



Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Wuling Motors dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi

The Effect of Promotion on Purchasing Interest in Wuling Motors with Brand Awareness as a Mediating Variable

Nur Elisa Apriliani*, Aprillia Elly Kusumastuti

Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng Semarang

Corresponding author: elisaapriliana03@gmail.com*, aprilliaelly@gmail.com

Riwayat Artikel: Dikirim; Diterima; Diterbitkan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh promosi pada minat beli dengan di mediasi oleh kesadaran merek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Semarang dan minimal mempunyai pendapatan Rp 7.000.000. Sampel yang diambil sejumlah 100 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan bersumber dari data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dengan analisis jalur dan Sobel test menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh pada kesadaran merek, kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli, serta kesadaran merek mampu meningkatkan promosi terhadap minat beli.

Kata kunci: Promosi, minat beli dan kesadaran merek

Abstract

This study aims to determine how the effect of promotion on buying interest mediated by brand awareness. The population used in this study is the Semarang city community and has a minimum income of Rp. 7,000,000. Samples taken were 100 respondents using accidental sampling method. The type of data used is sourced from primary data. Data collection was carried out by questionnaire method with path analysis and Sobel test using SPSS. This study uses a path analysis technique. The results of this study indicate that promotion has a positive and not significant effect on buying interest, promotion has an effect on brand awareness, brand awareness has an effect on buying interest, and brand awareness can increase promotion on buying interest.

Keywords: Promotion, purchase intention and brand awareness

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan bisnis sudah semakin ketat dan keras, begitu juga yang terjadi di Indonesia. Persaingan di Indonesia sudah semakin banyak perubahannya bagi pelaku bisnis. Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa diantaranya ialah target pencapaian, berbagai inovasi di dalam lingkungan hidup manusia, tuntutan hidup yang akan terus meningkat, dan gaya hidup manusia yang terus berubah di setiap masanya. Perkembangan ilmu dan teknologi yang makin pesat tidak hanya berakibat pada sektor pendidikan serta sektor ekonomi, akan tetapi berpengaruh juga pada sektor industri otomotif. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencatat, kinerja industri otomotif di Indonesia makin melesat tinggi, terlihat dari jumlah ekspor dalam bentuk komponen kendaraan merangkak naik, bahkan di pasar ASEAN sekarang ini, permintaan kendaraan makin meningkat. Berdasarkan sumber data (Gaikindo, 2017, 2018) mencatat



tahun 2018 serta dapat masuk menjadi 10 merek terlaris, namun permasalahan yang terjadi walaupun harga yang ditawarkan tergolong murah tetapi penjualan Wuling masih tertinggal dari produk kompetitornya.

1.1 Kajian Pustaka

a. Minat Beli

Membeli suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan pedagang kepada kita sering kali berdasarkan pada naluri atau minat. Minat yang timbul dalam diri sendiri atau pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berhubungan dengan perasaan serta emosi seseorang, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang ataupun jasa maka hal itu akan memperkuat minat membelinya, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Swastha & Irawan, 2001).

b. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran menurut (Swastha & Irawan, 2001). Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam memasarkan barang ataupun jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya lingkungan disekitar yang mempengaruhi minat beli dalam pemilihan suatu produk tertentu, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

c. Kesadaran Merek

Menurut (Shimp, 2003) kesadaran merek atau *brand awareness* ialah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek dapat diukur dari melihat bagaimana sebuah merek dapat dengan mudah dikenali serta diingat kembali oleh konsumen. Biasanya untuk mendapatkan tingkat kesadaran merek yang tinggi, perusahaan harus dapat mengikatkan emosi konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional dengan seorang konsumen.

1.2 Hubungan Antar Variabel

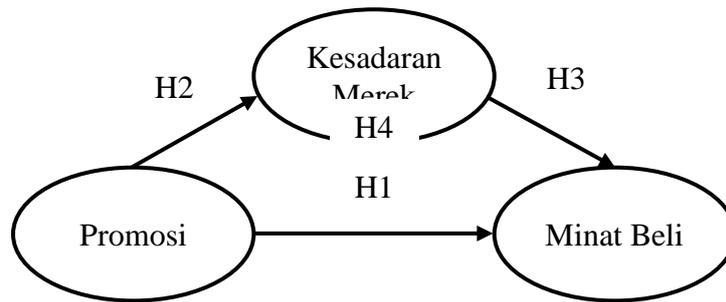
Minat beli seseorang juga akan tumbuh apabila informasi yang didapat langkap melalui berbagai promosi yang diberikan. Penelitian (Fakhru & Yasin, 2014); (Arifin & Fachrodji, 2015) menyatakan bahwa korelasi antara variabel Promosi (X) dan Minat Beli (Y) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Promosi juga dapat menciptakan kesadaran akan merek dengan lebih luas, lebih cepat, lebih efisien dan efektif. Selain itu, promosi diperlukan untuk membuat konsumen sadar tentang diperkenalkannya produk baru dan mengkomunikasikan manfaatnya untuk pertimbangan calon pembeli. Seperti penelitian (Setiawati & Lumbantobing, 2017); (Semuel & Setiawan, 2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Kesadaran merek dapat juga mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam tercapainya minat beli sebuah produk. Konsumen tidak akan membeli sebuah merek kecuali mereka sendiri yang tahu merek tersebut, kesadaran merek merupakan buah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi (Ratih & Gde, 2017); (Permata & Widowati, 2014). Kesadaran merek merupakan hal penting bagi setiap perusahaan untuk menarik konsumen agar tercapainya minat beli pada suatu produk. Dengan persaingan yang semakin ketat saat ini, perusahaan harus mencari strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek secara tidak langsung akan menaikkan promosi dan juga kan mempengaruhi minat beli konsumen.

1.3 Model Penelitian

Dari uraian tersebut dapat ditarik suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.1 Model Penelitian



Sumber: Berbagai penelitian terdahulu untuk dikembangkan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat di kota Semarang.

2.2 Sempel Penelitian

Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Masyarakat kota Semarang.
2. Pekerjaan (PNS, Karyawan Bank Swasta, Wiraswasta, TNI/POLRI, dan Lainnya).
3. Mempunyai pendapatan perbulan minimal Rp 7.000.000.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian kali ini sebanyak 100 orang menggunakan perhitungan dengan rumus Slovin. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik menggunakan kuesioner.

2.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk suatu penelitian tentang apa yang harus diminati dan seperti apa cara untuk mengukur variabel atau konsep, serta bagaimana menurunkan gagasan-gagasan pada konsep abstrak ke dalam indikator yang mudah terukur.

1. Promosi (X)

Promosi menurut (Tjiptono, 2008:219) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan an produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan. Promosi memiliki beberapa indikator:

- a. Komunikasi yang baik ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- b. Pengetahuan mengenai merek mobil untuk mempengaruhi konsumen.
- c. Mencari respon dari konsumen terhadap merek mobil.
- d. Memahaman konsumen terhadap merek mobil untuk kemudian dibandingkan dengan merek mobil lainnya.
- e. Mendorong konsumen untuk membeli sebuah merek mobil yang ditawarkan.

2. Kesadara Merek (Z)

(Shimp, 003:11) menjelaskan bahwa kesadaran merek ialah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu serta seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Indikator dari kesadaran merek dapat diukur melalui beberapa definisi antara lain:

- a. Konsumen paham seperti apa itu merek.
- b. Konsumen menyadari keberadaan suatu merek.

- c. Konsumen dapat mengenali merek diantara merek lainnya.
- d. Konsumen bisa mengingat ciri khas merek dengan cepat.

3. Minat Beli (Y)

Menurut (Kotler & Keller, 2009), minat beli konsumen ialah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi ataupun menginginkan suatu produk. Minat beli memiliki beberapa tahapan, tahapan tersebut dapat dijadikan indikator dan diperoleh:

- a. Adanya keinginan yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah merek mobil.
- b. Adanya saran yang timbul dari orang lain untuk merekomendasikan sebuah merek mobil.
- c. Adanya kesadaran konsumen menjadikan Wuling Motors sebagai pilihan utamanya.

2.4 Teknik Analisis Data

2.4.1 Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

2.4.2 Uji Reliabilitas

Mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2013:47).

2.4.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan agar model regresi yang dipakai dalam penelitian ini menghasilkan model yang baik.

2.4.4 Regresi linier berganda dengan variabel mediasi

Analisis jalur adalah digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali, 2013:249). Analisis jalur dalam penelitian ini akan menguji hubungan tidak langsung antara variabel independen (promosi) dan variabel dependen (minat beli) melalui variabel mediasi (kesadaran merek).

2.4.5 Uji Sobel

Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z. Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika t hitung > nilai t table maka dapat di simpulkan pengaruh mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Tabel 1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Promosi

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha
1	X1.1	0,63481	0,838
2	X1.2	0,73152	
3	X1.3	0,64638	
4	X1.4	0,58845	
5	X1.5	0,57771	

Tabel 1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kesadaran Merek

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha
1	X2.1	0,64148	0,705
2	X2.2	0,72485	
3	X2.3	0,58392	
4	X2.4	0,68708	

Tabel 1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Minat Beli

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha
1	X3.1	0,62456	0,820
2	X3.2	0,74712	
3	X3.3	0,66429	

Berdasarkan pada tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (indikator) pada semua variabel penelitian menghasilkan nilai signifikansi yaitu $>0,202$ sehingga dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian dapat dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji realibilitas bahwa besarnya nilai dari Cronbach alpha pada setiap variabel penelitian nilainya lebih $>0,70$ sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuisioner pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

3.2 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini terdapat 2 regresi dimana model regresi I nilai Asympt. Sig (2-tailed) sebesar $0,373 > 0,05$. Sementara pada model regresi II nilai Asympt. Sig (2-tailed) $0,071 > 0,05$. Oleh karena itu diperoleh kesimpulan bahwa nilai residual regresi memenuhi asumsi normalitas dengan kata lain data berdistribusi normal.

3.1 Uji Multikolinieritas

Dari hasil uji multikolinieritas baik itu dari model I atau model II masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat dikatakan data terhindar dari multikolinieritas.

3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk dapat mengetahui ada atau tidak adanya sebuah heteroskedastisitas dengan melihat pola yang terbentuk berupa titik-titik pada scatterplot regresi. Hasilnya dapat menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak beraturan dan tidak menentu yang tersebar diatas dan dibawah angka 0, oleh karena itu pada kedua model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.3 Analisis Jalur

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi

Variabel promosi memiliki nilai t sebesar 1,965 dengan nilai signifikansi 0,052. Artinya variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli karena tingkat signifikansinya lebih dari 0,05 ($0,052 > 0,05$). Variabel kesadaran merek memiliki nilai t sebesar 7,464 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli karena tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Diperoleh nilai f hitung sebesar 79,712 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi uji F kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai t sebesar 9,833 dengan nilai signifikansi 0,000. artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap kesadaran merek karena tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Dapat diketahui F hitung sebesar 96,687 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi uji F kurang dari 0,05. Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kesadaran merek.

Pengisian Koefisien Jalur

a. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi

Diketahui koefisien regresi untuk variabel promosi terhadap minat beli sebesar 0,173. Koefisien regresi untuk variabel kesadaran merek terhadap minat beli sebesar 0,657. Dari hasil analisis diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,622. Hasil regresi yang pertama di dapat model persamaan regresi $Z = 0,705X + \epsilon_1$

b. Pengaruh Promosi terhadap Kesadaran Merek

Diperoleh koefisien untuk regresi variabel promosi terhadap kesadaran merek sebesar 0,705. Dari hasil analisis tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,497. Dari hasil regresi yang kedua di peroleh model persamaan regresi $Y = 0,173X + 0,657Z + \epsilon_2$

3.4 Uji Sobel

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui pengaruh promosi terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai mediasi menggunakan Sobel test

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$sab = \sqrt{0,657^2 0,060^2 + 0,705^2 0,059^2 + 0,060^2 0,059^2}$$

$$sab = \sqrt{(0,431649)(0,0036) + (0,497025)(0,003481) + (0,0036)(0,003481)}$$

$$sab = \sqrt{0,001553 + 0,001730 + 0,000012}$$

$$sab = \sqrt{0,003295}$$

$$sab = 0,057402$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{ab}{sab}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,705 \times 0,657}{0,057402}$$

$$t_{hitung} = 8,069143$$

Bedasarkan hasil perhitungan sobel yang dilakukan diatas diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 8,069143 > t tabel yang sebesar 1,984. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan kesadaran merek dapat memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hal itu diperoleh dari uji t dimana koefisien regresi promosi terhadap minat beli mendapat nilai positif sebesar 0,173 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,052.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan dibuktikan dari hasil uji t dimana koefisien regresi promosi terhadap kesadaran merek sebesar 0,705 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal itu dibuktikan dari hasil uji t dimana koefisien regresi kesadaran merek terhadap minat beli sebesar 0,657 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
4. Kesadaran merek mampu meningkatkan promosi terhadap minat beli. Hal itu di peroleh dari hasil uji sobel yang memperoleh nilai t hitung sebesar 8,06914 > t tabel yang sebesar 1,984.

Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini.
2. Penyebaran kuesioner harus lebih di perhatikan sehingga dapat menyebar dengan lebih akurat. Penggunaan instrumen tidak hanya berupa kuesioner saja, tetapi bisa juga menggunakan data dan wawancara, sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX, Volume V*, 124–143.
- Fakhru, M., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 14*, 135–143.
- Gaikindo. (2017-2018). *WHOLESALES - RETAIL SALES - PRODUCTION - EXPORT IMPORT BY BRAND JAN-DEC 2017*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (Edisi 7). Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Permata, N., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek , Kualitas Persepsian , Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 5*, 59–79.
- Ratih, P., & Gde, I. P. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6*, 6620–6650.

- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui Media Sosial, Brand Awareness, Purchase Intention pada Produk Sepatu Olahraga. *Manajemen Pemasaran, Vol. 12*, 47–52.
- Setiawati, M., & Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh Promosi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi oleh Brand Awareness. *Kompetensi - Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 12*, 75–88.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.

