan dengan maskapai lain.

3. Pengaruh Citra Perusahaan (X3) terhadap *Perceived Value* (Y1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Y1) dimana memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t sebesar $12,199 > 1,97$. Hal ini

menandakan bahwa semakin tinggi Citra Perusahaan, maka akan semakin tinggi *Perceived Value* oleh pengguna milenial maskapai Garuda Indonesia. Sebagai sebuah maskapai penerbangan nasional, Garuda Indonesia memiliki kekuatan *brand* yang kuat di pasar domestik dan memiliki citra yang positif di segmen pasarnya. Citra Perusahaan yang kuat tidak terlepas dari konsistensi Garuda Indonesia dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan dengan menghasilkan produk/jasa yang berkualitas serta kemampuan Garuda Indonesia dalam menyampaikan nilai dari produk dan jasa sehingga manfaat dan keunggulan dari produk dan jasa tersebut dapat dirasakan oleh pengguna jasa. Kuatnya citra Garuda Indonesia didasari dengan kuatnya nilai dari produk dan jasa sehingga semakin kuat nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

4. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui *Perceived Value* (Y1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dimana memiliki nilai signifikansi $0,024 < 0,05$ dan nilai t sebesar $2,274 > 1,97$. Selain itu terdapat pengaruh langsung dimana 15,7% dari variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi. Terdapat pengaruh tidak langsung antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value* sebesar 5,8%. Hal ini menjelaskan bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Target pemasaran Garuda Indonesia saat ini adalah memfokuskan kepada promosi untuk meningkatkan *awareness* yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan *revenue* perusahaan. Perusahaan menggunakan promosi untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Salah satu target *market* Garuda Indonesia adalah *millennials traveler* yang memiliki potensi besar untuk jangka Panjang. Promosi penjualan dapat menarik konsumen yang suka beralih merek, yang lebih mencari harga yang lebih murah dan nilai yang lebih baik atau premi sehingga terjadi keputusan pembelian

5. Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui *Perceived Value* (Y1).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 6,7% dimana memiliki nilai signifikansi sebesar $0,372 > 0,05$ dan nilai t sebesar $0,895 < 1,97$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value*. Perusahaan harus mampu menciptakan sebuah inovasi yang tepat sasaran dengan mengamati preferensi pelanggan yang terkadang memiliki kebutuhan yang berubah-ubah dan sulit diartikulasikan. Perusahaan juga harus mampu mendefinisikan dan menilai sasaran pasar, kebutuhan produk dan manfaat secara cermat sebelum melakukan pengembangan inovasi produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian, terkadang ditemukan faktor-faktor yang dapat menghalangi sehingga dapat merubah keputusan yang akan diambil sehingga perusahaan harus memahami faktor-faktor apa yang dapat menimbulkan perasaan terhadap resiko tersebut dan menyediakan informasi untuk mengurangi persepsi resiko tersebut.

6. Pengaruh Citra Perusahaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui *Perceived Value* (Y1).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara Citra Perusahaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 6,7% dimana memiliki nilai signifikansi sebesar $0,381 > 0,05$ dan

nilai t sebesar $0,878 < 1,97$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung antara Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value*. Perusahaan perlu mengetahui apa yang menjadi hirarki atribut konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian agar perusahaan mengerti kekuatan kompetitif yang berbeda-beda dan bagaimana perbedaan tersebut terbentuk. Konsumen memiliki pertimbangan masing-masing yang mereka sudah tetapkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Perbedaan dalam atribut yang digunakan seperti harga/tipe/brand dalam pertimbangan pengambilan keputusan merupakan segmen yang dibentuk oleh konsumen dimana setiap segmen memiliki preferensi yang berbeda. Price dominant masih menjadi segmen yang milenial pilih sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian walaupun perusahaan memiliki citra yang baik.

7. Pengaruh *Perceived Value* (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dimana memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t sebesar $6,074 > 1,97$. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pengguna milenial maskapai Garuda Indonesia, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang mereka lakukan. Saat ini pengguna jasa secara khusus generasi milenial, semakin teredukasi dan terinformasikan dimana mereka memiliki *tools* untuk memverifikasi suatu produk dan jasa sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Mereka akan menganalisis mana produk/jasa yang memberikan persepsi nilai terbesar dan sesuai dengan ekspektasi mereka sehingga menjadi pertimbangan untuk membeli produk/jasa tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada milenial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia.
2. Inovasi Produk Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada milenial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia.
3. Citra Perusahaan Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada milenial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia.
4. Promosi berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian pada milenial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia.
5. Inovasi Produk berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value* pada milenial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia.
6. Citra Perusahaan berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value* pada milenial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia.
7. *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada milenial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia.

Saran

Berdasarkan pada hasil temuan dan kesimpulan penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran yang menjadi rekomendasi sebagai berikut:

1. Sebagai masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kesan positif kepada konsumen, salah satunya adalah dengan menjaga konsistensi dari pelayanan yang diberikan.
2. Masukan untuk meningkatkan *revenue* adalah dengan melakukan inovasi yang tepat sasaran sesuai dengan karakteristik generasi milenial. Garuda Indonesia dapat melakukan integrasi aplikasi dengan menambahkan fitur tambahan dimana pelanggan dapat menampilkan foto liburan mereka. dan menyampaikan keluhan pada aplikasi tersebut.
3. Pada penelitian ini diketahui bahwa variabel promosi dan *perceived value* secara langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat pengaruh secara tidak langsung antara inovasi produk dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*. Hal diharapkan menjadi dasar bagi peneliti lain untuk meneliti lebih dalam faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityawan, I P. R., & Kusuma, A. G. A. (2018). Peran Materialisme Memoderasi Persepsi Nilai dan *Consumer Innovativeess* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Produk *Iphone* di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3):1510-1538
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2 (2017): 433-445.
- De Jong, J. P. (2006). Individual Innovation: The Connection Between Leadership and Employee's Innovative Work Behavior. *EIM Business and Policy Research*, with Number R200604.
- Ginting, M. & Sembiring, H. (2017). The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image om Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric. *Advances in Economics Business and Management Research*, 46, 593-598.
- Gultom, S. A., Sudarwati, S., & Istiqomah. (2019). Analisis Inovasi, Promosi dan Kompetensi Marketer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Arcobaleno di Surakarta. *Edunomika*, 3(1), 152-158.
- Hair, J.F., Black, C.B., Babib, B.J., Anderson, R.E., & Taham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis 7th edition*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Karunia, F. (2017). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Menggunakan Kartu IM3 di Surakarta: Studi Kasus pada Konsumen yang Menggunakan Kartu Jaringan Seluler IM3 di Surakarta. Skripsi Sarjana*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Markering*, 17th Global Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited
- Kotler, P. dan Keller, K.L., (2016). *Marketing Management*, 15th Global Edition. London: Pearson Education Limited.

- Kurniawan, A.R., & Idris. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai sebagai Intervening. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 12(2015), 53-65.
- Kurniawan, F., Arifin, A., & Fanani., D. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Kepada Para Siswa SMAN15 Surabaya Kelas XII yang Menggunakan Laptop Bermerek ASUS. *Jurnal Administrasi Bisnis JAB*. 56(1). 75-81.
- Lahindah, L., Merisa, M., & Siahaan, R. S. (2018). *The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and The Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. The Asian Journal of Technology Management*. 11(2), 118-124.
- Onigbinde, I.O., & Odunlami, S. A. (2015). *The Influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision A Study of Beverage Consumers In Lagos State Nigeria*. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97-109.
- Prakosa, B. (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang), *Journal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No.1
- Riatmaja, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Mix Terhadap Niat Beli Di Hypermarket Dengan Persepsi Nilai Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Aghinya STIESNU Bengkulu*, 1:1, 57-73.
- Schiffman, L., G., Kanuk, L., L. (2018). *Consumer Behavior: Twelfth Edition*. USA: Pearson Education
- Sudaryanto, Subagio, A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim., A. (2019). Influence of Brand Image, Price, and Promotion on Cosumer's Buying Decision of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variabel In Basmallah Retail Store In Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8:3, 85-92.
- Srivastava, K. and Narendra, K. S. 2013. Service Quality, Corporate Brand Image and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Services Marketing Quarterly*, 34:4, 274-291.
- Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset