

PENGARUH PERSONAL SELLING DAN BRAND ACTIVATION TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN PADA PRODUK SANTAN BUBUK SASA PT SASA INTI DI SURABAYA

Devina Florencia Sukmana dan Edwin Japarianto, SE., MM.
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-Mail: devina.florencia14@yahoo.com; edwinj@petra.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Personal Selling* dan *Brand Activation* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada produk santan bubuk sasa PT. SASA Inti di Surabaya

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan *Regresi Linier Berganda*. Penelitian ini akan menggunakan 100 kuisioner yang akan disebarakan kepada responden untuk memenuhi data penelitian terhadap *Purchase Intention* produk SASA. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, *Personal Selling* dan *Brand Activation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah *Brand Activation*.

Kata Kunci : *Personal Selling*, *Brand Activation*, *Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman mengikuti gaya hidup masyarakat dan tingkat mobilitas yang tinggi. Hal tersebut mengubah pola konsumsi masyarakat. Salah satunya adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yaitu memasak dengan menciptakan cita rasa pada sebuah masakan.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh MARS, diketahui bahwa volume konsumsi masyarakat Indonesia terhadap bumbu masakan instan khas tradisional Indonesia mengalami pertumbuhan rata-ratasebesar 14,3% per tahun dan nilai konsumsi yang juga tumbuh 19,9% per tahun (*marsindonesia.com,2015*).

Saat ini, produk bumbu masakan menjadi pilihan yang lebih efisien bagi para ibu rumah tangga untuk mengolah makanan di rumah. Hal tersebut telah mendorong banyak perusahaan yang memproduksi bumbu masakan untuk melakukan inovasi produk dalam rangka mengakomodasi

kebutuhan masyarakat terhadap bumbu masakan instan. Namun demikian, untuk mengenalkan produk baru kepada masyarakat bukanlah hal yang mudah.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan adalah penjualan tatap-muka (*personal selling*) dan *Brand activation* yang merupakan salah satu bentuk promosi merek untuk mendekatkan merek dengan konsumen melalui berbagai aktivitas yang menarik perhatian konsumen.

Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam rangka meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas dari komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi merek, sebagai sarana rasional dalam memperkenalkan sebuah merek, membantu ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek, dan membantu mempengaruhi keputusan pembelian.

PT Sasa Inti adalah perusahaan pertama yang memproduksi MSG di Indonesia. Sasa Inti menargetkan produknya untuk orang-orang yang gemar memasak dengan cara yang mudah dan praktis. Sasa Inti memperkenalkan produk barunya yaitu santan bubuk sasa yaitu produk santan pertama yang disajikan secara bubuk dan instant. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *personal selling* dan *brand activation* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk santan bubuk sasa serta variabel manakah yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Personal Selling

Personal selling merupakan bentuk komunikasi dua arah dimana *sales person* berperan untuk membantu dan/ atau membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan

Komunikasi personal secara individu kepada konsumen potensial dalam *personal selling*

memungkinkan *sales person* untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan atau situasi pelanggan secara spesifik (Belch dan Belch, 2013:23).

Kotler dan Keller (2012:493) juga menjelaskan bahwa *personal selling* juga dapat memberikan kontribusi yang kuat pada pemasaran produk konsumen. Banyak perusahaan menggunakan *sales person* untuk mengumpulkan pesanan mingguan dan menjaga ketersediaan stok di gudang.

Personal selling memiliki peran yang sangat besar terhadap *purchase intention* konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap *sales person* termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Mengenai hal tersebut, Gunasekharan *et al.*, (2015) menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. Kemampuan komunikasi (*communication ability*)

Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan *sales person* untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

2. Pengetahuan produk (*product knowledge*)

Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan *sales person* dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

3. Kreativitas (*creativity*)

Kreativitas merujuk pada keterampilan *sales person* dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

4. Empati (*empathy*)

Empati merujuk pada kemampuan *sales person* untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman *sales person* terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan *sales person* dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

B. Brand Activation

Brand activation adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya (Shimp, 2003). Menurut

Morel *et al.* (2002), *Brand activation* bukanlah sebuah teori semata, melainkan sebuah langkah pemasaran yang timbul akibat perkembangan berbagai *brand* yang ada.

Sebuah *brand* dapat diaktivasi dalam berbagai situasi yang merupakan pendukung dari identitas merek yang dibagi dalam 4 pilar utama, yaitu:

1. *Products and Services* (barang dan jasa) yang di produksi oleh suatu perusahaan membentuk posisi yang memenuhi kebutuhan konsumen secara personal.
2. *Employees* (karyawan) salah satu faktor penting dalam sebuah merek. Hal ini berkaitan dengan misi yang ingin dicapai oleh perusahaan. Pelayanan dari karyawan membentuk posisi merek yang tertanam kuat dalam benak konsumen yang akan memunculkan kepercayaan.
3. *Identity* (identitas) dari *brand activation* dengan merek sebagai symbol dari sisi identitas merek. Identitas yang dimiliki oleh sebuah merek membangun citra yang diinginkan perusahaan di benak konsumen. Perusahaan berusaha untuk menanamkan identitas yang dimiliki melalui logo, slogan, visi dan misi, dan lain sebagainya.
4. *Communication* (komunikasi) untuk membangun merek yang telah disesuaikan dengan karakteristik konsumen. Komunikasi erat kaitannya dengan media atau bauran promosi yang menciptakan posisi suatu merek di benak konsumen. Konsumen akan memandang merek sebagai perusahaan yang koheren.

C. Purchase Intention

Adapun yang dimaksud dengan *purchase intention* (minat pembelian) menurut Kotler dan Keller (2012:481) adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi keputusan pembelian konsumen.

Minat beli muncul ketika konsumen distimulasi faktor-faktor eksternal dan menjadi keputusan pembelian berdasarkan karakteristik personal dan proses keputusan pembelian mereka. Menurut Adji (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk

tersebut, dimana preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dimaksud.

D. Kerangka Konseptual



E. Hipotesis

H₁: *Personal Selling* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada produk santan bubuk SASA Inti di Surabaya.

H₂: *Brand Activation* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada produk santan bubuk SASA Inti di Surabaya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kausal. Jenis penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Hubungan sebab akibat yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *personal selling* dan *brand activation* sebagai variabel independen dan variabel *purchase intention* sebagai variabel dependen.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel adalah bagian dari

jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2014:148-149). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah para konsumen PT. Sasa Inti dan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini akan dihitung menggunakan taraf nyata sebesar 5% dan tingkat eror sebesar 10%.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif (Sugiyono, 2014:468), yaitu data yang diperoleh dan diwujudkan dalam bentuk angka atau numerik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, melalui daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada konsumen SASA Inti.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah

1. Personal Selling (X1)

Personal selling terdiri dari 4 dimensi, yaitu:

- *Communication ability* adalah kemampuan komunikasi yang menunjukkan kemampuan sales personal untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.
- *Product knowledge* adalah kemampuan sales personal dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan
- *Creativity* adalah Keterampilan sales personal dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen.
- Empati adalah merujuk pada kemampuan sales personal untuk memberikan perhatian individual terhadap konsumen, sungguh – sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman sales personal terhadap kebutuhan konsumen.

2. Brand activation (X2).

Brand activation terdiri dari 4 dimensi, yaitu:

- *Products and Services* (barang dan jasa) yang di produksi oleh suatu perusahaan membentuk posisi yang memenuhi kebutuhan konsumen secara personal.

- *Employees* (karyawan) salah satu faktor penting dalam sebuah merek. Hal ini berkaitan dengan misi yang ingin dicapai oleh perusahaan. Pelayanan dari karyawan membentuk posisi merek yang tertanam kuat dalam benak konsumen yang akan memunculkan kepercayaan.
- *Identity* (identitas) dari *brand activation* dengan merek sebagai symbol dari sisi identitas merek. Contohnya logo, packaging, dan tagline.
- *Communication* (komunikasi) untuk membangun merek yang telah disesuaikan dengan karakteristik konsumen.

2. Variabel Dependen

Purchase Intention (Y) memiliki 4 dimensi, yaitu:

- Minat Transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat Referensial ($Y_{1,2}$) adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk pada orang lain.
- Minat Preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki referensi utama pada produk tersebut, dimana preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat Eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap – sikap positif dari produk yang dimaksud.

D. Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah pertanyaan di dalam kuisisioner sudah valid atau belum agar pertanyaan di dalam kuisisioner dapat mengukur apa yang akan diteliti oleh peneliti (Ghozali, 2012)

2. Uji Realibilitas

Seluruh instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal adalah sebesar 0,7. Instrumen juga dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted lebih kecil dari nilai Cronbach's Alpha (Sugiyono, 2014:203).

3. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/ bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi variabel dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

4. Analisa Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi bertujuan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel jika kedua variabel berbentuk interval atau ratio.

5. Analisa Koefisiensi Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya untuk melihat seberapa tinggi kemampuan sebuah model penelitian untuk menerangkan variasi dari variabel bebas, dimana besar dari nilai koefisiensi determinasi adalah nol sampai satu.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah alat analisis yang digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikoleniaritas (Ghozali, 2012:105).

b. Uji Normalitas

Jika signifikansi < 0,05 berarti residual yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti residual tersebut tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2012:164).

7. Uji Hipotesis

a. Uji F

Apabila nilai signifikansi dari F hitung < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b. Uji T

Apabila nilai signifikansi dari t hitung < 0,05 maka suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen secara signifikan (Ghozali, 2012:98).

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang mengetahui dan pernah mencoba produk santan bubuk SASA PT. Sasa Inti di

Surabaya, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Penelitian ini di fokuskan kepada responden yang berjenis kelamin perempuan karena sesuai dengan target dari PT. SASA Inti. Usia responden di dominasi oleh usia 31-40 tahun yang memiliki arti bahwa responden dari santan bubuk sasa ini berada dalam usia produktif. Pendidikan terakhir di dominasi oleh lulusan SMA, Karena produk dari santan bubuk sasa ini mudah dipahami dan menjadi kebutuhan sehari – hari. Pekerjaan responden di dominasi oleh ibu rumah tangga yang sesuai dengan target dari PT. SASA Inti. Hasil survei mengenai pendapatan per bulan responden paling dominasi adalah < Rp. 2.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa produk santan bubuk sasa difokuskan kepada kalangan bawah.

B. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independennya. Untuk menganalisis adanya multikolinearitas, maka : Tolerance \leq 0.10, atau VIF \geq 10.

Menurut hasil penelitian menunjukkan nilai tolerance dari variabel independen yaitu *personal selling* dan *brand activation* > 0,10 atau sama dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) dari *personal selling* dan *brand activation* adalah < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung multikolinearitas. Dengan kata lain, model regresi linier yang dihasilkan adalah layak untuk digunakan dalam pengambilan keputusan.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi secara normal. Jika signifikansi < 0,05 berarti residual yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti residual tersebut tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2012:164).

uji normalitas terdistribusi secara normal sehingga dikatakan layak. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi secara normal.

C. Uji Analisa Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13 Nilai Adjusted R Square

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Dubin-Watson
1	.981 ^b	.962	.961	50408	2.496

a. Predictors: (Constant), Brand_Activation, Personal_Selling
 b. Dependent Variable: Purchase_Intention

Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0.961 yang memiliki arti bahwa variabel independen (*personal selling* dan *brand activation*) mampu menjelaskan *purchase intention* responden sebesar 96,1 % dan sisanya 3,9 % dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Korelasi

Berdasarkan tabel diatas, diketahui R yang diperoleh sebesar 0.981 dan R mendekati 1 yang memiliki arti bahwa variabel independen (*personal selling* dan *brand activation*) memiliki hubungan yang erat dengan dengan *purchase intention*.

D. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Guna menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka tahapan berikutnya adalah melakukan analisis dengan menggunakan regresi linier berganda. *Output* hasil pemrosesan data dengan menggunakan analisis regresi linier dapat dilihat dalam formula regresi di bawah ini :

$$Y = \beta_0 + 0,170 PS + 0,184 BA + \epsilon$$

Keterangan:

- Y : *Purchase Intention*
- β : Koefisien regresi dari variabel
- PS : *Personal selling*
- BA : *Brand activation*
- ϵ : Error / residual

Sehingga, jika 1 unit kenaikan PS akan mengakibatkan kenaikan 0,170 di Y. Sehingga, jika 1 unit kenaikan BA akan mengakibatkan kenaikan 0,184 di Y.

b. Uji F

Tabel 14 Nilai Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	622.713	2	311.356	1226.344	.000 ^b
	Residual	24.647	97	.254		
	Total	647.360	99			

a. Predictors: (Constant), Brand_Activation, Personal_Selling

b. Dependent Variable: Purchase_Intention

Nilai signifikansi variabel independen sebesar 0,000. Dengan kata lain data tersebut menerima hipotesis alternatif. Yang menyatakan bahwa semua variabel independen (*personal selling* dan *brand activation*) secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (*purchase intention*).

c. Uji T

Tabel 15 Nilai Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	462	336		1.374	.173		
	Brand_Activation	176	665	.429	3.122	.002	.021	48.001
	Personal_Selling	184	646	.565	4.081	.000	.021	48.001

a. Dependent Variable: Purchase_Intention

nilai signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,002, dan 0,000. Dengan kata lain data tersebut menerima hipotesis yang menyatakan bahwa semua variabel independen (*personal selling* dan *brand activation*) mempengaruhi variabel dependen (*purchase intention*).

Dengan melihat table diatas, *Brand Activation* memiliki nilai beta 0.555 yang lebih tinggi daripada *personal selling* sehingga *brand activation* dikatakan lebih dominan terhadap *purchase intention* bubuk santan SASA.

G Pembahasan

Personal Selling terhadap *Purchase Intention*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel dari *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai uji t < 0,05 yaitu sebesar 0,002.

Personal selling yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu saat konsumen mengetahui dan pernah mencoba produk santan bubuk sasa PT. Sasa maka minat beli

dalam benak konsumen timbul. Hal ini membuktikan hasil penelitian yang dilakukan Gunasekharan *et al.* (2015) menggunakan 4 indikator utama untuk mengukur *personal selling*, yaitu: kemampuan komunikasi *sales person (communication ability)*, pengetahuan produk *sales person (product knowledge)*, kreativitas *sales person* dalam memasarkan produk (*creativity*) dan empati *sales person (empathy)*. Hasil penelitiannya telah menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki peran yang sangat besar terhadap *purchase intention* konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap *sales person* termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu variabel *personal selling* memiliki nilai *unstandardized coefficient beta* sebesar 0,170 bahwa *personal selling* yang baik merupakan faktor penting dalam menimbulkan minat beli pada produk santan bubuk sasa PT. Sasa Inti di Surabaya. Jadi *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* pada produk santan bubuk sasa PT. Sasa Inti di Surabaya.

Brand Activation terhadap *Purchase Intention*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *brand activation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase Intention* dengan nilai uji t < 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa *brand activation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Ternyata hasil penelitian ini membuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Morel *et al.* (2002) *brand activation* memiliki indikator penting sebagai dampak dari upaya aktivasi merek, yaitu : barang dan jasa (*products and services*), karyawan (*employees*), identitas (*identity*), dan komunikasi (*communication*). Hal tersebut akan mempengaruhi emosional seseorang sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Selain itu variabel *brand activation* memiliki nilai *unstandardized coefficient beta* sebesar 0,184 bahwa *brand activation* yang baik merupakan faktor penting dalam menimbulkan minat beli pada produk santan bubuk sasa PT. Sasa Inti di Surabaya. Jadi *brand activation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* pada produk santan bubuk sasa PT. Sasa Inti di Surabaya.

V. KESIMPULAN & SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisa pengaruh *personal selling* dan *brand activation* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk santan bubuk sasa PT. Sasa Inti di Surabaya maka diperoleh bahwa *personal selling* dan *brand activation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Kemampuan *personal selling* akan berdampak terhadap minat beli konsumen santan bubuk SASA. Ketika *personal selling* dapat menyampaikan pesan dengan baik maka konsumen akan memberikan tanggapan yang baik, begitu juga dengan *brand activation* yang dilakukan akan menciptakan pengalaman dan mempengaruhi minat konsumen. Dari kedua variabel *brand activation* lebih dominan dilihat dari hasil nilai beta yang lebih tinggi yaitu 0,555

2. Saran

Personal Selling yang sudah berjalan sebaiknya difokuskan di *modern market* saja, karena *personal selling* dibutuhkan untuk menawarkan produk PT. SASA Inti secara aktif kepada para konsumen sehingga konsumen dapat mengenal produk baru dari PT. SASA Inti. Personal Selling juga disarankan lebih aktif dalam membagikan tester kepada para konsumen agar produk baru seperti bubuk santan SASA dapat dikenal oleh masyarakat.

Tidak perlu melakukan event demo cooking di pasar traditional karena bisa kita lihat dari penelitian dilapangan bahwa orang – orang di pasar traditional cenderung melihat harga daripada merek dengan profil responden pendapatan ibu rumah tangga < Rp. 2.000.000 per bulannya. Sebaiknya melakukan promosi yang menarik dan membagikan *merchandise* untuk ketentuan pembelian produk bubuk santan SASA.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing, rekan kerja PT. SASA INTI Surabaya, keluarga, dan saudara sekalian.

DAFTAR PUSTAKA

- [¹] Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2014, 1-10.
- [²] Belch G.E., & and Belch M.A. (2013). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw–Hill.

- [³] Bumbu Tradisional Khas Masakan Nusantara | MARS Indonesia. (2017). *Marsindonesia.com*. Retrieved 10 October 2016, from <http://www.marsindonesia.com/newsletter/bumbu-tradisional-khas-masakan-nusantara>
- [⁴] Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Multivariat dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: BPUNDIP.
- [⁵] GunasekharanT., Basha S. Shaik., & Lakshmana B.C. (2015). A Study on Impact of Promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour. *IJAHMS*, Juni 2015, 20-30.
- [⁶] Kotler, Philip., & Keller, Lane. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- [⁷] Morel, P., Preisler, P. Dan Nystrom, A. 2002. *Brand Activation*. Stockholm: Starsky Insight.
- [⁸] Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- [⁹] Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5. Jakarta: Erlangga.