

PENGARUH VARIASI PRODUK, *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI BUTUHBAJU

Mohammad Isma Lazuardi¹ dan Thomas Stefanus Kaihatu²

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: misma@student.ciputra.ciputra.ac.id¹ dan thomas.kaihatu@ciputra.ac.id²

Abstract: *This research aims to determine the effect of product variation, product knowledge, and content marketing on the purchase interest of ButuhBaju. The variables used in this research are product variation, product knowledge, and content marketing as independent variables and purchase interest as the dependent variable. The method used is quantitative multiple linear regression. The sample used in this study used a non-probability sampling method with purposive sampling technique and a sample of 140 respondents. The data collection technique in this study was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale. Based on the results of data analysis, it can be concluded that the variable product variation, product knowledge, and content marketing have a partial and simultaneous positive effect on the purchase interest of ButuhBaju.*

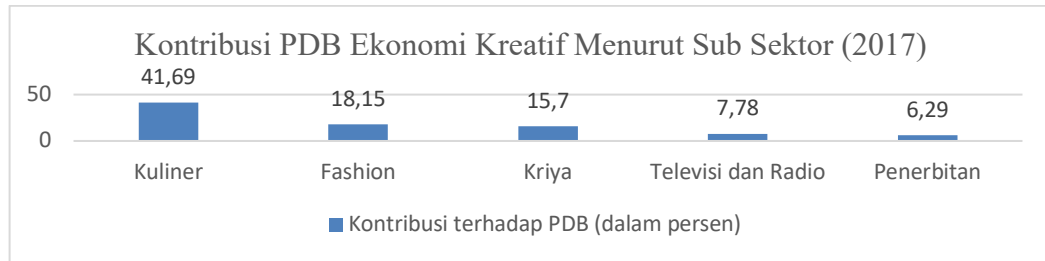
Keywords: *Product Variations, Product Knowledge, Purchase Interest, Content Marketing*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, *product knowledge*, dan *content marketing* terhadap minat beli ButuhBaju. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variasi produk, *product knowledge*, dan *content marketing* sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif regresi linear berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dan sampel berjumlah 140 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner yang menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk, *product knowledge*, dan *content marketing* berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap minat beli ButuhBaju.

Kata kunci: Variasi Produk, Product Knowledge, Minat Beli, Content Marketing

PENDAHULUAN

Istilah *fashion*, tentunya tidak lepas dari bagaimana cara masyarakat berpakaian. Dalam perkembangannya, tren *fashion* di Indonesia lebih condong ke ala barat dari segi bahan ataupun desainnya yang mana umumnya harus nyaman dipakai untuk kegiatan sehari-hari (Setiawan dan Sesilia, 2019). *Fashion* selain menjadi kebutuhan pokok, juga sebagai kebutuhan keindahan sehingga menunjang perkembangan perindustrian yang pesat, bahkan berkontribusi pada PDB (Produk Domestik Bruto) Nasional. Dalam Penghasilan Nasional, *fashion* termasuk salah satu bagian dari bidang ekonomi kreatif. Kontribusinya terhadap PDB makin naik. Selaras dengan yang kemukakan Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Triawan Munaf pada konferensi pers Laporan 4 Tahun Kinerja pada masa Jokowi-JK dengan tema “Membangun Manusia Indonesia Menuju Negara Maju” (Saputri, 2018). Industri *fashion* menjadi salah satu penyumbang utama pada bidang ekonomi kreatif terhadap penghasilan negara atau PDB.



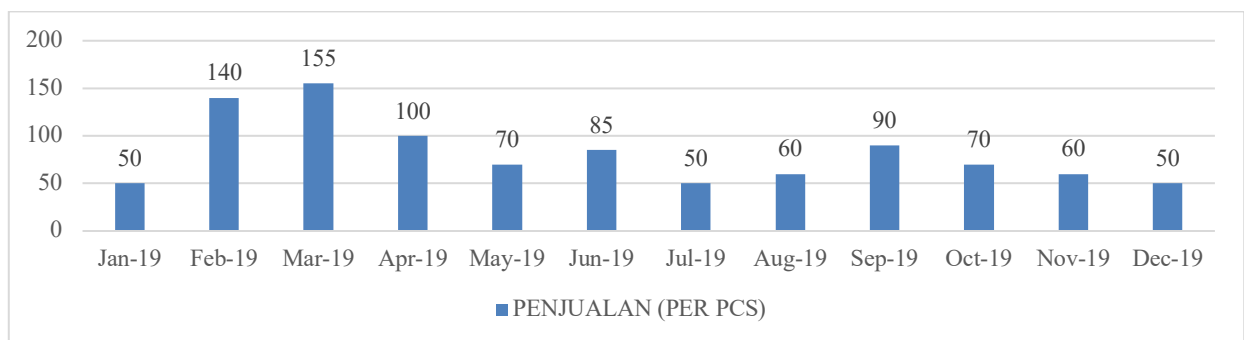
Gambar 1. Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif menurut Sub Sektor

Gambar 1 menunjukkan kontribusi *sub sector* dari ekonomi kreatif terhadap PDB Nasional. Dapat dilihat bahwa *fashion* menduduki peringkat kedua setelah pangan, karena pangan sebagai pemenuhan wajib bagi semua orang. Besaran kontribusinya yakni 18,15%, yang berarti jumlah ini tergolong tinggi. Tentunya dengan demikian dapat dikatakan bahwa industri *fashion* cukup menjanjikan di Indonesia. Melihat peluang yang menjanjikan di industri *fashion*, maka perusahaan ButuhBaju didirikan yakni tahun 2016 dan operasinya di Surabaya dan Gresik. Produk yang dijual oleh ButuhBaju adalah jasa konveksi yang dapat memproduksi kaos, hem, jaket, almamater dan sebagainya. Sudah tentu sewaktu beroperasi, ButuhBaju memperoleh pesaing pada jenis produk serupa.

Tabel 1. Perbandingan ButuhBaju dan brand lain

	Produksi	Harga	Penjualan melalui
ButuhBaju	- Kaos, Polo Shirt, PDH, PDL, Jaket, Bomber, Hoodie, Parka, Jersey, Almamater, Topi, dan sebagainya - Pembuatan membutuhkan waktu tergantung jumlah order	Rp 45.000 – 200.000	Website, Instagram, Whatsapp, Mouth to Mouth
The Tee Factory	- Kaos, Polo Shirt, Hoodie. - Produksi sehari jadi (apabila jumlah kecil dan stok tersedia)	Rp 95.000 – 250.000	Website, IG, Offline Store
AFSI Koveksi	- Kaos, Polo Shirt, PDH, Hoodie, Kemeja, Tas. - Produksi menyesuaikan banyaknya orderan	Rp 60.000 – 300.000	Website, Instagram, Offline Store

Pesaing ButuhBaju pada Tabel 1 yakni The Tee Factory yang ber*Product Knowledge* di Surabaya dan AFSI Konveksi yang ber*Product Knowledge* di Gresik. Jika dilihat dari aspek produksi, ButuhBaju memiliki variabel produksi yang jenisnya lebih variatif dibandingkan The Tee Factory dan AFSI Konveksi. Dari segi harganya lebih murah ButuhBaju daripada yang lain. Dilihat pada aspek penjualan, kompetitor tergolong lebih unggul yaitu *offline store*, sedangkan ButuhBaju tidak memiliki *offline store*. Sehingga bisa diambil simpulan yakni ButuhBaju unggul di 2 aspek yaitu produksi dan harga, namun demikian, sejak 2016 hingga 2019, ButuhBaju mengalami pendapatan yang tidak stabil.



Gambar 2. Penjualan ButuhBaju 2018-2019

Gambar 2 menunjukkan bahwa pendapatan ButuhBaju pada Januari hingga Desember 2019 mengalami pendapatan yang tidak stabil. ButuhBaju memulai tahun 2019 dengan menjual 50pcs baju di Bulan Januari 2019 dan mengalami peningkatan di Bulan Februari hingga Maret 2019 dengan total penjualan 295pcs selama dua bulan, tetapi secara menyeluruh mulai Maret sampai Desember 2019, penjualan masih naik turun, bahkan sering turun. Sehingga ButuhBaju perlu bekerja lebih guna mengatasi masalahnya.

Sebuah industri tentunya butuh mengembangkan penjualan demi keuntungan lebih, misalnya tindakan yang dapat menarik minat beli konsumen. Pendapat Kotler dan Keller (2016), minat beli ialah sikap pelanggan yang berkeinginan untuk melakukan pembelian atau memilih barang sesuai pengalaman melalui memilih, memakai, dan mengkonsumsi atau menghendaki barang itu. Pendapat Villers *et.al.* (2018), minat beli bisa meningkatkan pendapatan perusahaan, karena semakin banyak konsumen yang berminat untuk membeli, maka kemungkinan pendapatan bisa semakin meningkat.

Penelitian oleh Wijayasari dan Mahfudz (2018), diketahui yakni minat pembelian bisa meningkat dengan pengaruh dari beberapa hal, salah satunya adalah variasi produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) keragaman produk atau variasi produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual. Faktor kedua ialah pengaruh *product knowledge*. Penelitian oleh Manuarang dan Mawardi (2018) membuktikan *product knowledge* memiliki pengaruh pada minat beli. Pendapat Kotler dan Armstrong (2018) *product knowledge* ialah apa yang diketahui pelanggan terkait barang atau jasa yang akan dimanfaatkan. Selain itu dalam meningkatkan minat beli seseorang juga dapat dilihat dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. ButuhBaju telah melakukan berbagai macam promosi melalui social media dan website, namun hal tersebut belum diketahui apakah bagi konsumen, promosi yang dilakukan sudah cukup menarik.

Pentingnya kemenarikan dari sebuah konten promosi sangat mempengaruhi minat beli seseorang (Abdurrahim dan Sangen, 2019). *Content marketing* adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik (Abdurrahim dan Sangen, 2019). Ketiga aspek yaitu variasi produk, *product knowledge* dan *content marketing* berpengaruh pada minat beli. Sehingga berdasar uraian sebelumnya dan realita pasar, peneliti berminat meneliti dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, *Product Knowledge* dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli ButuhBaju”.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keragaman produk atau variasi produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan menurut Wijayasari dan Mahfudz (2018), variasi produk merupakan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen yang bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut, selain itu juga akan berdampak pada kepuasan tersendiri dalam diri konsumen, karena semakin banyak varian produk, konsumen semakin ingin membeli.

Product knowledge menurut Alma (2016) ialah wawasan pelanggan terkait semua keterangan akurat yang masuk pada memorinya atau sebagai persepsi suatu barang. Menurut Tjiptono (2015), *product knowledge* adalah jumlah informasi yang disimpan oleh pelanggan dalam ingatan terkait kelas dan bentuk barang, merek, serta upaya dalam membelinya.

Content marketing adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik (Abdurrahim dan Sangen, 2019). Sedangkan menurut Puspitasari *et al.* (2017), *Content marketing* adalah strategi pemasaran di mana perusahaan merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten yang mampu menarik orang lain sehingga orang tersebut bisa menjadi konsumen. *Content marketing* dalam penelitian ini akan membahas konten yang dibuat oleh ButuhBaju pada sosial media yang ada seperti *Website*, *Instagram*, dan media lainnya.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan yakni minat beli ialah hal yang ditimbulkan akibat terangsang dari barang yang dilihat dan berkeinginan untuk melakukan pembelian dan memiliki barang itu. Pendapat Limartha dan Erdiansyah (2018) minat beli ialah sikap pelanggan yang berkeinginan untuk melakukan pembelian atau memilih barang sesuai pengalaman pemilihan, pemakaian dan pengonsumsiannya atau bahkan menghendaki barang itu.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Wijayasari dan Mahfudz (2018) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli. Penelitian memakai kuesioner sebagai data primer dan dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian memperlihatkan variasi produk memberi pengaruh pada minat beli. Hubungannya dengan penelitian ini ialah pemakaian variabel variasi produk pada

minat beli. Penelitian oleh Pelawi (2018) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli. Penelitian memakai kuesioner sebagai data primer dan dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian memperlihatkan variasi produk memberi pengaruh pada minat beli. Hubungannya dengan penelitian ini ialah pemakaian variabel variasi produk pada minat beli.

Penelitian oleh Manuarang dan Mawardi (2018) yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* pada minat beli. Penelitian memakai kuesioner sebagai data primer dan dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian memperlihatkan *product knowledge* memberi pengaruh pada minat beli. Hubungannya dengan penelitian ini ialah pemakaian variabel *product knowledge* pada minat beli. Penelitian oleh Limartha dan Erdiansyah (2018) yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* pada minat beli. Penelitian memakai kuesioner sebagai data primer dan dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian memperlihatkan *product knowledge* memberi pengaruh pada minat beli. Hubungannya dengan penelitian ini ialah pemakaian variabel *product knowledge* terhadap minat beli.

Penelitian oleh Erida dan Rangkuti (2017) yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *product knowledge* dan *product quality* pada minat beli dengan variabel *discount price* sebagai variabel moderasi. Penelitian memakai kuesioner sebagai data primer dan dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian memperlihatkan *product knowledge* memberi pengaruh pada minat beli. Hubungannya dengan penelitian ini ialah pemakaian variabel *product knowledge* terhadap minat beli. Penelitian oleh Abdurrahim dan Sangen (2019) yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *sales promotion* *personal selling* dan *advertising* pada minat beli. Penelitian memakai kuesioner sebagai data primer dan dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian memperlihatkan *content marketing* memberi pengaruh pada minat beli. Hubungannya dengan penelitian ini ialah pemakaian variabel *content marketing* terhadap minat beli. Penelitian oleh Puspitasari *et al.* (2017) yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh *content marketing* pada minat beli. Penelitian memakai kuesioner sebagai data primer dan dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian memperlihatkan *content marketing* memberi pengaruh pada minat beli. Hubungannya dengan penelitian ini ialah pemakaian variabel *content marketing* terhadap minat beli.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hasil penelitian Wijayasari dan Mahfudz (2018) yakni variasi produk memberi pengaruh pada minat beli. Pengujian dengan metode kuantitatif memperlihatkan nilai yang signifikan pada variabel variasi produk pada minat beli. Selanjutnya Pelawi (2018) yang hasilnya variasi produk memberi pengaruh pada minat beli. Pengujian dengan metode kuantitatif memperlihatkan nilai yang signifikan pada variabel variasi produk pada minat beli. Berdasar paparan terkait, bisa diajukan hipotesis yakni:

H1 : variasi produk memberi pengaruh pada minat beli ButuhBaju

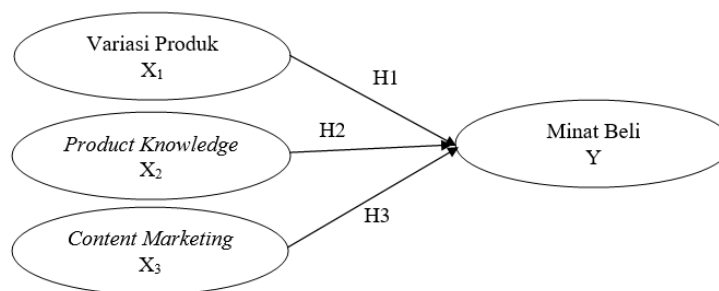
Hasil penelitian Manuarang dan Mawardi (2018) yakni *product knowledge* memberi pengaruh pada minat beli. Pengujian dengan metode kuantitatif memperlihatkan nilai yang signifikan pada variabel *product knowledge* pada minat beli. Selanjutnya Limartha dan Erdiansyah (2018) yang hasilnya *product knowledge* memberi pengaruh pada minat beli. Pengujian dengan metode kuantitatif memperlihatkan nilai signifikan pada variabel *product knowledge* pada minat beli. Simpulan Erida dan Rangkuti (2017) yakni *product knowledge* memberi pengaruh pada minat beli. Pengujian dengan metode kuantitatif memperlihatkan nilai yang signifikan pada variabel *product knowledge* terhadap minat beli. Berdasar paparan terkait, bisa diajukan hipotesis yakni:

H2 : *product knowldge* memberi pengaruh pada minat beli Butuh Baju

Hasil penelitian Abdurrahim dan Sangen (2019) yakni *content marketing* memberi pengaruh pada minat beli. Pengujian dengan metode kuantitatif memperlihatkan nilai yang signifikan pada variabel *content marketing* pada minat beli. Selanjutnya Puspitasari *et al.* (2017) yang hasilnya *content marketing* memberi pengaruh pada minat beli. Pengujian dengan metode kuantitatif memperlihatkan nilai signifikan pada variabel *content marketing* pada minat beli. Berdasar paparan terkait, bisa diajukan hipotesis yakni:

H3 : *content marketing* memberi pengaruh pada minat beli Butuh Baju

Model Analisis



Gambar 3. Model Analisis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesis kemudian dapat ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017). Variabel yang diteliti yaitu variabel bebas variasi produk, *product knowledge* dan *content marketing*. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli dengan objek yang diteliti ButuhBaju. Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal dan sedang ada atau berdomisili sementara di Gresik sehingga jumlahnya tidak dapat diidentifikasi karena jumlah yang tidak menentu.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, di mana menurut Sugiyono (2017) teknik pengambilan sampelnya tidak setiap unsur populasi dapat terpilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena pengambilan anggota sampel diambil dengan memperhatikan strata syarat tertentu (Sugiyono, 2017). Syarat yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Gresik yang tergabung di komunitas ataupun memiliki pekerjaan yang merupakan bagian pengadaan barang dengan pertimbangan kedua syarat tersebut memungkinkan calon responden bisa melakukan pembelian di konveksi untuk kegiatan kantor maupun komunitas. Jumlah sampel yang diteliti ditentukan dengan teori dari Hair *et al.* (2014) yaitu jumlah sampel minimal adalah 5-10 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator yang ada pada penelitian di indikator variabel X1 berjumlah 3, pada indikator variabel X2 berjumlah 3, pada indikator variabel X3 berjumlah 4 dan pada indikator variabel Y berjumlah 4. Maka dengan demikian, penulis mengalikan jumlah total indikator 14 dikalikan dengan 10 maka jumlah sampel total adalah 140 sampel.

Metode Analisis Data

Metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh data yang bertujuan dan berkegunaan tertentu. dalam hal ini metodenya mempergunakan kuantitatif (Sugiyono, 2017). Disini, peneliti hendak membuktikan ada tidaknya pengaruh dan korelasi dan pengujian berdasar dari teori variabel yang diteliti. Variabel yang diteliti yakni variabel independen atau variabel yang memberikan pengaruh dalam penelitian ini yaitu variasi produk, *product knowledge* dan *content marketing*. Sedangkan variabel terikat atau disebut juga variabel yang mendapat pengaruh pada penelitian ini adalah minat beli dengan objek yang diteliti adalah ButuhBaju. Pengujian statistiknya akan diuji mempergunakan software SPSS dengan metode statistik analisa regresi linear berganda dengan penyebaran kuesioner sebagai alat pengumpulan data menggunakan skala interval untuk penilaiannya.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Tingkat Signifikan	Kesimpulan
Variasi Produk (X1)	X1.1	0,000	<i>Valid</i>
	X1.2	0,000	<i>Valid</i>
	X1.3	0,000	<i>Valid</i>
<i>Product Knowledge</i> (X2)	X2.1	0,008	<i>Valid</i>
	X2.2	0,000	<i>Valid</i>
	X2.3	0,000	<i>Valid</i>
<i>Content Marketing</i> (X3)	X3.1	0,000	<i>Valid</i>
	X3.2	0,000	<i>Valid</i>
	X3.3	0,000	<i>Valid</i>
	X3.4	0,000	<i>Valid</i>
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,000	<i>Valid</i>
	Y1.2	0,000	<i>Valid</i>
	Y1.3	0,000	<i>Valid</i>
	Y1.4	0,000	<i>Valid</i>

Menurut Tabel 3, variabel Variasi Produk memiliki tiga pernyataan yang dibuat oleh peneliti, variabel *Product Knowledge* memiliki tiga pernyataan yang dibuat oleh peneliti, variabel *Content Marketing* memiliki empat pernyataan yang dibuat oleh peneliti, variabel Minat Beli memiliki empat pernyataan yang dibuat oleh peneliti, keseluruhan pertanyaan memiliki nilai signifikansi 0,000, maka dapat dinyatakan bahwa ketiga pernyataan tersebut valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

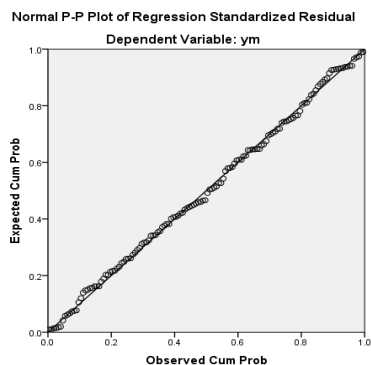
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,749	<i>Reliabel</i>
<i>Product Knowledge</i> (X2)	0,754	<i>Reliabel</i>
<i>Content Marketing</i> (X3)	0,771	<i>Reliabel</i>
Minat Beli (Y)	0,648	<i>Reliabel</i>

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Variasi Produk sebesar 0,749, variabel *Product Knowledge* sebesar 0,754, variabel *Content Marketing* sebesar 0,771 dan variabel Minat Beli sebesar 0,648 sehingga dapat dikatakan bahwa keempat variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka seluruh nilai keempat variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 6, titik-titik berada di dekat dan mengikuti garis diagonal, tidak ada yang menjauh dari garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penyebaran data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Variasi Produk	.949	1.054
<i>Product Knowledge</i>	.898	1.113
<i>Content Marketing</i>	.857	1.167

Berdasarkan pengujian pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai VIF variabel Variasi Produk sebesar 1,054, variabel *Product Knowledge* sebesar 1,113 dan variabel *Content Marketing* sebesar 1,167. Keseluruhan nilai VIF tiap variabel adalah <10 yang sesuai dengan ketentuan. Selain itu nilai *tolerance* dari ketiga variabel cukup tinggi dan berada lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa diantara variabel bebas tidak terjadi saling berhubungan atau tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Sig.
Variasi Produk	.186
<i>Product Knowledge</i>	.059
<i>Content Marketing</i>	.177

Berdasarkan Tabel 6, ketiga variabel telah memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, jika melihat pada syarat yang digunakan, ketiga variabel telah memenuhi syarat, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model penelitian ini.

4) Uji Linearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Signifikansi
Variasi Produk – Minat Beli	0,000
<i>Product Knowledge</i> – Minat Beli	0,000
<i>Content Marketing</i> – Minat Beli	0,000

Berdasarkan Tabel 7, nilai signifikansi linearity pada hubungan antara Variasi Produk terhadap Minat Beli adalah 0,000, begitu juga dengan *Product Knowledge* terhadap Minat Beli yang bernilai sama yaitu 0,000, serta dengan *Content Marketing* terhadap Minat Beli yang bernilai sama yaitu 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas ini memiliki hubungan yang linear terhadap variabel terikat dalam penelitian.

Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.250	.341		3.672	.000
	Variasi Produk (X1)	.203	.054	.271	3.783	.000
	<i>Product Knowledge</i> (X2)	.251	.057	.326	4.427	.000
	<i>Content Marketing</i> (X3)	.220	.067	.248	3.280	.001

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda pada Tabel 8, maka persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.250 + 0,203 X_1 + 0,251 X_2 + 0,220 X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 1,250, artinya jika variabel X1, X2 dan X3 bernilai 0, maka nilai variabel Y adalah 1,250. Koefisien regresi variabel Variasi Produk sebesar 0,203 artinya pada saat variabel lainnya tetap atau nol maka setiap kenaikan unit Variasi Produk akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,203. Koefisien variabel *Product Knowledge* bernilai 0,251 artinya pada saat variabel lainnya tetap atau nol maka setiap kenaikan unit *Product Knowledge* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,251. Koefisien variabel *Content Marketing* bernilai 0,220 artinya pada saat variabel lainnya tetap atau nol maka setiap kenaikan unit *Content Marketing* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,220.

2) Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	Variasi Produk (X1)	3.783	.000
	<i>Product Knowledge</i> (X2)	4.427	.000
	<i>Content Marketing</i> (X3)	3.280	.001

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji t, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai signifikansi pada variabel Variasi Produk adalah sebesar 0,000 dimana sudah sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yaitu lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.
- Nilai signifikansi pada variabel *Product Knowledge* adalah sebesar 0,000 dimana sudah sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yaitu lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.
- Nilai signifikansi pada variabel *Content Marketing* adalah sebesar 0,001 dimana sudah sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yaitu lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

3) Analisis Koefisien Determinasi Berganda / Korelasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.336	.322	.41075

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,580 sehingga arah dan keeratan hubungan antar variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai yang positif dan kuat karena mempunyai nilai yang berada di antara 0-1. Nilai koefisiensi determinasi yang dihasilkan dari pengujian adalah sebesar 0,336 atau jika di persentasekan adalah sebesar 33.6%, angka ini dijadikan dalam bentuk persentase agar bisa memudahkan membaca seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Kontribusi yang diberikan oleh kedua variabel bebas dalam penelitian ini terhadap variabel terikat adalah sebesar 33.6%, itu berarti variabel Variasi Produk, *Product Knowledge* dan *Content Marketing* menyumbang pengaruh sebesar 33.6% terhadap variabel Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 66.4% adalah variabel yang lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik, seluruh uji sudah teruji dengan baik dengan hasil positif dan sesuai dengan prosedur yang seharusnya. Dengan demikian maka dapat dideskripsikan hasil penelitian sebagai berikut:

1) Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai *sig.* pada variabel Variasi Produk sebesar 0.000 yang mana sesuai dengan ketentuan yaitu nilai signifikansi <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Nilai t hitung yang positif menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk mempunyai pengaruh searah terhadap variabel Minat Beli. Penemuan dalam penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijayasari dan Mahfudz (2018) serta

Pelawi (2018) yang juga mendapatkan hasil yang sama bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh terhadap variabel Minat Beli.

2) Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel *Product Knowledge* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai *sig.* pada variabel *Product Knowledge* sebesar 0.000 yang mana sesuai dengan ketentuan yaitu nilai signifikansi <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Knowledge* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Nilai t hitung yang positif menunjukkan bahwa variabel *Product Knowledge* mempunyai pengaruh searah terhadap variabel Minat Beli. Penemuan dalam penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manuarang dan Mawardi (2018) serta Erida dan Rangkuti (2017) yang juga mendapatkan hasil yang sama bahwa variabel *Product Knowledge* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli.

3) Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai *sig.* pada variabel *Content Marketing* sebesar 0.001 yang mana sesuai dengan ketentuan yaitu nilai signifikansi <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Nilai t hitung yang positif menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* mempunyai pengaruh searah terhadap variabel Minat Beli. Penemuan dalam penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahim dan Sangen (2019) serta Puspitasari *et al.* (2017) yang juga mendapatkan hasil yang sama bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli.

Implikasi Penelitian

ButuhBaju dapat membuat promo berkala sehingga konsumen bisa mengetahui bahwa terdapat varian harga yang berbeda dari harga standar yang biasa diberikan ButuhBaju, dari segi ini maka ButuhBaju bisa menunjukkan bahwa harga yang diberikan pun bervariasi. ButuhBaju perlu menjalankan promosi secara langsung kepada komunitas-komunitas yang ada, sehingga setiap anggota komunitas bisa mengetahui keberadaan ButuhBaju dan juga hal ini bisa menjadi salah satu promosi yang akan berantai kepada teman, kolega dan saudara dari anggota komunitas. Selain itu, ButuhBaju juga perlu membuat konten yang berisikan informasi seputar *fashion* sehingga pengikut social media ButuhBaju juga bisa belajar mengenai *fashion*, tidak hanya barang jualan dari ButuhBaju

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa data statistik dan deskriptif, disimpulkan bahwa: (1) Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli ButuhBaju; (2) *Product Knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli ButuhBaju; (3) *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli ButuhBaju.

Saran

Adapun saran dari penelitian ini antara lain: (1) ButuhBaju perlu membuat variasi produk dari segi bahan, seperti kaos yang tidak hanya dari *cotton combed*, namun bisa dari bahan *cotton carded* atau bahan lainnya, sehingga dari sisi tersebut, variasi produk akan bertambah, begitu juga dengan variasi harganya; (2) Kegiatan promosi yang dilakukan ButuhBaju akan lebih baik jika dilakukan secara langsung tatap muka, sehingga pendekatan kepada calon konsumen lebih tercipta dengan baik; (3) ButuhBaju perlu membuat desain konten yang menarik dan informatif sehingga masyarakat yang melihat kontennya bisa tertarik; (4) Penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan variabel yang sama, namun bisa menggunakan metode yang berbeda seperti metode kualitatif untuk memperdalam hasil atau temuan penelitian. Penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan menambahkan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini sehingga pada penelitian berikutnya diharapkan bisa meningkatkan Minat Beli terhadap ButuhBaju.

REFERENSI

- Abdurrahim, A., & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Bekraf. (2018). Data Statistik Dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif [Online]. https://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf_file/170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf, diakses pada 25 April 2020)
- Erida, E., & Rangkuti, A. S. (2017). The effect of brand image, product knowledge and product quality on purchase intention of notebook with discount price as moderating variable. *Journal of Business Studies and Management Review*, 1(1).
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European business review*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing . Hoboken.
- Kotler, P., Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2).
- Manuarang, R. N., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei Pada Pengunjung Toko Buku Ub Press, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(3).
- Pelawi, A. V. (2018). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Grosir Sembako UD. Pelawi (Studi pada UD. Pelawi Lau Baleng).
- Puspitasari, P., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung).
- Saputri, A. A. (2018). Strategi: Trend Mode Fashion, Kemenarikan Promosi Dan Orientasi Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Penjualan (Studi pada Butik Felucy Wilayah Fatmawati Semarang). *Value Added| Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1).
- Setiawan, A.G., Sesilia, O. (2019). Trend Industri Fesyen Di Indonesia [Online]. <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>, diakses pada 25 April 2020)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Wijayasari, N., & Mahfudz, M. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2).