

BAB III

TEMUAN PENELITIAN TERPAAN PROMOSI PENJUALAN “HARI BANGGA BUATAN INDONESIA” DAN CITRA MEREK “ERIGO” TERHADAP MINAT BELI

Bab ini menyajikan deskripsi mengenai terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” dan Citra Merek “Erigo” terhadap minat beli. Jumlah sampel yang digunakan dalam studi ini ialah sejumlah 100 responden yang semuanya telah memenuhi kriteria yang ditetapkan yakni merupakan seseorang yang telah terkena terpaan promosi penjualan hari Bangsa Buatan Indonesia, berusia 18-28 tahun dan tinggal di Indonesia.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument. Menurut Sugiyono (2010), kuesioner dianggap valid apabila instrumentnya sesuai dengan variabel yang akan dilakukan pengukuran. Dalam uji validitas, R hitung dibandingkan dengan R tabel, dimana $df = n$ (jumlah sampel) – 2.

Uji validitas ini diukur dengan membandingkan skor R hitung dengan R tabel pada *degree of freedom* atau $df = n-2$, dimana n ialah total sampel yang dalam uji ini $df = 100-2 = 98$. Dalam penelitian ini R tabelnya yakni 0,1654. Bila R hitung lebih besar daripada R tabel, jadi item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.1 Uji Validitas

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung
Terpaan Promosi Penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia”	X1.1	0,1654	0,663
	X1.2	0,1654	0,658
	X1.3	0,1654	0,323
	X1.4	0,1654	0,661

	X1.5	0,1654	0,700
	X1.6	0,1654	0,688
Citra Merek “Erigo”	X2.1	0,1654	0,595
	X2.2	0,1654	0,545
	X2.3	0,1654	0,542
	X2.4	0,1654	0,545
	X2.5	0,1654	0,522
	X2.6	0,1654	0,406
	X2.7	0,1654	0,237
	X2.8	0,1654	0,439
Minat Beli	Y1	0,1654	0,579
	Y1	0,1654	0,439
	Y3	0,1654	0,481
	Y4	0,1654	0,472
	Y5	0,1654	0,621
	Y6	0,1654	0,431
	Y7	0,1654	0,653
	Y8	0,1654	0,682
	Y9	0,1654	0,689
	Y10	0,1654	0,712
	Y11	0,1654	0,755

Berdasarkan tabel 3.1 di atas, skor R hitung dari semua item lebih besar daripada R tabel yaitu 0,1654, jadi bisa ditarik kesimpulan bahwasannya seluruh item pertanyaan valid. Hal ini berarti, pertanyaan yang diajukan sebagai instrument alat pengukur dapat mengukur apa yang mau diukur dalam studi ini. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan dengan menggunakan instrument alat pengukur atau pertanyaan yang telah diajukan.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana hasil estimasi tetap dapat diandalkan apabila estimasi dilakukan dua kali atau lebih dengan instrumen estimasi yang serupa. Suatu instrument bisa disebut reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha $> 0,60$. Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwasannya seluruh variabel telah reliabel.

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Terpaan Promosi Penjualan "Hari Bangsa Buatan Indonesia"	0,844	Cronbach's Alpha $> 0,6$	Reliabel
Citra Merek "Erigo"	0,714		Reliabel
Minat Beli	0,913		Reliabel

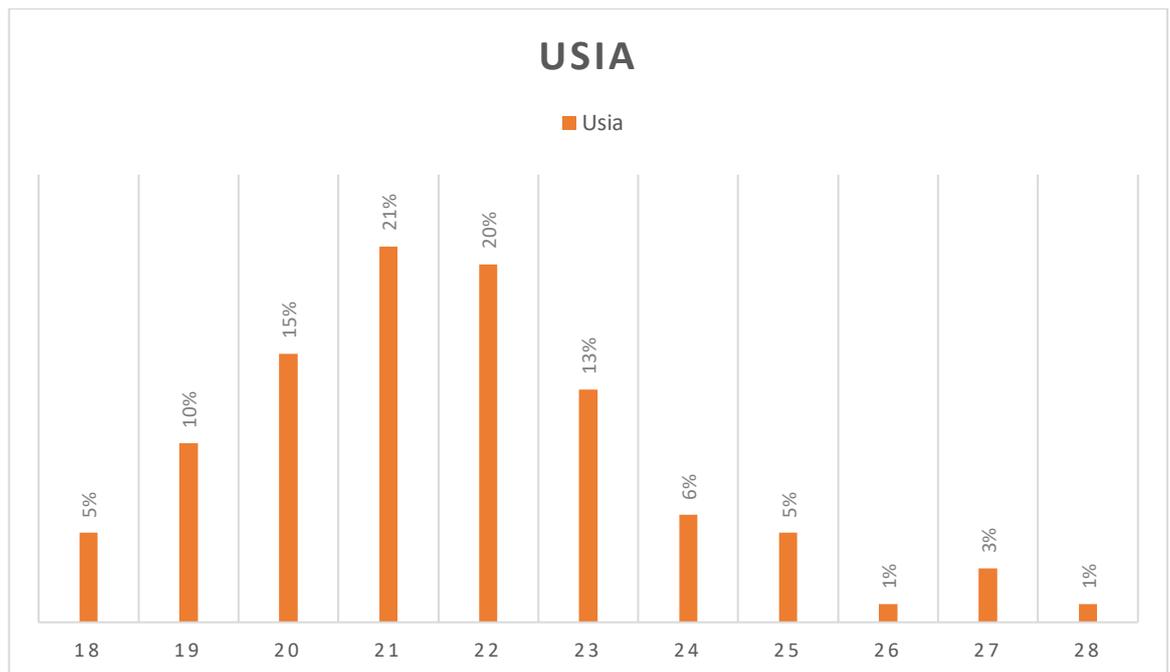
Pada tabel di atas, ditemukan bahwasannya Cronbach's Alpha dari variabel X1, X2, dan Y $> 0,60$. Hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa semua instrument bersifat reliabel. Artinya, instrument pengukuran memiliki konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Dengan menggunakan objek yang sama dengan dihasilkan alat pengukuran akan menghasilkan data yang sama.

3.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini diantaranya karakteristik responden berdasarkan usia responden dan domisili responden.

3.2.1 Usia Responden

Deskripsi usia responden pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

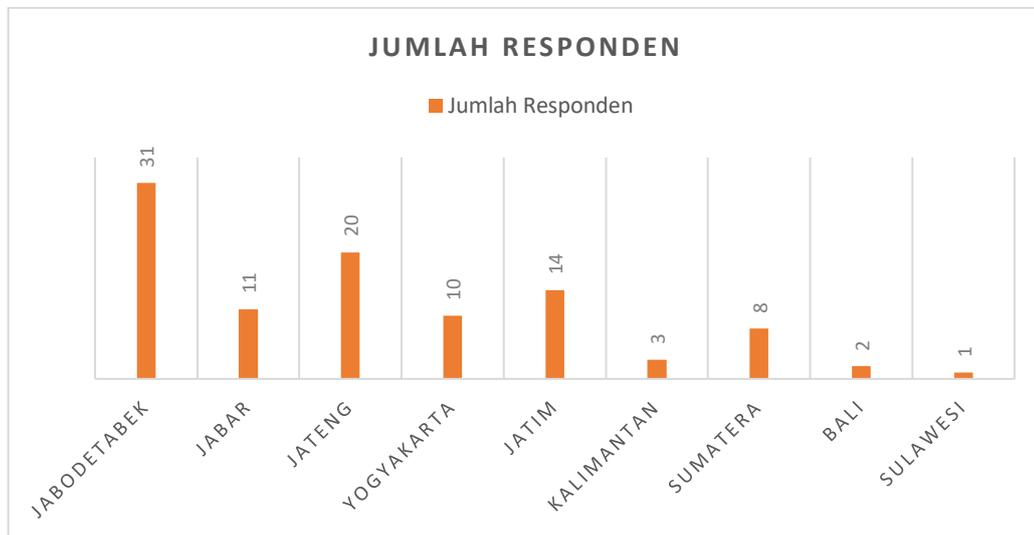


Gambar 3.1 Usia Responden

(N = 100)

Pada hasil pada diagram di atas, mayoritas responden pada penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21 tahun yaitu sejumlah 21 responden dan disusul oleh usia 22 tahun sebanyak 20 orang, dan 20 tahun sebanyak 15 responden. Artinya, lebih dari setengah responden yang berusia 20, 21, dan 22 tahun adalah usia yang paling sering terkena terpaan promosi penjualan “Hari Bangga Buatan Indonesia”, sedangkan sisanya meskipun ada perwakilan responden dari setiap usia, namun jumlahnya hanya sedikit. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh responden memenuhi syarat populasi yang dibutuhkan yaitu berumur 18-28 tahun.

3.2.2 Domisili Responden



Gambar 3.2 Domisili Responden

(N = 100)

Berdasarkan hasil pada gambar diatas, mayoritas responden berasal dari Jabodetabek sebanyak 31 responden. Hal ini berarti daerah yang warganya paling sering terkena terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” adalah berasal dari Jabodetabek. Menariknya, 86% responden berasal dari pulau Jawa, dan sisanya yaitu 14% berasal dari luar pulau Jawa seperti dari Kalimantan, Sumatera, Sulawesi, dan Bali. Hal ini berarti mayoritas responden yang terkena terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” adalah berasal dari pulau Jawa.

3.3 Variabel Terpaan Promosi Penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia”

Variabel terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” dapat diukur melalui dua dimensi yakni akses media dan intensitas. Dimana dalam dimensi akses media terdapat dua indikator yakni frekuensi promosi penjualan yang dilihat dan durasi mengakses promosi penjualan. Sedangkan dimensi intensitas memiliki dua indikator yaitu tingkat perhatian konsumen terhadap promosi penjualan dan pemahaman konsumen mengenai isi pesan persuasif yang dijabarkan sebagai berikut :

3.3.1 Dimensi Akses Media

Dimensi akses media dipergunakan untuk mengetahui seberapa sering responden mengakses media yang digunakan sebagai tempat melakukan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia”. Terdapat dua indikator yang digunakan dalam dimensi akses media, yaitu frekuensi (X1.1,X1.2), dan durasi (X1.3, X1.4).

Tabel 3.3 Frekuensi melihat promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” di media sosial
(N = 100)

Frekuensi melihat di Media Sosial	n	%
Jarang	2	2%
Kadang-kadang	24	24%
Sering	48	48%
Selalu	26	26%

Dalam tabel di atas memaparkan rata-rata frekuensi responden dalam melihat promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” di media sosial. Hasilnya adalah mayoritas responden sering melihat promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” dengan jumlah responden sebanyak 48%, disusul selalu sebanyak 26%, kadang 24%, dan jarang 2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan melalui media promosi penjualan yaitu media sosial dalam suatu waktu sering dibaca, dilihat, dan didengar oleh responden. Dan hanya sedikit yang tidak terkena terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia”.

Tabel 3.4 Frekuensi melihat promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia”
(N = 100)

Frekuensi melihat di E-commerce	n	%
Jarang	5	5%

Kadang-kadang	16	16%
Sering	26	26%
Selalu	53	53%

Dalam tabel di atas memaparkan rata-rata frekuensi responden dalam melihat promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” pada e-commerce. Hasilnya menunjukkan mayoritas responden sering melihat promosi penjualan yang ada di e-commerce dengan jumlah 53%. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan melalui media promosi penjualan yaitu e-commerce dalam suatu waktu telah dibaca, dilihat, dan didengar oleh mayoritas responden saat mengakses platform e-commerce.

Tabel 3.5 Durasi Mengakses Media Sosial dan platform e-commerce dalam sehari (N = 100)

Durasi mengakses media sosial & e-commerce	n	%
Jarang	1	1%
Kadang-kadang	12	12%
Sering	40	40%
Selalu	47	47%

Dalam tabel diatas memaparkan rata-rata durasi mengakses media sosial dan platform e-commerce. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden selalu mengakses media sosial dan platform e-commerce sebanyak 47%, disusul sering 40%, kadang-kadang 12% dan jarang 1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengakses media sosial dan e-commerce telah menjadi kebutuhan

responden sehingga mengharuskan responden selalu membuka media sosial dan e-commerce setiap saat.

Tabel 3.6 Durasi memperhatikan konten promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” secara keseluruhan
(N = 100)

Durasi memperhatikan promosi penjualan	n	%
Jarang	1	1%
Kadang-kadang	12	12%
Sering	40	40%
Selalu	47	47%

Sedangkan durasi memperhatikan konten promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” secara keseluruhan hasilnya adalah mayoritas responden sering mengakses media sosial dan platform e-commerce sebanyak 54%, disusul kadang-kadang 22%, selalu 19% dan jarang 5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sering memperhatikan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” secara saksama. Seperti menarik atau tidaknya pesan dapat mempengaruhi berapa lama audiens akan menaruh perhatiannya.

3.3.2 Dimensi Intensitas

Dimensi intensitas dipergunakan untuk mengetahui seberapa intens responden memperhatikan dan memahami promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia”. Terdapat dua indikator yang digunakan dalam dimensi intensitas, yaitu tingkat perhatian (X1.5 dan X1.6), pengetahuan promosi (X1.7 dan X1.8).

Tabel 3.7 Tingkat Perhatian terhadap baragam Promosi Penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia”
(N = 100)

Tingkat Perhatian terhadap baragam Promosi Penjualan Hari BBI	n	%
Jarang	3	3%
Kadang-kadang	17	17%
Sering	52	52%
Selalu	28	28%

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, untuk item X1.5 mayoritas responden sering memperhatikan macam-macam promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” sebanyak 52%, disusul selalu sebanyak 28%, kadang-kadang sebanyak 17%, dan jarang sebanyak 3%. Hal tersebut menunjukkan responden telah melihat banyak macam promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” yang telah dilakukan.

Tabel 3.8 Tingkat Perhatian terhadap penawaran yang ada di Promosi Penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia”
(N = 100)

Tingkat Perhatian terhadap penawaran yang ada di Promosi Penjualan	n	%
Jarang	9	9%
Kadang-kadang	12	12%
Sering	52	52%
Selalu	27	27%

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, untuk item X1.6 mayoritas responden sering memperhatikan macam-macam promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” sebanyak 52%, disusul selalu sebanyak 27%, kadang-kadang sebanyak 12%, dan jarang sebanyak 9%. Hal tersebut menunjukkan responden sering memperhatikan penawaran yang ada di promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia”.

3.3.3 Kategorisasi Variabel Terpaan Promosi Penjualan

Kategorisasi variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi 3, yakni tinggi, sedang, dan rendah. Perhitungannya adalah dengan cara nilai jawaban dibuat Lebar Interval (I) dengan memakai rumus pengukuran interval, yakni :

$$I = R/K$$

Keterangan:

I = Interval Kelas

R = Rentang (skor tertinggi – skor terendah)

K = Jumlah Kelas

Perhitungan interval kelas untuk variabel terpaan promosi penjualan yakni:

$$I = (23-7) / 3 = 5,3$$

Setelah diketahui interval kelas dari variabel terpaan promosi penjualan, tabel distribusi nilai kategorisasi variabel terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” adalah sebagai berikut :

Tabel 3.9 Kategorisasi Variabel Terpaan Promosi Penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” (X1)

Kategori	Skor	N	%
Rendah	7 – 12	7	7%
Sedang	13 - 18	35	35%
Tinggi	19 - 24	58	58%
Jumlah		100	100%

3.4 Variabel Citra Merek “Erigo”

Variabel citra merek “Erigo” dapat diukur melalui dua dimensi yakni strength, uniqueness, dan favorability. Dimana dalam dimensi strength terdapat dua indikator yakni penampilan fisik, persepsi konsumen terhadap kegunaan produk dan persepsi terhadap harga produk. Sedangkan dimensi uniqueness memiliki tiga indikator yaitu persepsi konsumen pada variasi pelayanan, variasi harga, dan pengetahuan konsumen tentang perbedaan produk dengan kompetitor. Ketiga, dimensi favorability memiliki dua indikator, khususnya kesederhanaan merek untuk diartikulasikan dan kapasitas merek untuk diingat. Berikut penjabarannya :

3.4.1 Dimensi Strength

Dimensi strength dipergunakan untuk mengetahui kekuatan yang mengacu pada berbagai keunggulan merek yang bersifat fisik. Keunggulan disini mengacu pada atribut merek yang bersifat fisik sehingga dianggap sebagai kelebihan merek dibandingkan kompetitornya. Terdapat tiga indikator untuk mengukur dimensi ini, yaitu penampilan fisik produk (X2.1), persepsi konsumen terhadap kegunaan produk (X2.1), dan persepsi konsumen terhadap harga produk (X2.3).

Tabel 3.10 Seberapa menarik desain yang dimiliki oleh Erigo
(N = 100)

Seberapa menarik desain yang dimiliki oleh Erigo	n	%
Sangat tidak menarik	0	0%
Tidak menarik	11	11%
Menarik	54	54%
Sangat menarik	35	35%

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, untuk item X2.1 mayoritas responden merasa bahwa desain Erigo menarik sebanyak 54%, disusul sangat menarik sejumlah 35%, tidak menarik sejumlah 11%, dan tidak ada responden yang menganggap desainnya sangat tidak menarik. Hal tersebut menunjukkan responden menganggap bahwa desain yang dimiliki Erigo menarik sehingga menjadi salah satu unggulannya.

Tabel 3.11 Seberapa penting produk Erigo dalam kegiatan sehari-hari
(N = 100)

Seberapa penting produk Erigo dalam kegiatan sehari-hari	n	%
Sangat tidak penting	3	3%
Tidak penting	27	27%
Penting	52	52%
Sangat penting	18	18%

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, untuk item X2.2 mayoritas responden merasa bahwa produk Erigo dianggap penting sebanyak 52%, disusul tidak penting sebanyak 27%, sangat penting sebanyak 18%, dan sangat tidak penting sejumlah 3%. Hal tersebut membuktikan responden sering menganggap bahwa Erigo penting untuk kehidupan sehari-hari responden.

Tabel 3.12 Persepsi konsumen terhadap harga produk
(N = 100)

Harga produk terjangkau	n	%
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	18	18%
Setuju	49	49%

Sangat setuju	32	32%
---------------	----	-----

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, untuk item X2.3 mayoritas responden merasa bahwa harga yang dimiliki produk Erigo terjangkau sebanyak 49%, disusul sangat setuju sejumlah 32%, tidak setuju sejumlah 18%, dan sangat tidak setuju sejumlah 1%. Hal tersebut membuktikan mayoritas responden menganggap bahwa harga yang ditawarkan Erigo masih terjangkau.

3.4.2 Dimensi Uniqueness

Dimensi uniqueness dipergunakan untuk memberikan perbedaan antara Erigo dan brand lainnya. Suatu merek harus unik dan menarik dengan memiliki ciri khas tertentu dan sulit ditiru sehingga konsumen bisa membedakannya dengan produk kompetitor. Terdapat tiga indikator untuk mengukur dimensi ini, yaitu variasi layanan (X2.4), variasi harga (X2.5), maupun nama merek atau penampilan dari fisik produk itu sendiri. (X2.6).

Tabel 3.13 Persepsi konsumen terhadap variasi pelayanan
(N = 100)

Kepuasan pelayanan	n	%
Sangat tidak puas	0	0%
Tidak puas	9	9%
Puas	64	64%
Sangat puas	27	27%

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, untuk item X2.4 mayoritas responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Erigo sebanyak 64%, disusul sangat puas sejumlah 27%, tidak puas sebanyak 9%, dan sangat tidak setuju sejumlah 1% dan tidak ada responden yang sangat tidak puas dengan pelayanan yang dimilikinya. Hal tersebut menunjukkan responden menganggap bahwa variasi

pelayanan yang telah diberikan Erigo memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.

Tabel 3.14 Persepsi konsumen terhadap variasi harga
(N = 100)

Harga produk variatif	n	%
Sangat tidak setuju	2	0%
Tidak setuju	5	9%
Setuju	64	64%
Sangat setuju	29	29%

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, untuk item X2.5 mayoritas responden merasa bahwa harga yang dimiliki produk Erigo variatif sesuai kategorinya sebanyak 64%, disusul sangat setuju sejumlah 29%, tidak setuju sejumlah 5%, dan sangat tidak setuju sejumlah 2%. Artinya, responden menganggap bahwa variatifnya harga yang ditawarkan untuk setiap kategorinya memberi kesan yang cukup membekas di ingatan konsumen sehingga bisa membedakan merek dengan produk serupa lainnya.

Tabel 3.15 Pengetahuan responden terhadap perbedaan produk Erigo dengan competitor
(N = 100)

Harga produk variatif	n	%
Sangat tidak setuju	18	18%
Tidak setuju	64	64%
Setuju	16	16%
Sangat setuju	2	2%

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, untuk item X2.6 mayoritas responden tidak mengerti perbedaan produk Erigo dengan kompetitor lainnya sebanyak 64%, disusul sangat tidak mengerti sebanyak 18%, mengerti sebanyak 16%, dan sangat mengerti sebanyak 2%. Hal tersebut menunjukkan responden masih belum banyak mengerti mengenai ciri khas atau keunikan yang dimiliki Erigo yang membedakannya dengan produk kompetitor serupa.

3.4.3 Dimensi Favorability

Dimensi favorability dipergunakan untuk mengetahui kemampuan merek untuk mudah diingat atau tidak. Pada tingkatan tertentu, produk serupa lainnya akan sulit menarik konsumen yang sudah memiliki kepercayaan, kesukaan, dan mencintai merek pada tahap ini. Terdapat tiga indikator untuk mengukur dimensi ini, yaitu kemudahan merek produk diucapkan (X2.7) juga kapasitas merek untuk mudah diingat (X2.8)

Tabel 3.16 Kemudahan Merek untuk Diucapkan
(N = 100)

Kemudahan Merek untuk Diucapkan	n	%
Sangat tidak mudah	0	0%
Tidak mudah	0	0%
Mudah	87	87%
Sangat mudah	13	13%

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, untuk item X2.4 mayoritas responden merasa mudah untuk melafalkan brand Erigo sebanyak 87%, disusul sangat mudah sebanyak 13%, dan tidak ada responden yang merasa kesulitan untuk melafalkan brand Erigo. Hal tersebut menunjukkan nama merek Erigo mudah untuk diucapkan, sehingga lebih familiar.

Tabel 3.17 Kemudahan Merek untuk Diingat
(N = 100)

Kemudahan Merek untuk Diingat	n	%
Sangat tidak mudah	0	0%
Tidak mudah	12	12%
Mudah	59	59%
Sangat mudah	29	29%

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, untuk item X2.8 mayoritas responden sering mengingat brand Erigo sebanyak 59%, disusul selalu mengingat 29%, responden yang kadang-kadang mengingatnya sebanyak 12%, dan tidak ada responden yang melupakan brand Erigo. Hal tersebut membuktikan bahwasannya Erigo selaku brand fashion sering diingat oleh para responden saat mengingat tentang brand fashion asal Indonesia.

3.4.5 Kategorisasi Variabel Citra Merek “Erigo”

Kategorisasi variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi 3, yani tinggi, sedang, dan rendah. Perhitungannya adalah dengan cara nilai jawaban dibuat Lebar Interval (I) dengan memakai rumus pengukuran interval, yakni :

$$I = R/K$$

Keterangan:

I = Interval Kelas

R = Rentang (skor tertinggi – skor terendah)

K = Jumlah Kelas

Perhitungan interval kelas untuk variabel citra merek “Erigo” yakni:

$$I = (30 - 17) / 3 = 4,3$$

Setelah diketahui interval kelas dari variabel terpaan promosi penjualan, tabel distribusi nilai kategorisasi variabel citra merek “Erigo” adalah sebagai berikut :

Tabel 3.18 Kategorisasi Variabel Citra Merek “Erigo” (X1)

Kategori	Skor	N	%
Rendah	17 – 21	16	16%
Sedang	22 – 25	40	40%
Tinggi	26 - 30	44	44%
Jumlah		100	100%

3.5 Variabel Minat Beli

Variabel minat beli dapat diukur melalui 4 dimensi yakni attention, interest desire, action. Dimana dalam dimensi action terdapat tiga indikator yakni manfaat atas produk, kepercayaan terhadap promosi, visualisasi promosi. Sedangkan dimensi interest memiliki tiga indikator yaitu efektivitas media, persepsi konsumen, kejelasan pesan. Ketiga, dimensi desire memiliki dua indikator, yaitu motif rasional, motif emosional. Terakhir, dimensi action memiliki dua indikator, yaitu berminat melakukan pembelian, berencana melakukan pembelian. Berikut penjabarannya :

3.5.1 Dimensi Attention

Dimensi attention untuk melihat responden memberikan perhatian khususnya untuk pelanggan potensial atau konsumen yang hendak ditargetkan. Pesan yang menarik perhatian merupakan langkah awal bagi sebuah organisasi dimana pesan tersebut akan diketahui dan diingat kembali oleh pelanggan. Terdapat tiga indikator untuk mengukur dimensi ini, yaitu manfaat atas produk (Y1), kepercayaan terhadap promosi (Y2), visualisasi promosi (Y3).

Tabel 3.19 Persepsi konsumen terhadap manfaat yang membuat produk lebih menarik dan lebih diinginkan (N = 100)

Makna yang ada di promosi penjualan	n	%
Sangat tidak bermakna	1	1%
Tidak bermakna	13	13%
Bermakna	54	54%
Sangat bermakna	32	32%

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, untuk item Y1 mayoritas responden melihat ada nya makna dalam promosi penjualan Erigo saat hari Bangsa Buatan Indonesia sebanyak 54%, disusul sangat bermakna sejumlah 32%, tidak bermakna sejumlah 13%, dan sangat tidak bermakna sejumlah 1%. Hal tersebut menunjukkan makna yang ada dalam promosi penjualan Erigo pada hari Bangsa Buatan Indonesia memiliki manfaat yang membuat produk lebih menarik dan lebih diinginkan.

Tabel 3.20 Kepercayaan konsumen atas kesesuaian produk (N = 100)

Kepercayaan konsumen atas kesesuaian produk	n	%
Sangat tidak bermakna	1	1%
Tidak bermakna	3	3%
Bermakna	60	60%
Sangat bermakna	36	36%

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, untuk item Y2 mayoritas responden percaya promosi penjualan Erigo saat hari Bangsa Buatan Indonesia sebanyak 60%, disusul sangat percaya sebanyak 36%, tidak percaya sebanyak 3%, dan sangat tidak percaya sebanyak 1%. Artinya, responden memiliki kepercayaan terhadap promosi penjualan yang dilakukan, sesuai dengan kenyataannya.

Tabel 3.21 Persepsi konsumen terhadap keunikan promosi penjualan dari segi visualisasi
(N = 100)

Keunikan promosi penjualan	n	%
Sangat tidak unik	1	1%
Tidak unik	8	8%
Unik	54	54%
Sangat unik	37	37%

Berdasarkan hasil pada diagram diatas, untuk item Y3 mayoritas responden menganggap promosi penjualan Erigo saat hari Bangsa Buatan Indonesia itu unik sebanyak 54%, disusul sangat unik sejumlah 37%, tidak unik sejumlah 8%, dan sangat tidak unik sebanyak 1%. Hal tersebut membuktikan promosi penjualan Erigo pada hari Bangsa Buatan Indonesia memiliki keunikan sendiri dari segi visualisasi.

3.5.2 Dimensi Interest

Dimensi interest untuk melihat responden adakah minat yang menonjol bagi pembeli terhadap pesan yang ditunjukkan. Minat menyiratkan pesan yang disampaikan Menghasilkan sensasi ketertarikan, perlu mendengar, dan perlu memperhatikan lebih saksama pesan yang disampaikan. Terdapat tiga indikator untuk mengukur dimensi ini, yaitu efektivitas media (Y4), persepsi konsumen (Y5), kejelasan pesan (Y6).

Tabel 3.22 Efektivitas media yang digunakan untuk promosi penjualan
(N = 100)

Efektivitas Media	n	%
Sangat tidak efektif	4	4%
Tidak efektif	17	17%
Efektif	43	43%
Sangat efektif	36	36%

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, untuk item Y4 mayoritas responden menganggap promosi penjualan Erigo saat hari Bangga Buatan Indonesia itu mudah ditemukan sebanyak 43%, disusul sangat mudah sebanyak 36%, sulit sebanyak 17%, dan sangat sulit sebanyak 4%. Hal tersebut menunjukkan promosi penjualan Erigo pada hari Bangga Buatan Indonesia mudah untuk ditemukan responden saat mengakses media sosial dan e-commerce.

Tabel 3.23 Persepsi konsumen terhadap produk setelah promosi penjualan
ditampilkan
(N = 100)

Ketertarikan terhadap promosi penjualan	n	%
Sangat tidak tertarik	2	2%
Tidak tertarik	9	9%
Tertarik	52	52%
Sangat tertarik	37	37%

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, untuk item Y5 mayoritas responden menganggap promosi penjualan Erigo saat hari Bangsa Buatan Indonesia itu menarik sebanyak 52%, disusul sangat menarik sebanyak 37%, tidak menarik sejumlah 9%, dan sangat tidak menarik sejumlah 2%. Berarti, responden menganggap bahwsannyaa promosi penjualan Erigo pada hari Bangsa Buatan Indonesia terlihat menarik.

Tabel 3.24 Persepsi konsumen terhadap kejelasan pesan promosi penjualan
(N = 100)

Kejelasan pesan promosi penjualan	n	%
Sangat tidak jelas	0	0%
Tidak jelas	6	6%
Jelas	50	50%
Sangat jelas	44	44%

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, untuk item Y6 mayoritas responden menganggap promosi penjualan Erigo saat hari Bangsa Buatan Indonesia mudah dipahami sebanyak 50%, disusul sangat mudah sebanyak 44%, sulit sebanyak 8%, dan tidak ada responden yang merasa sangat kesulitan dalam memahami isi pesan. Hal tersebut membuktikan bahwa pesan promosi penjualan yang telah disampaikan sudah jelas sehingga responden mudah untuk memahaminya.

3.5.3 Dimensi Desire

Dimensi desire untuk melihat adakah pemikiran yang timbulnya pemikiran dari suatu keinginan pribadi yang berkaitan dengan motif dalam membeli produk. Terdapat dua indikator untuk mengukur dimensi ini, yaitu motif rasional (Y7) dan motif emosional (Y8).

Tabel 3.25 Motif Rasional
(N = 100)

Motif Rasional	n	%
Sangat tidak setuju	6	6%
Tidak setuju	13	13%
Setuju	60	60%
Sangat setuju	21	21%

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, untuk item Y7 mayoritas responden menganggap promosi penjualan Erigo saat hari Bangsa Buatan Indonesia itu mudah untuk dipertimbangkan sebanyak 50%, disusul sangat mudah sebanyak 44%, tidak mudah sebanyak 6%, dan tidak ada responden yang merasa sangat sulit untuk mempertimbangkannya. Hal tersebut menunjukkan responden mayoritas memiliki motif rasional berdasarkan pemikiran dan penilaian konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk Erigo.

Tabel 3.26 Motif Emosional
(N = 100)

Motif Emosional	n	%
Sangat tidak setuju	5	5%
Tidak setuju	22	22%
Setuju	36	36%
Sangat setuju	37	37%

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, untuk item Y8 mayoritas responden menganggap promosi penjualan Erigo saat hari Bangsa Buatan Indonesia itu sangat tersentuh sebanyak 37%, disusul tersentuh sebanyak 36%, tidak merasa tersentuh sebanyak 22%, dan sangat tidak tersentuh sebanyak 5%. Artinya, mayoritas

responden terdorong untuk melakukan pembelian berdasarkan perasaan, emosi, atau impuls mereka.

3.5.4 Dimensi Action

Dimensi action untuk melihat pengambilan keputusan terjadi pada responden terhadap produk yang ditawarkan. Tindakan menggambarkan saat ketika pelanggan membuat keputusan mereka dan melakukan pembelian aktual. Terdapat dua indikator untuk mengukur dimensi ini, yaitu Keyakinan untuk melakukan pembelian (Y9), berminat melakukan pembelian (Y10) dan berencana melakukan pembelian (Y11).

Tabel 3.27 Keyakinan untuk melakukan pembelian
(N = 100)

Keyakinan untuk melakukan pembelian	n	%
Sangat tidak yakin	3	3%
Tidak yakin	19	19%
Yakin	44	44%
Sangat yakin	34	34%

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, untuk item Y9 mayoritas setuju untuk berkeyakinan membeli produk Erigo sebanyak 44%, disusul sangat setuju sejumlah 34%, tidak setuju sejumlah 19%, dan sangat tidak setuju sejumlah 3%. Hal tersebut membuktikan responden menganggap bahwasannya mayoritas responden berkeyakinan untuk membeli produk Erigo.

Tabel 3.28 Timbul atau menggerakkan diri untuk melakukan pembelian
(N = 100)

Menggerakkan diri untuk membeli	n	%
--	----------	----------

Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	22	22%
Setuju	52	52%
Sangat setuju	25	25%

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, untuk item Y10 mayoritas setuju untuk tergerak membeli produk Erigo sebanyak 52%, disusul sangat setuju sejumlah 25%, tidak setuju sejumlah 22%, dan sangat tidak setuju sejumlah 1%. Hal tersebut membuktikan responden tergerak untuk melakukan pembelian aktual.

Tabel 3.29 Sesegera mungkin untuk membeli
(N = 100)

Sesegera mungkin untuk membeli	n	%
Sangat tidak setuju	7	7%
Tidak setuju	23	23%
Setuju	45	45%
Sangat setuju	25	25%

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, untuk item Y11 mayoritas setuju untuk sesegera mungkin membeli produk Erigo sebanyak 45%, disusul sangat setuju sejumlah 25%, tidak setuju sejumlah 23%, dan sangat tidak setuju sejumlah 7%. Hal tersebut menunjukkan keinginan kuat dari responden sehingga pengambilan keputusan terjadi pada pembeli produk yang ditawarkan.

3.5.5 Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategorisasi variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi 3, yakni tinggi, sedang, dan rendah. Perhitungannya adalah dengan cara nilai jawaban dibuat Lebar Interval (I) dengan memakai rumus pengukuran interval, yakni :

$$I = R/K$$

Keterangan:

I = Interval Kelas

R = Rentang (skor tertinggi – skor terendah)

K = Jumlah Kelas

Perhitungan interval kelas untuk variabel terpaan promosi penjualan yakni:

Perhitungan interval kelas untuk variabel minat beli sebagai berikut :

$$I = (44 - 17) / 3 = 9$$

Sesudah dilihat interval kelas dari variable minat beli, tabel distribusi nilai kategorisasi variabel minat beli yakni :

Tabel 3.30 Kategorisasi Variabel Minat Beli (Y)

Kategori	Skor	N	%
Rendah	17 – 26	11	11%
Sedang	27 – 34	34	34%
Tinggi	35 - 44	55	55%
Jumlah		100	100%

3.6 Tabulasi Silang

Tabulasi silang atau *crosstab* ialah metode analisis berbentuk tabel yang memperlihatkan silang dari data yang diamati. Penilaian tabulasi silang dari tiap variabel dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Tabel 3.31 Tabulasi Silang Variabel Terpaan Promosi Penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” terhadap Minat Beli
(N = 100)

X1 * Y Crosstabulation

			Y			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
X1	Rendah	Count	3	4	0	7
		% within X1	42,9%	57,1%	,0%	100,0%
	Sedang	Count	5	21	9	35
		% within X1	14,3%	60,0%	25,7%	100,0%
	Tinggi	Count	3	9	46	58
		% within X1	5,2%	15,5%	79,3%	100,0%
Total	Count	11	34	55	100	
	% within X1	11,0%	34,0%	55,0%	100,0%	

Berdasarkan hasil tabulasi silang terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” (X1) terhadap minat beli (Y) pada tabel di atas, bisa diketahui bahwasannya jika terpaan promosi penjualan rendah maka minat belinya menjadi sedang terlihat ada 57,1% dari total 7 orang yang berada dalam kategori terkena terpaan promosi penjualan. Jika terpaan promosi penjualannya sedang, maka minat belinya juga sedang terlihat ada 60% dari total 35 orang yang mendapatkan terpaan promosi penjualan sedang. Dan jika terpaan promosinya tinggi maka minat belinyapun tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya 79,3% dari total 58 orang yang mendapat terpaan promosi penjualan tinggi.

Tabel 3.32 Tabulasi Silang Citra Merek “Erigo” terhadap Minat Beli (N = 100)

X2 * Y Crosstabulation

			Y			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
X2	Rendah	Count	8	9	1	18
		% within X2	44,4%	50,0%	5,6%	100,0%
	Sedang	Count	3	21	15	39
		% within X2	7,7%	53,8%	38,5%	100,0%
	Tinggi	Count	0	4	39	43
		% within X2	,0%	9,3%	90,7%	100,0%
Total	Count	11	34	55	100	
	% within X2	11,0%	34,0%	55,0%	100,0%	

Berdasarkan hasil tabulasi silang citra merek “Erigo” (X2) terhadap minat beli (Y) pada tabel diatas, bisa diketahui bahwasannya jika citra mereknya rendah maka minat belinya menjadi sedang terlihat ada 50% dari total 18 orang yang berada dalam kategori citra merek rendah. Jika citra mereknya sedang, maka minat belinya juga sedang terlihat ada 53,8% dari total 39 orang yang memiliki persepsi citra mereknya rendah. Dan citra mereknya tinggi maka minat belinyapun tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya 90,7% dari total 43 orang yang memiliki persepsi citra mereknya tinggi.