

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK OLEH-OLEH PESISIR DI KABUPATEN PANGANDARAN

THE EFFECT PROMOTION AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF PRODUCT OLEH-OLEH PESISIR KABUPATEN PANGANDARAN

¹Agra Nidzar Al Rabindra, ²Marheni Eka Saputri, S.T., M.B.A.

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹agranidzar@student.telkomuniversity.ac.id, ²marhenieka@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Oleh-oleh Pesisir merupakan tempat pemasaran UMKM terpadu Kabupaten Pangandaran. Salah satu strategi marketing yang efektif adalah melalui promosi. Kuatnya citra merek akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi dan Citra Merek secara parsial terhadap Minat Beli dan seberapa besar pengaruh Promosi dan Citra Merek secara simultan terhadap Minat Beli produk Oleh-oleh Pesisir.

Variabel promosi yang membahas frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, informasi jelas, ketepatan/sasaran, serta citra merek yang membahas *strength of brand association*, *favorability of brand associations*, *uniqueness of brand association*, dan minat beli yang membahas *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui Oleh-oleh Pesisir Pangandaran dengan jumlah sampel 100 responden dan teknik sampling yang digunakan yaitu metode *non probability sampling* dengan teknik *incidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, presentase promosi, citra merek dan minat beli masuk dalam kategori baik dengan rentang nilai 68%-84%, dan pengaruh Promosi secara parsial terhadap Minat Beli sebesar 18,3%, dan pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Minat Beli sebesar 35,1%, sedangkan Promosi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Oleh-oleh Pesisir sebesar 53,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata kunci: Citra Merek, Minat Beli, Promosi

Abstract

Oleh-oleh Pesisir is a marketing place for integrated MSME Kabupaten Pangandaran. One effective marketing strategy is through promotion. The strong brand image will provide a special attraction for consumers. This study aims to determine how much the influence of Promotion and Brand Image partially on Purchase Intention and how much the influence of Promotion and Brand Image simultaneously on Purchase Intention of product Oleh-oleh Pesisir.

Promotional variables that discuss promotion frequency, promotion quality, promotion quantity, promotion time, clear information, accuracy / target, and brand image that discusses the strength of brand association, favorability of brand associations, uniqueness of brand association, and purchase intention that discuss attention, interest, desire, and action.

The research method used is quantitative with the type of descriptive and causal research. The population in this study were all people who knew Oleh-oleh Pesisir Pangandaran with a sample size of 100 respondents and the sampling technique used was a non probability sampling method with incidental sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

Based on the results of the research conducted, the percentage of promotion, brand image and purchase intention are in the good category with a value range of 68% -84%, and the effect of promotion partially on purchase intention by 18.3%, and the effect of partial brand image on purchase intention is 35.1%, while the Promotion and Brand Image simultaneously has a significant effect on the Purchase Intention Oleh-oleh Pesisir of 53.6% and the rest is influenced by other variables not examined in the study.

Keywords: Brand Image, Promotion, Purchase Intention

1. Pendahuluan

Sentra Oleh-oleh Pesisir Pangandaran merupakan salah satu perusahaan yang dibentuk oleh pemerintah untuk menjadikan hasil UMKM Pangandaran sebagai produk industri oleh-oleh khas Pangandaran. Oleh-oleh Pesisir Pangandaran menjadi pusat perbelanjaan di daerah Pangandaran, didukung dengan fasilitas yang nyaman dan pelayanan yang terbaik. Berbagai produk lokal khas dan unik yang berasal dari daerah selatan, kembali

diolah menjadi produk unggulan kebanggaan masyarakat Pangandaran. Dari cemilan masyarakat gunung hingga olahan hasil laut, dari kerajinan kerang laut serta anyaman bambu warga desa, kini tumbuh menjadi produk UMKM yang menarik (Mulyadi, 2018).[3]

2. Tinjauan Pustaka

Kotler dan Keller (2016:5) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin ciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.[2]

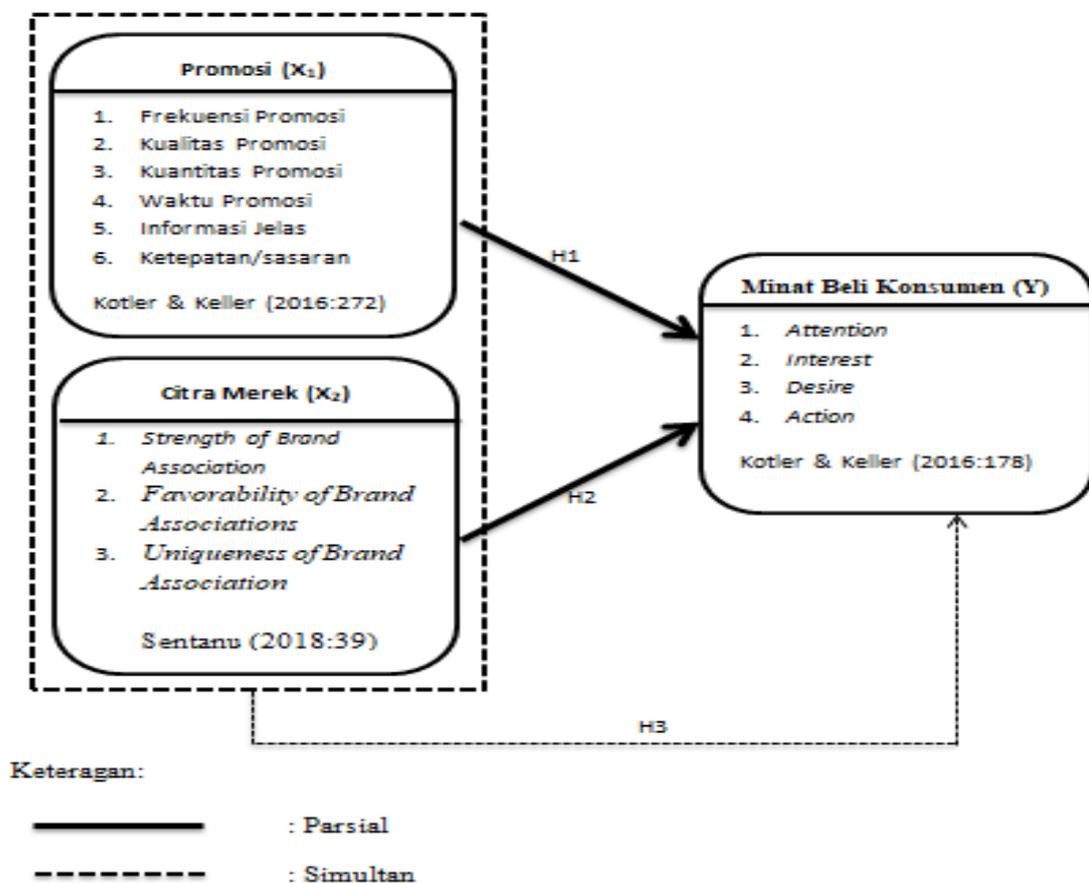
Menurut Hasan (2015:603) mengatakan bahwa promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen.dalam kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan.[1]

Menurut Sangaji dan Sopiah (2013:322) Merek adalah sebagai sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan. Merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan segala kinerjanya bahwa produk atau layanan berarti bagi konsumen, dalam analisis akhir merek ada di kepala konsumen.[8]

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.[11]

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip Sinaga & Sutrisna (2016:4) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.[9]

Berdasarkan uraian di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Tabel 2. 4 Model Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis 2018

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif-kausal dengan metode kuantitatif. Terdapat dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas yang terdiri Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2), dan variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang telah menggunakan dan mengetahui produk Oleh-oleh Pesisir Pangandaran . Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *incidental sampling* menurut Sugiyono (2017:81), dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *Bernoulli*. [10]

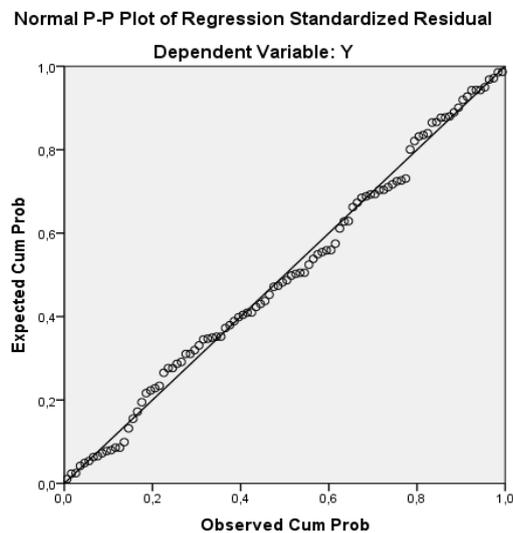
Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka dan wawancara.

Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan menggunakan Pearson Product Moment sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan Chronbach's Alpha. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS versi 22 for windows*. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

4. Hasil Penelitian dan pembahasan

4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat dari Gambar 2 (Normal P-Plot of Regression Standardized Residual) terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi kriteria asumsi normalitas atas data berdistribusi normal (Priyatno, 2014:148) [4].

4.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil sebagai berikut:

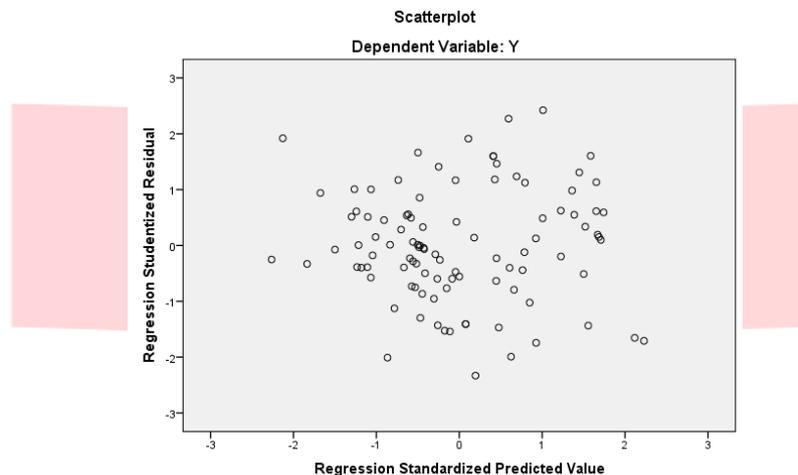
Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,160	2,101		1,028	,307		
X1	,241	,072	,298	3,348	,001	,604	1,655
X2	,492	,086	,507	5,697	,000	,604	1,655

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk seluruh variabel bebas > 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel bebas < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada antar variabel bebas sesuai dengan (Priyatno, 2014: 152) [12].

4.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 3 Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar 3, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah angka 0 saja melainkan menyebar diseluruh kuadran. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data sesuai dengan (Priyatno, 2014:158).

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Uji regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,160	2,101		1,028	,307
	X1	,241	,072	,298	3,348	,001
	X2	,492	,086	,507	5,697	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,160 + 0,241X_1 + 0,492X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 2,160. Artinya, jika promosi dan citra merek nilainya adalah 0, maka minat beli nilainya 2,160.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi (b₁) bernilai positif 0,241. Hal ini imenunjukkan promosi berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Artinya bahwa setiap peningkatan promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,241.

3. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (b_2) bernilai positif 0,492. Hal ini menunjukkan citra merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Artinya bahwa setiap peningkatan citra merek ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,492.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji – F)

Hipotesis statistik yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

- a) $H_0 : P_1 = P_2 = 0$
Artinya: promosi dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Oleh-oleh Pesisir Pangandaran.
- b) $H_1 : P_1 = P_2 \neq 0$
Artinya: promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Oleh-oleh Pesisir Pangandaran.

Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Fhitung* dengan *Ftabel* Pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=0,05$. Kriteria : Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Uji-F diperoleh melalui tabel anova yang telah diolah menggunakan *software* SPSS 22, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	944,721	2	472,361	56,008	,000 ^b
	Residual	818,074	97	8,434		
	Total	1762,795	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada tabel 3 dapat dilihat *Fhitung* adalah 56,008 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($56,008 > 2,700$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, yang artinya variabel bebas promosi (X1) dan citra merek (X2), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji – T)

Hipotesis statistik yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

- a) $H_{02} : P_1 = 0$
Artinya: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap minat beli produk Oleh-oleh Pesisir Pangandaran.
 $H_{a2} : P_1 \neq 0$
Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap minat beli produk Oleh-oleh Pesisir Pangandaran.
- b) $H_{03} : P_2 = 0$
Artinya: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap minat beli produk Oleh-oleh Pesisir Pangandaran.
 $H_{a3} : P_2 \neq 0$
Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap minat beli produk Oleh-oleh Pesisir Pangandaran.

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ / $-t_{hitung} < -t_{tabel}$. Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, $dk = (n-k-1) = 100-2-1 = 97$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.660.

Tabel 4 Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,160	2,101		1,028	,307
	X1	,241	,072	,298	3,348	,001
	X2	,492	,086	,507	5,697	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel promosi (X_1) memiliki Thitung (3,348) > Ttabel (1,660) dan tingkat signifikansinya $0,001 < 0,05$, maka H_0_2 di tolak dan H_{a_2} diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa promosi (X_1) secara parsial terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
2. Variabel promosi (X_2) memiliki Thitung (5,697) > Ttabel (1,660) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka H_0_3 di tolak dan H_{a_3} diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_2) secara parsial terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

4.5.3 Besarnya Pengaruh Promosi dan Citra merek Terhadap Minat Beli Produk Oleh-oleh Pesisir Pangandaran Secara Parsial

Tabel 5 Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Model	Standardized Coefficients Beta	Correlation Zero - Order	Besarnya pengaruh secara parsial	Besarnya pengaruh secara parsial (%)
Promosi	0,298	0,617	0,183	18,3%
Citra Merek	0,507	0,694	0,351	35,1%
Pengaruh Total			0,534	53,4%

Pengaruh parsial dengan mengalikan Standardized Coefficients Beta dengan *Correlation Zero – Order*. Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh promosi (X_1) terhadap minat beli (Y) secara parsial adalah sebesar 18,3%. Besarnya pengaruh citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y) secara parsial adalah sebesar 35,1%.

4.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	,536	,526	2,90409

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan perhitungan tabel 6, koefisien determinasi bahwa nilai R sebesar 0,637 dan Rsquare (R²) adalah sebesar 0,406. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh promosi dan citra merek adalah 40,6%, sedangkan sisanya 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi (X₁) di Pusat Oleh-oleh Pesisir Pangandaran
Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, variabel promosi (X₁) produk Oleh-oleh Pesisir Pangandaran menurut tanggapan responden secara keseluruhan masuk ke dalam kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa promosi Oleh-oleh Pesisir Pangandaran sudah baik dilihat dari frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, informasi jelas, dan ketepatan/sasaran dapat diterima oleh konsumen.
2. Citra Merek (X₂) di Pusat Oleh-oleh Pesisir Pangandaran
Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, variabel citra merek (X₂) produk Oleh-oleh Pesisir Pangandaran masuk ke dalam kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Oleh-oleh Pesisir sudah memberikan manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Minat Beli (Y) di Pusat Oleh-oleh Pesisir Pangandaran
Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, variabel minat beli (Y) pada produk Oleh-oleh Pesisir Pangandaran masuk ke dalam kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang telah mengetahui produk Oleh-oleh Pesisir Pangandaran berminat untuk membeli produk tersebut.
4. Besarnya Pengaruh Promosi (X₁) dan Citra Merek (X₂) terhadap Minat Beli (Y) secara parsial
Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Oleh-oleh Pesisir Pangandaran secara parsial sebesar 18,3%. Kemudian untuk variabel citra merek dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Oleh-oleh Pesisir Pangandaran secara parsial sebesar 35,1%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang terbesar terhadap minat beli.
5. Pengaruh Promosi (X₁) dan Citra Merek (X₂) terhadap Minat Beli (Y) secara Parsial
Berdasarkan koefisien determinasi, diketahui bahwa variabel Promosi (X₁) dan variabel Citra Merek (X₂) memiliki pengaruh sebesar 53,6% terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan apabila kedua variabel ini secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli.

Daftar Pustaka

- [1] Hasan, A. N. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul. *Jurnal Media Wisata* Volume 13 Nomor 1.
- [2] Keller, & Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [3] Mulyadi, I. (2018, Maret 25). Pusat Pemasaran Produk UMKM ‘Oleh-oleh Pesisir Pangandaran’ Resmi Dibuka! Retrieved October 10, 2018, from wartapriangan.com: <https://wartapriangan.com/2018/03/24/pusat-pemasaran-produk-umkm-oleh-oleh-pesisir-pangandaran-resmi-dibuka/>
- [4] Priyatno, D. (2014). *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- [5] Riduwan. (2018). *Cara Mudah Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sangaji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- [9] Sinaga, M. &. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru). Vol.3, No.2. *Jurnal Online Mahasiswa*.
- [10] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif (Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif)*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa, Cetakan ke-4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.