



Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>
ISSN Online : 2685-2446

Efek Promosi terhadap Minat Beli pada krupuk rambak “Dwi Joyo” melalui Variabel Mediasi Kesadaran Merek

Ageng Prasetyo⁽¹⁾, Lukman Zaini Abdullah⁽²⁾

⁽¹⁾Universitas Selamat Sri, ⁽²⁾Universitas Selamat Sri

⁽¹⁾ageng_pras61@gmail.com, ⁽²⁾lukmanzainia@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 03 Januari 2023

Disetujui pada 10 Januari 2023

Dipublikasikan pada 31 Januari
2023

Kata Kunci:

Promosi, kesadaran merek dan
minat beli

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa dampak promosi pada minat beli dengan di mediasi oleh kesadaran merek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan krupuk rambak “DwiJoyo” di wilayah Kabupaten Kendal. Sampel yang diambil sejumlah 100 responden dengan menggunakan metode purposive 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.

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini persaingan bisnis semakin ketat, begitu juga yang terjadi pada beberapa bisnis makanan ringan (*snack*) seperti krupuk rambak. Kompetisi bisnis makanan ringan (*snack*) ini telah kian membuat pelaku usaha melakukan banyak perubahan.. Berbagai hal yang berdampak pada terjadinya persaingan bisnis, diantaranya adalah berbagai inovasi di dalam lingkungan hidup manusia, tuntutan hidup yang akan terus meningkat, dan gaya hidup manusia yang terus berubah di setiap masanya. Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi makanan sehat konsumen yang makin meningkat, berdampak pada pertimbangan-pertimbangan pembelian konsumen yang mengarah pada kesadaran merek. Termasuk juga pada bisnis makanan ringan seperti krupuk rambak. Asosiasi Pengusaha Industri Pangan Indonesia (Aspipin) mencatat permintaan pangan kemasan dalam lima tahun terakhir adalah akibat dorongan

terrelisasinya investasi-investasi baru yang ditunjang kenaikan daya beli masyarakat bersamaan dengan adanya pertumbuhan ekonomi nasional (Demis Rosta, 2012).

Dari awal berdirinya sampai akhir 2022 di Desa Penanggulan, Kecamatan Pegandon Kendal terdapat 5 (lima) perusahaan krupuk rambak dengan merek yang berbeda yaitu Dwi Joyo, Dwi Jaya, Citra Jaya, Joyo Roso dan Barokah Joyo. (Monografi Desa Pegandon, 2022) Dari kelima merek tersebut “Dwi Joyo” merupakan merek yang disukai konsumen dengan pertimbangan yang paling lama (legenda) dan cita rasanya yang lebih nikmat dibanding produk dari merek yang lain. Kegiatan promosi dilakukan melalui publikasi di toko *online* Shopee.

Naluri atau minat seringkali mendasari pembelian suatu barang atau jasa. Kondisi keuangan konsumen seringkali berlawanan dengan minat yang timbul dalam dirinya. Minat beli dipengaruhi oleh hal-hal yang berkaitan dengan perasaan serta emosi calon pembeli, bila perasaan senang dan puas muncul dalam pembelian barang ataupun jasa berarti memperkuat minat membelinya, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat beli (Swastha & Irawan, 2001).

Promosi dapat didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha & Irawan, 2001). Dalam meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang ataupun jasa dari suatu perusahaan, tak hanya lingkungan sekitar yang mempengaruhi minat beli suatu produk tertentu, namun juga ditentukan oleh kegiatan promosi.

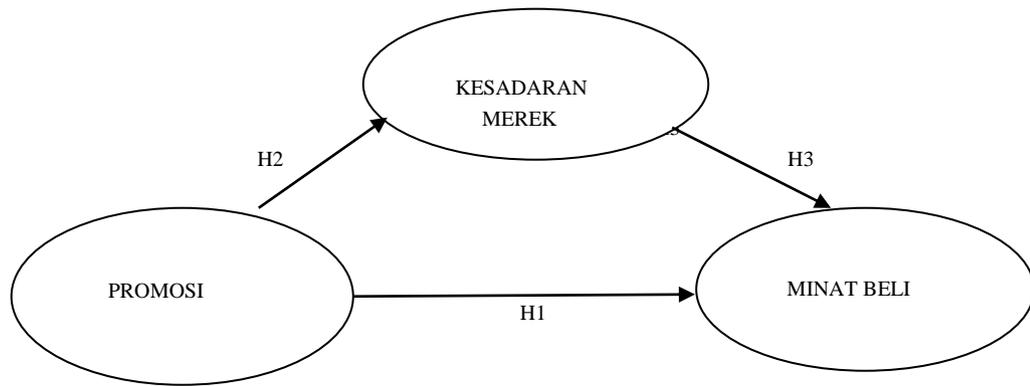
Kesadaran merek { *brandawareness* } diartikan sebagai kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003). Cara mengukur kesadaran merek adalah dengan memperhatikan bagaimana sebuah merek dapat dengan mudah dikenali serta diingat kembali oleh konsumen. Untuk mendapatkan tingkat kesadaran merek yang tinggi, perusahaan harus dapat mengikat emosi konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional dengan seorang konsumen.

Seseorang akan tumbuh minat belinya apabila informasi yang didapat lengkap melalui berbagai promosi yang diberikan. Dalam penelitian (Fakhru & Yasin, 2014); (Arifin & Fachrodji, 2015) mengungkapkan bahwa korelasi antara variabel Promosi (X) dan Minat Beli (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Kesadaran akan merek dapat diciptakan oleh promosi yang lebih luas, lebih cepat, lebih efisien dan efektif. Disamping itu, promosi diperlukan untuk menjadikan konsumen sadar tentang diperkenalkannya produk baru dan mengkomunikasikan manfaatnya untuk pertimbangan calon pembeli. Seperti halnya penelitian (Setiawati & Lumbantobing, 2017); (Semuel & Setiawan, 2018) yang 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); 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 akan mempengaruhi minat beli konsumen

Dari uraian tersebut dapat ditarik suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber :Beberapa hasil penelitian terdahulu dikembangkan untuk penelitian ini.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan krupuk rambak seluruh Kabupaten Kendal.

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

1. Domisili pelanggan di Kendal
2. Pembelian krupuk rambak dengan minimal order 1 (satu) kali dalam 1 bulan.
3. Nilai pembelian minimal Rp 50.000, per bulan-

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.

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 yaitu:

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

2. Kesadaran merk (Z)

(Shimp, 2013:11) 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 membeli krupuk rambak “Dwi Joyo”.
- b Adanya saran yang timbul dari orang lain untuk merekomendasikan sebuah merek rambak.
- c Adanya kesadaran konsumen menjadikan rambak “Dwi Joyo” 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 variable 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:

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

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

$$t \text{ hitung} = ab/sab$$

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 1.3 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 kuisisioner 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 variable 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 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 signifikan 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 signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Promosi Kesadaran Merek

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai t sebesar 9,833 dengan nilai signifikansi 0,000. artinya variabel promosi berpengaruh positif signifikan 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 disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kesadaran merek.

Koefisien Jalur

a. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli dengan 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 $Z = 0,705X + \varepsilon_1$

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 $Y = 0,173X + 0,657Z + \varepsilon_2$

3.4 Uji Sobel

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

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\ &= \sqrt{0,657^2 \cdot 0,060^2 + 0,705^2 \cdot 0,059^2 + 0,060^2 \cdot 0,059^2} \\ &= \sqrt{(0,431649)(0,0036) + (0,497025)(0,003481) + (0,0036)(0,00348)} \\ &= \sqrt{0,001553 + 0,001730 + 0,000012} \\ &= \sqrt{0,003295} \\ &= 0,057402 \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned}t \text{ hitung} &= ab/sab \\ &= 0,705 \times 0,657 / 0,057402 \\ &= 8,069143\end{aligned}$$

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
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

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 , KualitasPersepsian , 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 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, 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.