

## RINGKASAN EKSEKUTIF

M-kupon mulai mendapatkan perhatian lebih karena praktis dan mudah ditemukan. M-kupon memiliki tingkat penggunaan lebih tinggi 10% dibandingkan dengan kupon cetak. Starbucks adalah salah satu perusahaan yang menggunakan m-kupon sebagai promosi untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keinginan untuk menggunakan m-kupon Starbucks. Responden dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Starbucks Indonesia. *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai landasan teori.

Penelitian deskriptif ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Riset dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Juni 2017. Teknik sampling yang digunakan adalah *snowball sampling* yang dikirimkan secara *online* dan berantai melalui jejaring sosial Line. Dalam menganalisis data digunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dan *Structural Equation Model* (SEM).

Dari hasil analisis yang dilakukan, keuntungan ekonomi dan usaha yang harus dikeluarkan memengaruhi sikap konsumen terhadap m-kupon. Selanjutnya sikap dan *perceived beharioral control* (PBC) menjadi hal yang memengaruhi intensi penggunaan m-kupon Starbucks. Sedangkan norma subjektif tidak memengaruhi intensi penggunaan.

Dapat disimpulkan konsumen menginginkan keuntungan ekonomi yang terbaik dan usaha yang tidak menyulitkan. Hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan sejenis Starbucks untuk menggunakan Line sebagai salah satu media promosi.

Perusahaan dapat memberikan keuntungan ekonomi sesuai keinginan konsumen dan meminimalisir usaha yang dilakukan konsumen sehingga mendorong konsumen menggunakan m-kupon. Terlebih lagi, dengan memberikan keuntungan ekonomi yang dianggap menarik oleh konsumen, perusahaan dapat meminta informasi mengenai diri konsumen yang dapat digunakan untuk *database* pemasaran. Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih fokus karakteristik konsumen tertentu agar mendapatkan hasil lebih dalam.



## EXECUTIVE SUMMARY

M-coupons start getting more attention because it can be found and used easily. In fact, m-coupons have a higher usage rate of 10% compared to print coupons. The company that uses m-coupons as one of its promotions is Starbucks. The purpose of this research is to determine the factors that influence the desire to use Starbucks m-coupons. The respondents of this research are all Starbucks consumers in Indonesia. Theory of Planned Behavior (TPB) is used in this research. Descriptive research is conducted with quantitative method. This Research is conducted from March to June 2017. Using snowball sampling as the technique to delivered the questionere online through social networking Line. In analyzing the data Statistical Product and Service Solutions (SPSS) and Structural Equation Model (SEM) is used. From the results of the analysis, the economic benefits and redemption effort affect the attitude, perceived behavioral control (PBC) and Subjective norms toward Starbucks m-coupons. Furthermore, attitude and redemption effort becomes the thing that affects the intentions of Starbucks. Subjective norm does not affect the intention of using m-coupon.

It can be concluded that consumers want the best economic and not troublesome redemption effort. This can be used by companies like Starbucks to use Line as one of the promotional media. In addition, the company can provide economic benefits as consumers desire and minimize the efforts to make consumers want to use m-coupons. Furthermore, by providing economic benefits are considered good by consumers, companies can request information about consumers that can

be used for marketing databases. For further research should focus more on specific market in order to gain more result.

