

Pengaruh bauran promosi dan *brand awareness* terhadap minat beli topi kulit *eervoleather*

JMSAB

Muhammad Anza Bahransyah*

Manajemen, Fakultas Bisnis Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis,
Jakarta, Indonesia

Paper type
Research paper

Donant Alananto Iskandar

Manajemen, Fakultas Bisnis Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis,
Jakarta, Indonesia

Abstract

The purpose of this research is to understand the influence of major promotions and brand awareness towards purchase intention Eervoleather hat. The research is a quantitative research using the SPSS Statistik 20 program with 111 respondents which are students of General Soedirman University who have known promotion activity from Eervoleather by using nonprobability sampling technique and Incidental Sampling. The result of hypothesis analysis show that promotion mix influence significantly to purchase intention; brand awareness influence significantly to purchase intention; and promotion mix and brand awareness have significant effect simultaneously to purchase intention.

Keywords: *promotion mix, brand awareness, purchase intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit Eervoleather. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 20 dengan jumlah sampel sebanyak 111 responden yang merupakan mahasiswa/i Universitas Jendral Soedirman yang sudah mengetahui kegiatan promosi dari Eervoleather dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dan Sampling Insidental. Dari hasil analisis hipotesis menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli; brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli; serta bauran promosi dan brand awareness berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

Received: 14 October 2018
Accepted: 16 November 2018
Online: 31 December 2018

*Email korespondensi: anza.bahrn@gmail.com

Pedoman Sitasi: Bahransyah, M.A., & Iskandar, D.A (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37 - 46



**Jurnal Manajemen
Strategi dan Aplikasi
Bisnis, Vol 1, No.1,
Desember 2018,
pp. 37 - 46
eISSN 2655-237X**

PENDAHULUAN

Di era pelaksanaan pasar bebas Asia Tenggara atau yang biasanya disebut dengan masyarakat ekonomi asean (MEA) tentunya masyarakat Indonesia dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, sehingga dikembangkanlah konsep industri kreatif untuk menjawab tuntutan tersebut. Kemenpar (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) mendefinisikan industri kreatif sebagai "Pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut".

Seiring berjalannya waktu sektor industri kreatif pun mulai berkembang dan bertambah, adapun 16 subsektor industri kreatif yang kini sudah berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut ulasan data yang didapat dari BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) menunjukkan hasil pertumbuhan yang cukup pesat pada 3 sektor industri kreatif.

Menarik untuk dilihat bagaimana industri fesyen ternyata juga sangat berperan besar dalam pengembangan dalam industri kreatif, menurut Sigit Dwiwahjono yang merupakan dirjen industri kimia, tekstil dan aneka kementerian perindustrian, industri fesyen yang didalamnya terdapat industri pengolahan kulit merupakan industri yang strategis dan diprioritaskan untuk dikembangkan sesuai dengan rencana induk pembangunan industri nasional (RIPIN) 2015-2025, dia juga menyatakan pada kuartal 1 2017 industri tersebut telah mampu tumbuh 7,41 persen. Meski sudah banyak produk fesyen berbahan kulit dalam negeri saat ini cukup baik dan sudah diekspor ke mancanegara, namun masih perlu meningkatkan kekuatan merek atau branding. Tujuannya guna memperluas akses pasar baik ke domestik maupun pasar ekspor. Kemenperin juga menyatakan bahwa "Masih sedikit Industri fesyen berbahan dasar kulit dalam negeri yang memiliki branding dan dikenal diluar negeri, padahal hasil produksi dalam negeri pada umumnya digunakan oleh pengusaha luar negeri yang memiliki *branding*".

Banyak produk fesyen berbahan dasar kulit yang berasal dari Indonesia, daerah Garut, Jawa Barat salah satunya, adalah daerah yang terkenal akan industri kulitnya serta kualitas produksinya, Eervoleather merupakan salah satu merek topi kulit yang berasal dari daerah tersebut. Konsep yang dikembangkan oleh Adrin Pradityo adalah membuat berbagai macam model jenis topi yang diproduksi menggunakan bahan baku kulit domba asli. Produk-produk topi kulit tersebut menggunakan merek dagang Eervoleather yang sudah memiliki hak cipta.

Pemasaran menjadi salah satu faktor yang sangat perlu diperhatikan guna menjual produk kepada konsumen. Salah satu program komunikasi pemasaran ialah bauran promosi, bauran promosi sendiri memiliki arti yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik lalu membeli produk tersebut (Suntoyo, 2013:158).

Melalui berbagai cara promosi diharapkan sebuah produk dapat dikenal dan dicari oleh khalayak. Strategi dan ide kreatif yang baik menjadi hal penting dalam menentukan keberhasilan atau mencegah kemesorotan suatu produk, namun tidak selamanya promosi dapat diketahui oleh banyak khalayak, terlebih produk yang saat ini ditawarkan adalah merek lokal yang masih dalam tahapan pengenalan dan pengembangan produk. Ini terbukti dari hasil data pra survei yang telah peneliti lakukan terkait promosi mengenai merek topi kulit, yang dapat dilihat pada gambar 2:



Gambar 1. Promosi mengenai topi kulit
Sumber: hasil pre-test

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa masih banyak yang belum pernah mendengar promosi mengenai brand topi kulit yang didalamnya termasuk merek Eervoleather. Padahal promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu produk agar konsumen menjadi tertarik.

Brand awareness juga merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek suatu produk, *brand awareness* didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya Susanto (2004:130). Dengan terciptanya kesadaran terhadap suatu merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand/merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.



Gambar 2 Presentase mengenai tingkat kesadaran merek topi kulit
Sumber: hasil pre-test

Berdasarkan data yang diperoleh dari pra survei yang dilakukan oleh Peneliti, merek Eervoleather ternyata hanya memperoleh 14.8% atas pertanyaan seputar pengenalan masyarakat atas merek Eervoleather. hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness*/kesadaran akan merek produk topi kulit dibenak masyarakat masih sangat rendah, ini juga terkait dengan logo maupun *tagline* dari produk Eervoleather yang masih jarang ditemui, terlebih Eervoleather masih sangat rendah dibanding merek topi kulit lainnya, kurangnya kesadaran masyarakat akan merek ini tentu saja akan berpengaruh pada minat beli pada produk tersebut dan inilah permasalahan yang saat ini dihadapi oleh Eervoleather.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat beli topi kulit domba Eervoleather; (2) Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli topi kulit domba Eervoleather; (3) Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan *brand awareness* terhadap minat beli topi kulit domba Eervoleather.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Putu Ratih Arta Eliasari, *et al*, (2017) dengan judul *Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty*, dengan hasil penelitian *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* dan penelitian yang dilakukan oleh Mini (2016) dengan judul penelitian *Pengaruh Promosi dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Motor Yamaha* dengan hasil penelitian promosi dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

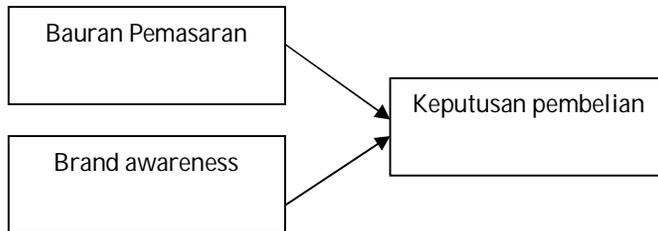
KAJIAN PUSTAKA

Engel, Blackwell dan Miniard mengembangkan model pengambilan keputusan pembelian konsumen yang paling banya dikutip oleh peneliti bidang perilaku konsumen. Model ini membagi proses keputusan pembelian konsumen menjadi lima tahap: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Mowen and Minor (2001) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah serangkaian hasil pemrosesan dari mengamati masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan mengambil keputusan. Engel, *et al.* lebih lanjut berpendapat bahwa niat pembelian dapat dibagi menjadi pembelian tidak terencana, pembelian yang direncanakan sebagian dan pembelian terencana penuh (dalam Chi *et al.*, 2009).

Pembelian tidak terencana berarti bahwa konsumen membuat semua keputusan untuk membeli kategori produk dan merek di toko. Itu bisa dianggap sebagai pembelian impulsif. Pembelian yang direncanakan sebagian berarti bahwa konsumen hanya memutuskan kategori produk dan spesifikasi sebelum membeli produk, dan merek dan jenis akan memutuskan di toko nanti. Pembelian yang terencana penuh berarti bahwa konsumen yang memutuskan produk dan merek mana yang harus dibeli sebelum memasuki toko. Kotler (2015) mengusulkan bahwa sikap individu dan situasi yang tidak dapat diprediksi akan mempengaruhi niat membeli. Sikap individu mencakup preferensi pribadi kepada orang lain dan ketaatan pada harapan orang lain dan situasi yang tak terduga menandakan bahwa konsumen mengubah niat membeli karena suatu situasi muncul, misalnya, ketika harga lebih tinggi dari harga yang diharapkan. Niat pembelian konsumen dianggap sebagai kecenderungan subyektif terhadap suatu produk dan dapat menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku konsumen.

Kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial engetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek. Pada hakekatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui, namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat. Para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal. Keller (2012) menyatakan bahwa, CBBE terjadi ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran tinggi dan familiar dengan merek dan mempertahankan secara kuat, kesenangan dan keterkaitan asosiasi merek yang unik di memori konsumen. Kesadaran merek yang kuat dapat dapat mempengaruhi loyalitas, dan itu membentuk fondasi untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan (Aaker 1996; dalam Keller, 2012). Dapat dinyatakan bahwa kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Model kerangka penelitian yang dibangun dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat seperti terlihat pada Gambar 3, uraian penjelasan hubungan antar variabel diuraikan setelahnya.



Gambar 3. Model Penelitian

Hubungan Bauran Promosi Terhadap Minat Beli

Bauran promosi memiliki hubungan yang erat dengan minat beli pelanggan. Bauran promosi memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dalam kaitannya dengan minat beli yaitu menciptakan penjualan serta market share (Hasan, 2014:603). Sehingga bauran promosi mempengaruhi apakah konsumen akan membeli sebuah merek produk tertentu khususnya teruntuk produk yang baru bermunculan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : *Bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli topi kulit Eervoleather*

Hubungan Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Setiap orang yang ingin memenuhi kebutuhannya memiliki beberapa bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang pemuas kebutuhannya tersebut. Salah satu pertimbangan dalam memilih barang adalah merek, dalam hal ini ada kaitannya dengan *brand awareness* atau kesadaran produk merupakan tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya. Kesadaran ini merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek (Surachman, 2008:7) dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki arti penting dalam mempengaruhi minat beli secara langsung. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_2 : *Brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli topi kulit Eervoleather*

Hubungan Bauran Promosi dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Dalam memasarkan sebuah produk, Bauran promosi merupakan hal yang sangat penting sebagai sebuah komunikasi dengan konsumen untuk memberikan informasi dan pengetahuan yang sebenarnya akan jenis, bentuk maupun kelebihan produk yang dapat mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Gitosudarmo & Suntoyo, 2013:158) berkaitan dengan dilakukannya bauran promosi, kesadaran merek akan kategori sebuah produk juga menjadi hal yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk, sehingga dapat dikatakan bauran promosi dan *brand awareness* merupakan sebuah elemen yang dapat dikombinasikan yang berguna agar menghasilkan respon yang dapat dicapai pada pasar sasaran. Maka dari itu dengan strategi yang tepat sebuah produk akan bisa menarik perhatian bagi para calon konsumen dan mampu untuk memberikan rasa minat beli pada produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran promosi dan *brand awareness* secara bersama-sama memiliki hubungan yang erat dengan minat beli.

H₃ :Bauran Promosi dan *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli topi kulit Eervoleather

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Dengan rumusan permasalahan kuantitatif asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diuji adalah bauran promosi dan *brand awareness* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan data kuantitatif dari hasil penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden maupun melalui *google form* dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang dapat diisi oleh responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/I Universitas Jendral Soedirman dengan jumlah jiwa sebanyak 23.060 jiwa, dengan jumlah sampel yang digunakan sebesar 111 sampel yang didapatkan dengan menggunakan metode penghitungan sampel *Yamane* dengan nilai $\alpha = 10\%$, dengan kriteria sampel adalah seluruh mahasiswa/I Universitas Jendral Soedirman yang secara langsung pernah merasakan kegiatan promosi dari Eervoleather. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *nonprobability sampling* dengan metode *insidental sampling*.

Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Bauran Promosi. Kotler & Amstrong (2015:397) mendefinisikan bauran promosi sebagai sekumpulan alat pemasar untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, setiap alat harus dikordinasikan dengan hati-hati berdasarkan konsep komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Amstrong (2015:397-398) juga menjelaskan bauran promosi terdiri atas 5 alat promosi antara lain : *Advertising, Sales promotion, Personal selling, Public relations* dan *Direct Marketing*.

Brand Awareness. Susanto (2004:130) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Hasan (2014:230) yang menjelaskan mengenai tingkatan kesadaran merek secara berurutan yaitu *brand unawareness, brand recognition, brand recall, top of mind*.

Minat Beli. Hasan (2014:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Teknik analisis

Penelitian ini menggunakan model regresi berganda dalam menganalisis data. Analisis regresi berganda digunakan untuk menjelaskan suatu variabel respon (variabel terikat / dependent) menggunakan lebih dari satu variabel input (variabel bebas, independent variable / eksogen) (Suryani dan Hendryadi, 2016). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah ditulis, model penelitian ini secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$PI = \beta_0 + \beta_1 CR + \beta_2 DER + e$$

Dimana

PI = purchase intention / minta beli

a = Konstanta

b0 = Konstanta regresi (sampel)

b1,b2 = Koefisien regresi parameter (sampel)

X₁, X₂ = variabel bebas

e = error

Asumsi yang harus dipenuhi dalam regresi ganda adalah asumsi klasik (multikolinieritas, heterokedastisitas, autokorelasi). Dua asumsi lain adalah normalitas galat (residual) dan linieritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda

Koefisien korelasi (*adjusted R²*) menunjukkan seberapa besar korelasi atau hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2016). Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada kolom *Adjusted R Square* didapatkan nilai sebesar 0,609 atau sebesar 60,9%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase variabel independen yaitu bauran promosi (X₁) dan *brand awareness* (X₂) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 60,9% dan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama – sama. Tabel uji f menunjukkan bahwa f_{hitung} dari kedua variabel independen yaitu bauran promosi (X₁) dan *brand awareness* (X₂) memiliki nilai f_{hitung} sebesar 86,678, sedangkan nilai f_{tabel} menunjukkan nilai sebesar 2,351 dan nilai *Pvalue (significant)* pada tabel 4.17 menunjukkan nilai sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $86,679 > 2,351$ dan $0,000 < 0,10$. Artinya variabel bauran promosi (X₁) dan *brand awareness* (X₂) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y), sehingga H₀ ditolak dan H₃ diterima. Sehingga Eervoleather perlu memperhatikan aspek bauran promosi dan *brand awareness* kepada khalayak umum secara bersama – sama tidak hanya sebagai aspek yang berbeda.

Tabel 1. Rangkuman hasil regresi

Variabel	Koefisien	t-value	sig
Konstanta	-0.054	-0.033	0.974
X1	0.223	5.862	0.000
X2	0.038	3.979	0.000
F-statistik (sig)	86.679 (0.00)		
Adj R Square	0.609		

Sumber: diolah

Berdasarkan Tabel 1 maka persamaan regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y (\text{Minat Beli}) = -0,054 + 0,223X_1 (\text{Bauran Promosi}) + 0,259X_2 (\text{Brand Awareness}) + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai Konstanta yang didapat adalah sebesar -0,054, artinya jika bauran promosi (X_1) dan *brand awareness* (X_2) ditiadakan (bernilai 0) maka minat beli (Y) bernilai -0,054. Sehingga tanpa adanya variabel independen yaitu bauran promosi dan *brand awareness*, maka tidak akan adanya minat beli ataupun pencarian informasi mengenai topi kulit Eervoleather.

Selanjutnya, koefisien regresi variabel bauran promosi (X_1) sebesar 0,223, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan bauran promosi (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,223. Sehingga Eervoleather perlu memperhatikan strategi promosi mereka untuk memperbaiki serta meningkatkan minat beli pelanggan. Variabel bauran promosi memiliki t_{hitung} sebesar 5,862, sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,659 dan nilai *P value (significant)* pada tabel 1 menunjukkan nilai sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $5,862 > 1,659$ dan $0,000 < 0,10$. Artinya secara parsial variabel bauran promosi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dan data mendukung hipotesis. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mini pada tahun 2016 dengan hasil penelitian bahwa Bauran Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Koefisien regresi *Brand Awareness* (X_2) sebesar 0,259, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan *brand awareness* (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,259. Sehingga Eervoleather perlu mempertahankan serta meningkatkan kesadaran merek akan merek tersebut di benak konsumen. Variabel *brand awareness* memiliki t_{hitung} sebesar 3,979, sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,659 dan nilai *P value (significant)* pada tabel 4.12 menunjukkan nilai sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $3,979 > 1,658$ dan $0,000 < 0,10$. Artinya secara parsial variabel *brand awareness* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima dan data mendukung hipotesis. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putu Ratih Arta Eliasari dan Putu Gde Sukaatmadja pada tahun 2017 dengan hasil penelitian bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian dan analisis sebelumnya dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: (1) bauran promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk topi kulit Eervoleather; (2) *brand awareness* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk topi kulit Eervoleather; dan (3) bauran promosi (X_1) dan *brand awareness* (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli produk topi kulit Eervoleather (Y)

Implikasi

Bauran promoso dan kesadaran merek memainkan peran penting pada niat pembelian karena konsumen cenderung membeli produk yang dikenal. Kesadaran merek dapat membantu konsumen untuk mengenali merek dari kategori produk dan membuat keputusan pembelian. Konsekuensi dari temuan ini adalah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan bauran promosi dan kesadaran merek, sehingga implikasi praktis yang bisa dilakukan adalah melalui belanja iklan (Keller, 2013). Semakin tinggi belanja iklan, tingkat kesadaran yang lebih tinggi cenderung terjadi. Meskipun kesadaran mungkin tidak selalu mengarah pada pembelian, namun kesadaran merek yang lebih

besar dapat menyebabkan konsumen meningkatkan preferensi merek mereka. Selanjutnya, agar loyal terhadap merek tertentu konsumen harus sadar akan merek.

Keterbatasan

Penelitian ini terbatas pada satu produk sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati pada jenis produk lainnya. Keterbatasan lain dari studi adalah desain *cross-sectional* yang digunakan memiliki kelemahan dari sisi kausalitas hubungan, sehingga riset berikutnya dapat menggunakan desain longitudinal dan memperluas objek penelitian ke produk jenis lainnya.

REFERENSI

- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Keller, K.L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Edition. Pearson
- Kotler, P., & Garry, A. (2015). *Marketing an Introduction, twelfth edition*. USA: Pearson Education.
- Neuman, W. L. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT.Indeks.
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Purwanto, E. A. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gavamedia.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data dan Uji Statistik, edisi pertama*. Jakarta: MediaKom.
- Prasetyo, W. B. (2015, May 7). *beritasatu.com*. Retrieved December 21, 2017, from beritasatu.com: <http://www.beritasatu.com/ekonomi/272129-produk-kulit-indonesia-perlu-branding.html>
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulianto. (2011). *Ekonometrika Terapan, Teori & amp : Aplikasi SPSS*. Jakarta: Andi.
- Suryani, dan Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta, Predanamedia Group
- Susanto, & Wijanarko, H. (2004). *Power branding. Membangun merek unggul organisasi pendukungnya*. Jakarta: PT.Mizan.
- Suntoyo, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.

PROFIL PENULIS

Muhammad Anza Bahransyah adalah alumni yang menamatkan pendidikan strata 1 di Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis (Kalbis Institute) program studi Manajemen konsentrasi Industri Kreatif pada tahun 2018

Donant Alananto Iskandar adalah Pria kelahiran Semarang yang berkarir sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang ditugaskan sebagai dosen di Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis (Kalbis Institute) adalah alumni Fakultas Ekonomi Jurusan

Manajemen di Universitas Andalas Padang, lulusan Master of Business Administration di Charles Sturt University New South Wales Australia dan Pasca Sarjana Humas Korporasi di Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta, sekarang sedang mengambil program Doktor Filosofi di Universiti Utara Malaysia, Kedah, Setelah bekerja di bidang Jurnalistik, Marketing dan Corporate Communication selama 10 tahun. Selain mengajar, Aktivitas lain dalam masyarakat akademis adalah sebagai anggota Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI), anggota Association of Lecturers for Financial and Economic Development (ALFED) serta Bidang Pengembangan Bisnis dan Kompetensi Ikatan Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Andalas periode 2012-2016.