

PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STRAP

Aldo Antonius Tantono

Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: aantonius@student.ciputra.ac.id

Abstract: *Leather King is a company that focuses in the creative industry and produces watch strap as its main product. The purpose of this research is to determine the influence of promotion mix on the strap customer purchase intention, so that it can be applied to Leather King. This research uses quantitative method. Data are collected by using simple random sampling by using google form questionnaire for 100 respondents who have interest in strap. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The result of this research suggests that all of the promotion mix variables being used in this research have significant effects on the strap consumer purchase intention. It is found that consumers care about how easy the information could be understood from an advertising; from the sales promotion variable, it is found that consumer care about the coupon the most; in event and experiences variable, the place of the event is the most important thing for the consumer; speed and efficiency are the main concern from direct marketing variable, for word of mouth marketing, other's recommendation has the most influence, and for personal selling, the quality of the presentation is the most important. The result shows that advertising, sales promotion, event and experiences, direct marketing, word of mouth and personal selling have significant effects on consumer purchase intention.*

Keywords: *Promotion, Promotion Mix, Purchase intention, Strap*

Abstrak: Leather King adalah sebuah perusahaan yang berdiri di industri kreatif dan memiliki produk utama yaitu *strap* jam tangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh 6 dari 8 variabel bauran promosi terhadap minat beli konsumen *strap*, agar bisa diterapkan pada perusahaan Leather King. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah *simple random sampling* pada 100 orang yang gemar terhadap *strap* dengan membagikan kuisioner kepada para responden melalui *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bauran promosi yang diteliti berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli konsumen *strap*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa konsumen peduli akan informasi yang mudah dimengerti diberikan pada sebuah iklan *strap*, dari variabel promosi penjualan ditemukan bahwa kupon adalah bentuk promosi penjualan yang mendapat perhatian responden, dari acara dan pengalaman pemilihan tempat menjadi hal yang penting yang memengaruhi minat beli, sedangkan pada pemasaran langsung hal yang menjadi sorotan adalah kecepatan dan efisiensi, untuk pemasaran mulut ke mulut, rekomendasi orang lain menjadi hal yang paling berpengaruh dan untuk variabel penjualan personal, kualitas presentasi berpengaruh paling besar pada minat beli konsumen. Hasil menunjukkan bahwa *advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, word of mouth* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: promosi, bauran promosi, minat beli, strap

PENDAHULUAN

Salah satu indikator majunya ekonomi dan industri adalah dengan kemunculan berbagai produk substitusi untuk mengganti, menambahkan dan merubah value-nilai dari sebuah produk atau yang disebut produk *aftermarket*. *Strap* jam tangan sebagai produk *aftermarket* jam tangan telah menjadi sebuah komoditi industri kreatif di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya adalah di kota Surabaya. Para pengrajin *strap* jam tangan yang disebut *strapmaker* mulai bermunculan di kota Surabaya salah satunya adalah *Leather King*. *Leather King* didirikan pada tahun 2014, sebuah bisnis industri kreatif yang membuat produk *strap* jam tangan sebagai barang *aftermarket* untuk mengganti *strap* jam tangan yang dapat dikostumasi.

Persaingan yang semakin ketat tiap harinya menuntut perusahaan untuk menemukan alasan yang paling tepat agar konsumen membeli produk perusahaan. *Leather King* melakukan survey kepada 15 peminat *strap* yang 11 diantaranya telah membeli produk *Leather King* untuk mengetahui apa indikator yang menjadi pertimbangan mereka untuk membeli sebuah produk *strap* dan mereka boleh menjawab lebih dari 1 indikator



LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dan juga mendukung yaitu: Penelitian oleh Oladepo dan Amibola (2015) yang meneliti *brand image* dan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand image*, *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dijadikan acuan karena penulis mendapat referensi bahwa *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian oleh Nour *et al* (2014) meneliti pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dua variabel lain yang di teliti yaitu *publicity* dan *public relations* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keterkaitan dengan penelitian yang ditulis penulis adalah persamaan dalam industri kreatif dan juga variabel bebas yang sama yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling*. Penelitian oleh Jafaar *et al* (2014) meneliti persepsi konsumen, sikap konsumen dan minat beli konsumen terhadap produk makanan di Malaysia. Keterkaitan dengan penelitian ini adalah kesamaan variabel dependen yang digunakan yaitu minat beli konsumen. Penelitian Ering dan Pandowo (2015) meniliti pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen. penelitian ini mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh secara stimulan terhadap minat beli konsumen, iklan memiliki pengaruh negatif signifikan dan variabel lainnya berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial. Keterkaitan penelitian ini adalah kesamaan variabel dependen dan indpenden dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan

produk. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dalam Tanjung (2016) promosi sekarang lebih diterima oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif karena dapat meningkatkan penjualan secara nyata. Oleh karena itu promosi menjadi hal yang esensial dalam suksesnya sebuah perusahaan.

Bauran Promosi

Bauran promosi adalah alat komunikasi yang terdiri dari berbagai macam kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:498-501), bauran promosi terdiri atas delapan alat-alat promosi yaitu: *Advertising, Sales Promotion, Event and experiences, Public Relations, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word of Mouth Marketing, Personal Selling*. Dalam penelitian ini hanya akan ada 6 alat dari bauran promosi yang digunakan yaitu : **Advertising (periklanan)**, semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelite, wireless) dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster). **Sales promotion (promosi penjualan)**, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan permi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan). **Events and experiences (Acara dan pengalaman)**, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus - terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara serta kegiatan kurang formal. **Direct marketing (penjualan langsung)**, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. **Word of mouth marketing (pemasaran dari mulut ke mulut)**, komunikasi lisan, tulisan dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa. **Personal selling (penjualan personal)**, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Minat Beli

Menurut Madiawati dan Pradana (2016) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan sesuai. Minat beli juga dipengaruhi beberapa faktor berikut antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Menurut Rizky(2014:141) yang menjadi indikator minat beli seseorang calon konsumen adalah **Attention**, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. **Interest**, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. **Desire**, Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. **Action**, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi pembeli *strap* yang ada di seluruh wilayah Surabaya, namun karena jumlah populasi ini yang tidak diketahui maka untuk mengetahui jumlah sample ditentukan dengan

formula sebagai berikut (Rao Purba dalam Gultom (2016):

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

z= Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe= Margin of error, ditetapkan 10% dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau z= 1,96.

Dari perhitungan di atas peneliti memutuskan untuk melakukan pembulatan menggunakan jumlah sampel sebanyak seratus (100) agar dapat cukup mewakili penelitian yang dilakukan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode kuesioner yang pengukuran variabelnya menggunakan *skala Likert*. Responden dari kuisioner ini adalah seratus (100) konsumen *strap* di seluruh wilayah Surabaya.

Metode Analisis Data

Validitas dan Realibilitas

Dalam penelitian ini digunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data sehingga perlu dilakukan uji validitas dan realibilitas. Validitas adalah sejauh mana sebuah alat mampu mengukur apa yang harus diukur. Data yang telah dikumpulkan, menggunakan teknik kuisioner dalam penelitian ini akan diuji validitasnya dengan meninjau nilai *sig*. Pearson correlation dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Apabila nilai *sig* $\leq 0,05$ maka item pernyataan pada kuisioner akan dinyatakan valid.

Reliabilitas adalah seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan dalam artian ini bersifat konsisten. Kriteria yang digunakan adalah jika koefisien *Cronbach Alpha* (α) \geq nilai kritis yang ditetapkan (yaitu : sebesar 0,6), maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuisioner bersifat reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \epsilon$$

Dimana pada penelitian ini:

| | | | |
|-------|-----------------------------|--------------------|-----------------------------|
| Y | = Variabel Minat beli | X_5 | = Variabel Word of Mouth |
| X_1 | = Variabel Advertising | X_6 | = Variabel Personal Selling |
| X_2 | = Variabel Sales Promotion | α | = Konstanta |
| X_3 | = Variabel Events | β_1, β_2 | = Koefisien regresi |
| X_4 | = Variabel Direct Marketing | ϵ | = Residual |

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tersebut. Apabila nilai $F > 4$ pada derajat kepercayaan 5% maka H_0 dapat ditolak. Bila F hitung lebih besar daripada F tabel maka H_0 ditolak.

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 atau $\alpha=5\%$. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang nol (0) dan satu (1). Nilai koefisien determinasi yang mendekati nol (0) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat sangat terbatas sebaliknya bila koefisien determinasi mendekati (1) berarti kemampuan variabel bebas untuk menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Regresi yang benar adalah dimana tidak terjadi korelasi diantara variabel yang bersifat independen. Bila nilai tolerance $>0,1$ dan Variance Inflation Factor <10 tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal atau tidak, digunakan grafik normal plot. Pengujian juga dapat menggunakan residual yang penyebarannya digambarkan dalam sebuah grafik

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Profil Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 individu yang berminat terhadap produk *strap*, yang terdiri dari 62 orang laki-laki (62%) dan juga 38 perempuan (38%). Usia responden kelompok usia 21 - 25 tahun yaitu sebanyak 60 orang (60%). Responden berusia lebih dari 31 tahun dengan jumlah sebanyak 21 orang (21%), lalu responden berusia 26 – 30 tahun dengan jumlah 11 orang (11%) dan responden berusia 17 – 20 tahun berjumlah 8 orang (8%). Pelajar/mahasiswa yang telah mengisi kuisioner sejumlah 51 orang (51%), pekerjaan wirausaha sebanyak 32 orang (32%) dan 17 orang (17%) bekerja pada perusahaan.

Uji Validitas dan Realibilitas

Data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semuanya memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dan juga memenuhi semua $r_{hit} > r_{tab}(0,1946)$ sehingga dinyatakan bahwa semua datanya valid. Semua data dalam penelitian ini juga memiliki nilai alpha di atas 0,6 sehingga bisa dinyatakan semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Berganda

| Variabel | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|--------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| Constant | -0,364 | 0,182 | |
| Advertising (X_1) | 0,020 | 0,008 | 0,117 |
| Sales Promotion (X_2) | 0,044 | 0,015 | 0,182 |
| Event and Experience (X_3) | 0,054 | 0,020 | 0,250 |
| Direct Marketing (X_4) | 0,053 | 0,015 | 0,174 |
| Words of Mouth (X_5) | 0,062 | 0,010 | 0,305 |
| Personal Selling (X_6) | 0,034 | 0,015 | 0,133 |

Berdasarkan tabel 1, hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,364 + 0,020 X_1 + 0,044 X_2 + 0,054 X_3 + 0,053 X_4 + 0,062 X_5 + 0,034 X_6 + e$$

Persamaan Regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien variabel *advertising* 0,020 dengan nilai signifikansi 0,026 bermakna bahwa *advertising* berpengaruh signifikan yang searah terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin bagus *advertising* yang dilaksanakan akan mengarahkan pada semakin tingginya minat beli calon konsumen terhadap produk *strap*.
- Sales promotion* memiliki nilai koefisien sebesar 0,044 memiliki arti bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan yang searah terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin bagusnya *sales promotion* yang dilakukan manajemen perusahaan akan mengarahkan pada semakin tingginya minat beli calon konsumen terhadap produk *strap*.
- Events and experience* memiliki nilai koefisien sebesar 0,054 bermakna bahwa *events and experience* berpengaruh signifikan yang searah terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin bagus pelaksanaan events untuk menunjang pengalaman calon konsumen akan semakin meningkatkan minat beli pada produk *strap*.
- Direct marketing* memiliki nilai koefisien sebesar 0,053 bermakna bahwa *direct marketing* berpengaruh signifikan yang searah terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin bagus pelaksanaan *direct marketing* kepada calon konsumen akan semakin meningkatkan minat beli pada produk *strap*.
- Words of mouth* memiliki nilai koefisien sebesar 0,062 bermakna bahwa *Words of mouth* berpengaruh signifikan yang searah terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin bagus *words of mouth* yang sampai pada calon konsumen akan semakin meningkatkan minat beli pada produk *strap*.
- Sementara itu koefisien variabel *Personal selling* memiliki nilai koefisien sebesar 0,034 bermakna bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan yang searah terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik pelaksanaan *personal selling* dilakukan oleh *salesperson* kepada calon konsumen akan semakin meningkatkan minat beli pada produk *strap*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2 Analisis Korelasi dan Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,943 | 0,889 | 0,882 | 0,14774 |

Berdasarkan nilai adjusted R^2 (0,889), besarnya kontribusi variabel-variabel *promotional mix* terhadap minat beli adalah sebesar 88,9%. Hal ini berarti bahwa 11,1% minat beli konsumen merupakan sumbangan variabel selain *promotional mix*.

Uji F

Tabel 3 Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|---------|-------|
| Regression | 16,277 | 6 | 2,713 | 124,288 | 0,000 |
| Residual | 2,030 | 93 | 0,022 | | |
| Total | 18,307 | 99 | | | |

Tabel uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung diperoleh 124,288 dengan probabilitas (sig) = 0,000 sedangkan F tabel diketahui sebesar 1,660. Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan F hitung (124,288) > F tabel (1,660) dengan signifikansi (0,000) < 0,05. Sehingga memberikan makna bahwa variabel-variabel *promotional mix* yaitu *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Event and Experience* (X_3), *Direct Marketing* (X_4), *Words of Mouth* (X_5), *Personal Selling* (X_6), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji t

Tabel 4 Uji t

| Variabel | t | Sig. |
|---------------------------------------|-------|-------|
| <i>Advertising</i> (X_1) | 2,602 | 0,011 |
| <i>Sales Promotion</i> (X_2) | 2,997 | 0,003 |
| <i>Event and Experience</i> (X_3) | 2,735 | 0,007 |
| <i>Direct Marketing</i> (X_4) | 3,531 | 0,001 |
| <i>Words of Mouth</i> (X_5) | 6,055 | 0,000 |
| <i>Personal Selling</i> (X_6) | 2,268 | 0,026 |

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa semua variabel bahwa memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,660 dan signifikansi yang kurang dari 0,05. Yang berarti dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa semua variabel *promotion mix* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas merujuk pada grafik normal probability (lihat lampiran 5) menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal karena menyebar searah dan disekitar garis diagonal. Dari pengujian heteroskedastitas (lihat lampiran 5) dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas memiliki tingkat signifikansi < 0,05 sehingga tidak terdapat adanya permasalahan heteroskedastisitas untuk regresi. Pengujian multikolinearitas tidak terdapat adanya permasalahan multikolinearitas dalam model regresi karena nilai VIF masing-masing variabel tidak melebihi 10 dengan tolerance kurang dari atau mendekati 1.

Pembahasan

Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Strap

Leather King sebagai salah satu perusahaan *strap* memerlukan *advertising*. Melihat dari responden yang mayoritas laki-laki berusia 21-25 tahun dan bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, iklan dalam bentuk yang simple dan mudah dimengerti akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen *strap*. Pernyataan ini didukung dengan indikator $X_{1,3}$, yaitu tentang “informasi yang dapat dimengerti” yang memiliki mean paling tinggi dari indikator yang lain. Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa signifikansi *advertising* (X_1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,011. Hal tersebut menunjukkan bahwa *advertising* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga H_1 bisa diterima. Hasil ini mendukung temuan penelitian Sundalagi *et al* (2014) yang menghasilkan temuan bahwa *advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Strap

Sales Promotion telah dilakukan *Leather King* dalam bentuk pemberian buckle dan juga pemberian diskon. Sesuai dengan hasil penelitian, mayoritas dari responden bekerja sebagai mahasiswa/pelajar berusia 21-25 tahun, dimana pada usia ini konsumen menyukai hal yang tidak biasa termasuk promosi berbentuk kupon, yang dalam penelitian ini mendapat mean paling tinggi pada $X_{2,4}$ dengan nilai 4,32. Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa signifikansi *sales promotion* (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah

sebesar 0,003. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga H_2 bisa diterima.

Pengaruh Event and Experience Terhadap Minat Beli Konsumen Strap

Selama ini *Leather King* belum memiliki kriteria *event* yang spesifik. Sesuai dengan hasil penelitian tempat pelaksanaan serta komunikasi dengan peserta saat *event* mendapat mean tertinggi yang sama pada $X_{3,2}$ dan $X_{3,5}$ dengan nilai yang sama yaitu 4,35, *Leather King* akan menjadi 2 hal ini sebagai standar dalam mengikuti *event*. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *event and experience* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen *strap*. Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa signifikansi *event and experience* (X_3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,007. Hal tersebut menunjukkan bahwa *event and experience* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga H_3 bisa diterima. Hasil ini mendukung temuan penelitian Livia dan Andreani (2014) yang menghasilkan temuan bahwa *event and experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Strap

Perusahaan *Leather King* belum pernah melakukan *direct marketing* secara spesifik. *Leather King* akan melakukan *direct marketing* dengan cara yang cepat dan efisien, sesuai dengan $X_{4,1}$ yang mendapat mean tertinggi dengan nilai 4,36. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen *strap*. Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa signifikansi *direct marketing* (X_4) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga H_4 bisa diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian menurut Nour *et al* (2014) dimana *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Strap

Word of Mouth adalah metode promosi yang paling banyak digunakan oleh pengusaha *strap* karena tidak memerlukan biaya yang besar. *Leather King* akan meminta konsumen untuk merekomendasikan produk *Leather King*, karena orang akan percaya dengan rekomendasi orang lain sesuai dengan hasil penelitian, dimana $X_{5,3}$ yang memiliki mean tertinggi 4,31. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen *strap*. Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa signifikansi *word of mouth* (X_5) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga H_5 bisa diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Mahendrayasa *et al* (2014) dimana *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Konsumen Strap

Dalam *personal selling* dibutuhkan presentasi yang baik agar dapat menarik minat calon konsumen. *Leather King* sebagai salah satu yang menggunakan *personal selling* juga harus melakukan presentasi yang baik, sesuai dengan hasil penelitian yaitu $X_{6,1}$ yang mendapat nilai mean tertinggi yaitu 4,31. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen *strap*. Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa signifikansi *personal selling* (X_6) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,026. Hal tersebut menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga H_6 bisa diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian Nour *et al* (2014) dimana *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Implikasi Manajerial

Tabel 4.16 Tabel Implikasi Manajerial

| Variabel | Sebelum | Sesudah |
|-------------|--|--|
| Advertising | Iklan <i>Leather King</i> lebih pada gambar produk yang ditawarkan dan harga | Iklan <i>Leather King</i> kedepanya akan menambahkan detail informasi yang diberikan |

| | | |
|------------------------|--|--|
| | barangnya. | seperti ketebalan, bahan yang digunakan. Membuat design iklan yang lebih simple agar lebih mudah dimengerti oleh konsumen |
| Sales Promotion | Leather King memberikan diskon sebesar 10 persen dan juga hadiah buckle. | Leather King akan memberikan tambahan promosi berupa pemberian kupon . |
| Events and Experiences | Belum memiliki kriteria event yang spesifik | Melakukan komunikasi dengan konsumen saat event berlangsung untuk memicu minat beli mereka. Memilih tempat event yang sesuai dengan segmen pasar Leather King (menengah keatas) |
| Direct Marketing | Belum melakukan direct marketing secara spesifik | Melakukan direct marketing secara langsung pada sosial media agar mendapat respon yang cepat dan bisa lebih cepat mem-follow up |
| Word of Mouth | Meminta orang yang sudah membeli untuk menawarkan bila ada orang lain yang menanyakan produk strap | Meminta orang lain yang sudah maupun belum membeli produk untuk menawarkan ke orang lain yang sekiranya membutuhkan strap |
| Personal Selling | Dilakukan secara kasual terhadap kolega-kolega dari pengurus Leather King | Menyiapkan apa yang akan dipresentasikan kepada calon konsumen agar informasi dalam presentasi tersampaikan dengan baik dan meningkatkan minat beli konsumen |

Sumber : Data diolah peneliti (2017)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *strap*.
2. *Sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *strap*.
3. *Event and experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *strap*.
4. *Direct marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *strap*.
5. *Word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *strap*.
6. *Personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *strap*.

Saran

Saran yang didapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kedepannya *Leather King* sebagai perusahaan *strap* akan membuat *advertising* yang lebih baik.
2. Kedepannya *Leather King* sebagai perusahaan *strap* akan membuat *sales promotion* dalam bentuk *discount*.
3. Kedepannya *Leather King* sebagai perusahaan *strap* akan memilih *event* mana yang sesuai dengan produk *Leather King*.
4. Kedepannya *Leather King* sebagai perusahaan *strap* akan melakukan pemasaran langsung yang lebih efisien dan cepat.
5. Kedepannya *Leather King* sebagai perusahaan *strap* akan membujuk konsumen untuk mau merekomendasikan produk *Leather King* ke orang lain.
6. Kedepannya *Leather King* sebagai perusahaan *strap* akan melakukan *personal selling* dengan lebih baik seperti menyiapkan presentasi dan tenaga penjual yang baik.
7. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain dari bauran promosi yang belum diteliti dalam penelitian ini yaitu: *Interactive Marketing* dan *Public Relation*

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, P. D. (2012). *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value (1st ed.)*. (R.F. Assauri, H.S. Nasution, D.S. Assauri, & D. Nurhasman, Eds.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dewi, D. R., M, M. M., & P, P. D. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang). *Journal of Management*, Vol 1, No1, 1-19.
- Ering, M. C., & Pandowo, M. (2015). Analysis of Marketing Communication and Its Effect on Consumer Purchase Intention of Gold Metal At PT. Pegadaian (Persero) Manado Utara Branch. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2, 776-786.
- Faesol, A. (2014). Efektivitas Diskon dan Hadiah sebagai Sarana Promosi Penjualan untuk Menarik Niat Beli Konsumen pada Bumbu Magic Lezat. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol.3, No.1, 44-53.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gultom, F. N. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Tiki Di Jalan Dr. Mansyur, Medan. *Jurnal Niaga dan Bisnis* Vol.2, No.2.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2014). Consumers Perceptions, attitudes and Purchase Intention towards Private Lebel Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences* Vol.2, No. 8, 73-90.
- Jefri, & Andrasto. (2014). Website Toko Online yang Terintegrasi dengan SMS Gateway Sebagai Sarana Penunjang Penjualan pada Toko Online Djokjha Shop. *Edu Komputika Journal*.
- Katili, P. B., Setiawan, H., & Nugroho, B. D. (2016). Pengaruh Brand Image dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus: Perumahan Citra Garden BMW Cilegon). *Media Studi Ekonomi* Vol. 19, No.1.
- Kharismawati, D. P., & Manuati Dewi, I. A. (2016). Pengaruh Komitmen Organisasional, Dukungan Sosial Dan Iklim Etika Terhadap Turnover Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5 No.2, 1368-1398.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing on Introduction 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Livia, & Andreani, F. (2014). ANALISA PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SUSHI TEI RESTAURANT SURABAYA. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol.2 No.2, 58-75.
- Madiawati, P. N., & Pradana, M. (2016). Celebrity and Halal Certificates Factors Influence on Customer Buying Interest. *Actual Problem of Economics* Vol.3 , 109-116.
- Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.12 No.1, 1-7.
- Mahmud I, N., Almahirah, M. S., Freihat, S., & Mohammad Said, S. (2014). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management*, 143-151.
- Musdedi, M. T., & Mardiana. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Customer Membeli Cat Minyak Merek Avian Pada PT.Tirtakencana Tatawarna Samarinda. *EKONOMIA* Vol.4 No.2, 52-60.
- Ningrum, I. T., & Nilowardono, S. (2016). Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada PT HM SAMPOERNA Area Marketing Surabaya. *e-jurnal Manajemen Kinerja* Vol.2 No.1, 57-69.
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (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* Vol.3, No.4, 97-109.