

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DI PRODUK EIGER**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Dzakidito Fawwaz

2016120133

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN – PT No. 2011/SK/BAN – PT/Akred/SVII/2018

BANDUNG

2020

**EFFECT OF PROMOTION MIX ON CONSUMER PURCHASE
INTENTION IN EIGER PRODUCTS**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements For Bachelor's Degree in
Management

By:

Dzakidito Fawwaz

2016120133

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN – PT No. 2011/SK/BAN – PT/Akred/SVII/2018

BANDUNG

2020

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN DI PRODUK EIGER**

Oleh:

Dzakidito Fawwaz

2016120133

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juni 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Dzakidito Fawwaz
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 24 Januari 1998
NPM : 2016120133
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DI PRODUK EIGER

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 9 Juni 2020

Pembuat pernyataan :



(Dzakidito Fawwaz)

Abstrak

Eiger merupakan perusahaan *retail* yang menjual berbagai macam produk khususnya produk yang ditujukan kepada penggunaan *outdoor*. Produk yang dimiliki Eiger dijual melalui dua saluran penjualan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu saluran *offline* dan saluran *online*. Saluran *offline* merupakan saluran penjualan yang cukup terkenal, sementara saluran *online* yang tergolong baru masih kalah dengan popularitas dari saluran *offline*. Melihat fenomena ini, maka *preliminary research* dilakukan terhadap 42 konsumen Eiger untuk melihat persepsi mereka terhadap saluran penjualan dari produk Eiger. Hasilnya, sebanyak 34 responden menyatakan bahwa mereka membeli produk Eiger melalui saluran *offline*. Mereka menyatakan bahwa saluran *online* kurang diketahui dan menyatakan bahwa mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian di saluran lain jika memang promosi dilakukan dengan baik oleh perusahaan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai promosi yang dilakukan oleh Eiger terhadap produk yang dijual di kedua saluran penjualan yaitu *offline* dan *online*. Variabel independen (X) yang digunakan di penelitian ini adalah promosi *offline/online* yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), dan publisitas (X3). Sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan pada penelitian yaitu niat beli.

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode deskriptif dan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, studi literatur, dan kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang merupakan konsumen Eiger. Responden terdiri dari berbagai macam umur namun didominasi oleh generasi muda. Teknik analisis yang digunakan yaitu deskriptif dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan (X1) dan publisitas (X3) baik *offline* maupun *online* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Y). Besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap niat beli secara berturut-turut adalah 0.211 dan 0.243, sedangkan untuk *online* adalah sebesar 0.537 dan 0.344. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa pengaruh promosi terhadap niat beli di *offline* adalah sebesar 31.3% sedangkan pengaruh promosi terhadap niat beli di *online* adalah sebesar 53.6%. Sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dibahas pada penelitian ini.

Keyword : promosi, niat beli, eiger, *offline*, *online*

Abstract

Eiger is a retail company that sells a variety of products, especially products intended for outdoor use. Eiger-owned products are sold through two sales channels owned by the company, namely the offline channel and the online channel. Offline channels are well-known sales channels, while new online channels are still inferior to the popularity of offline channels. Seeing this phenomenon, preliminary research was conducted on 42 Eiger consumers to see their perceptions of the sales channels of Eiger products. As a result, 34 respondents stated that they bought Eiger products through offline channels. They stated that the online channel was less known and stated that they would be interested in making a purchase in another channel if the promotion was done well by the company.

This study aims to determine consumer perceptions about promotions carried out by Eiger on products sold in both sales channels, namely offline and online. The independent variable (X) used in this study is offline / online promotion which consists of advertising (X1), sales promotion (X2), and publicity (X3). While the dependent variable (Y) used in the study is purchase intention.

The method used in this research is descriptive and quantitative methods. Data collection was carried out by means of interviews, observations, literature studies, and questionnaires distributed to 100 respondents who were Eiger consumers. Respondents consists of various ages but is dominated by the younger generation. The analysis technique used is descriptive by using multiple linear regression analysis methods.

The results showed that advertising (X1) and publicity (X3) both offline and online significantly influence purchase intentions (Y). The magnitude of the effect of each variable on purchase intentions is 0.211 and 0.243, while for online is 0.537 and 0.344. Based on the results of the analysis conducted, it can be seen that the effect of promotion on purchase intentions offline is 31.3% while the effect of promotion on purchase intentions online is 53.6%. While the rest is influenced by other factors that cannot be discussed in this study.

Keyword : promotion, purchase intention, eiger, offline, online

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karena anugrah-Nya penulis masih diberikan kelancaran dalam menyelesaikan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Niat Beli Konsumen di Produk Eiger”. Penelitian ini dibuat dalam rangka memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ating Priyatna dan Anatia Noorday yang sudah memberikan doa dan dukungan yang maksimal dan tidak pernah berhenti dibalik pengerjaan skripsi yang penulis lakukan.
2. Kepada keluarga besar yaitu adik, kakek, nenek, paman, bibi, dan sanak saudara lain yang sudah memberikan doa dan dukungan yang banyak dan tidak berhenti kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi yang dilakukan.
3. Ibu Dr. Istiharini, CMA. yang penulis hormati, selaku pihak yang bertindak sebagai dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang sudah dengan sangat baik dan sabar dalam memberikan ilmu, pengalaman, saran, dan kritik yang berharga dan bermanfaat kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi.
4. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Rizka Nugraha Pratikna, SE., MM. yang penulis hormati selaku dosen wali yang selalu memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi selama masa perkuliahan di UNPAR dan dalam proses pengerjaan skripsi yang penulis lakukan.
6. Seluruh jajaran dosen pengajar, staf tata usaha, staf perpustakaan, staf laboratorium komputer, dan seluruh pekarya dan pihak terkait yang berada di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung

yang sudah memberikan banyak bantuan dan dukungan kepada penulis selama proses perkuliahan.

7. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2016 yang telah berjuang, berusaha, dan bekerja bersama selama proses perkuliahan hingga saat ini.
8. Teman dan rekan kerja kepengurusan HMPSM UNPAR periode 2017/2018 dan periode 2018/2019 yang sudah berjuang dan bekerja dengan baik selama proses organisasi dan perkuliahan.
9. Sahabat PR 2016 (Cornelius Alex, Tubagus Muhammad Fauzan, Annisa Lifyananda, Puti Raysa) yang sudah berjuang bersama dan saling memberi motivasi dan dukungan selama proses organisasi dan perkuliahan.
10. Teman-teman UNPAR yaitu Dicky Prayudi, Sanjoyo Waskito, Rifki Dwi Putra, Marvel Timothy, Kevin Andreas, Putri Khairunnisa, Alisha Mazaya, Yosua Reinhart, Dorotea Wulan serta teman-teman lain yang sudah berbagi pengalaman, memberi dukungan, dan menghabiskan waktu bersama selama proses dan dinamika perkuliahan.
11. Teman dekat yang selalu setia dalam memberi dukungan yang tidak berhenti, menemani ketika senang dan susah, dan memberikan kritik serta bantuan selama proses perkuliahan dan proses pembuatan skripsi.
12. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya namun telah turut memberi doa, dukungan, dan bantuan yang berharga bagi penulis baik selama masa perkuliahan ataupun selama proses pembuatan skripsi.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang-orang yang membacanya. Semoga penelitian ini dapat digunakan untuk melihat masalah yang lebih kompleks atau baru sehingga dapat lebih bermanfaat bagi orang banyak.

Bandung, Juni 2020

Dzakidito Fawwaz

Daftar Isi

Abstrak	i
Abstract	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran	xi
Bab 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran	6
1.6 Hipotesis Penelitian	10
Bab 2 Tinjauan Pustaka.....	11
2.1 Retailing	11
2.2 Multi-Channel Retailing.....	11
2.3 Promosi.....	11
2.3.1 Periklanan.....	12
2.3.2 Promosi Penjualan.....	13
2.3.3 Publisitas dan Hubungan Masyarakat	14
2.4 Niat Beli	14
2.4.1 Aspek-Aspek Niat Beli	15
2.4.2 Jenis dan Tingkatan Niat Beli	16
2.4.3 Tahapan Niat Beli	17
2.4.4 Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli	18
2.5 Hubungan Promosi dengan Niat Beli	18
2.6 Penelitian Terdahulu.....	19
Bab 3 Metode dan Objek Penelitian.....	20
3.1 Metode Penelitian.....	20

3.1.1	Sumber Data.....	21
3.1.2	Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.1.3	Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.1.4	Operasionalisasi Variabel.....	23
3.1.5	Teknik Pengukuran Variabel	30
3.1.6	Uji Validitas	31
3.1.7	Uji Reliabilitas	32
3.1.8	Teknik Analisis Data.....	34
3.1.9	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.1.10	Uji Regresi Linear Berganda.....	36
3.2	Objek Penelitian	39
3.2.1	Profil Perusahaan	39
3.2.2	Profil Responden.....	41
Bab 4 Hasil dan Pembahasan		44
4.1	Persepsi konsumen terhadap promosi di produk Eiger	44
4.1.1	Persepsi konsumen terhadap periklanan di produk Eiger	44
4.1.2	Persepsi konsumen terhadap promosi penjualan di produk Eiger ..	52
4.1.3	Persepsi konsumen terhadap publisitas dan hubungan masyarakat di produk Eiger	56
4.2	Persepsi konsumen terhadap niat beli di produk Eiger	60
4.3	Analisis Pengaruh Promosi terhadap Niat Beli di Multi-Channel Retailing Eiger.....	64
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.3.2	Analisis Regresi Linear Berganda Produk <i>Offline Store</i> Eiger.....	70
4.3.3	Analisis Regresi Linear Berganda Produk <i>Online Store</i> Eiger	74
Bab 5 Kesimpulan dan Saran		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.1.1	Persepsi konsumen terhadap promosi produk (<i>online</i> dan <i>offline</i>) di produk Eiger	79
5.1.2	Persepsi konsumen terhadap niat beli produk (<i>offline/online</i>) Eiger	

5.1.3	Pengaruh promosi produk <i>offline</i> dan <i>online</i> terhadap niat beli produk (<i>offline/online</i>) Eiger	81
5.2	Saran	82
5.2.1	Saran untuk produk yang dijual di saluran <i>offline</i>	82
5.2.2	Saran untuk produk yang dijual di saluran <i>online</i>	84
	Daftar Pustaka	87
	Lampiran	91
	Riwayat Hidup	113

Daftar Tabel

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Pengukuran skala	30
Tabel 3.2 Validitas pertanyaan offline dan online	31
Tabel 3.3 Reliabilitas dimensi offline dan online	33
Tabel 4.1 Pendapat responden mengenai iklan produk Eiger yang menarik perhatian.....	45
Tabel 4.2 Pendapat responden mengenai bahasa iklan produk yang dijual di saluran penjualan provokatif.....	47
Tabel 4.3 Pendapat responden mengenai iklan Eiger mengenai produk yang dijual di saluran penjualan membuat penasaran konsumen	49
Tabel 4.4 Pendapat responden mengenai kejelasan iklan yang diberikan oleh Eiger mengenai produk yang dijual di saluran penjualan yang tersedia.....	50
Tabel 4.5 Pendapat responden terhadap diskon produk yang diberikan oleh Eiger di saluran penjualan yang tersedia menarik	53
Tabel 4.6 Pendapat responden mengenai bonus/hadiah yang diberikan Eiger terhadap penjualan produk di saluran penjualan yang tersedia menarik.....	54
Tabel 4.7 Pendapat responden mengenai varian produk yang diberikan diskon di saluran penjualan yang tersedia sudah cukup banyak dan beragam	55
Tabel 4.8 Pendapat responden mengenai penyebaran berita yang dilakukan melalui berbagai media massa	57
Tabel 4.9 Pendapat responden mengenai muatan informasi yang disampaikan oleh Eiger tersampaikan dengan cukup baik.....	58
Tabel 4.10 Pendapat responden mengenai informasi yang disebarkan dapat dimengerti oleh konsumen dengan baik.....	59
Tabel 4.11 Pendapat responden mengenai niat membeli produk Eiger melalui saluran penjualan yang tersedia	60
Tabel 4.12 Pendapat responden terhadap niat mencari informasi mengenai produk yang dijual di saluran penjualan yang tersedia	61
Tabel 4.13 Pendapat responden terhadap niat mereferensikan pembelian produk Eiger melalui saluran penjualan yang tersedia.....	63
Tabel 4.14 Multikolinearitas Offline	66

Daftar Tabel

Tabel 4.15 Multikolinearitas Online	69
Tabel 4.16 Hasil Uji T pada Offline Store	71
Tabel 4.17 Hasil Uji F pada Offline Store	73
Tabel 4.18 Model Summary.....	74
Tabel 4.19 Hasil Uji T pada Online Store.....	75
Tabel 4.20 Hasil Uji F pada Online Store	77
Tabel 4.21 Model Summary.....	78

Daftar Gambar

Gambar 1.1: Model Penelitian	10
Gambar 4.1 Iklan Eiger mengenai produk yang dijual offline.....	46
Gambar 4.2 Iklan Eiger mengenai produk yang dijual online	46
Gambar 4.3 Iklan Eiger mengenai produk yang dijual offline dan online.....	48
Gambar 4.4 Contoh Iklan Eiger mengenai produk yang dijual online	52
Gambar 4.5 Histogram Offline	65
Gambar 4.6 Normalitas Offline.....	65
Gambar 4.7 Heterokedastisitas Offline	67
Gambar 4.8 Histogram Online	68
Gambar 4.9 Normalitas Online	68
Gambar 4.10 Heterokedastisitas Online.....	70

Daftar Lampiran

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2: Hasil Kuesioner	97
Lampiran 3: Hasil SPSS.....	108

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era global seperti sekarang tentu tidak dapat dihindari. Seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia juga terkena imbas dari perkembangan yang serba cepat. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan pada tahun 2019 terdapat 64,8 persen pengguna internet dari total 264 juta penduduk Indonesia (tekno.kompas.com). Peran internet dan teknologi lainnya ini bagi masyarakat Indonesia cukup banyak mengubah sistem dan tata kelola yang ada. Wakil Ketua Komite Ekonomi dan Industri Nasional (KEIN) Arif Budimanta mengatakan, teknologi terus berkembang dan menjadi suatu keniscayaan. Sehingga, harus diarahkan oleh pemerintah agar dapat bermanfaat, tidak hanya untuk perusahaan dalam hal efisiensi dan efektivitas, akan tetapi juga untuk individu dan masyarakat (finance.detik.com).

Perkembangan cukup menarik terjadi di dalam aspek ekonomi. Aspek yang menaungi aktivitas bisnis ini membawa perubahan yang cukup luas dan berdampak terhadap perluasan di sektor ritel. Mereka dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam rangka mengantisipasi dan menyesuaikan dengan hadirnya e-commerce pada lingkungan bisnis sekarang. Seperti dilansir dari TechinAsia.com, firma konsultan manajemen McKinsey & Company pada Agustus 2018 lalu merilis hasil riset mengenai status industri e-commerce Indonesia terkini, serta proyeksi perkembangannya selama beberapa tahun ke depan. Diprediksi perkembangan e-commerce di Indonesia akan terus meningkat. Dengan demikian, dalam beberapa tahun ke depan, aspek ekonomi Indonesia akan terdampak oleh keberadaan e-commerce. Mulai dari kebiasaan berbelanja konsumen, hingga lapangan pekerjaan (wartaekonomi.co.id). Indonesia sendiri memimpin jajaran negara-negara pengguna e-commerce dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan (databoks.katadata.co.id). Beberapa hal yang e-commerce miliki adalah

menawarkan harga yang lebih baik dan diskon yang besar, kenyamanan karena tidak perlu keluar berbelanja, dan tentunya variasi yang banyak di dalam pilihan produknya. Perubahan ini tentu membuat banyak *retailers* dan pemilik usaha *offline* harus cermat dalam menyusun strategi yang baik untuk mengundang konsumen. Mereka harus memiliki langkah inovatif dan dibarengi dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif di pasaran.

Banyak perusahaan merespon perubahan yang datang dengan beradaptasi menggunakan kemajuan teknologi yang ada. Salah satu perusahaan tersebut adalah Eiger. Perusahaan yang berbasis di Kota Bandung ini mengeluarkan produk yang ditujukan untuk memenuhi berbagai kebutuhan perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup penggiat alam terbuka. Melihat perkembangan tentang *online* dan *offline*, Eiger juga turut mempelajari dua hal yang akan mereka kembangkan di masa depan. Pertama yaitu toko yang bersifat *experiential store*, dan memperkuat penjualan *online* kepada konsumen (<https://m.merdeka.com>). Perspektif retailing sendiri berubah karena perkembangan teknologi. Semua pihak sudah paham bahwa setiap channel memiliki berbagai keuntungan yang dapat membantu mereka menjangkau konsumen (Levy and Weitz, 2009). Retailer pada akhirnya menggunakan multichannel untuk menjangkau konsumen mereka. Multichannel yaitu pola kegiatan konsumen yang berhubungan dengan pola belanja konsumen di channel yang beragam seperti toko, internet, perangkat seluler, katalog dan telepon. Konsumen dapat menggunakan dua channel atau lebih banyak dari itu. Sangat mungkin bagi mereka untuk menggunakan berbagai macam saluran di satu organisasi (Harris, 2017).

Perubahan dalam pola ritel membawa transformasi yang cukup besar terhadap pola pembelian konsumen ritel. Konsumen ingin mendapat keyakinan lebih tentang produk sebelum akhirnya melakukan proses pembelian. Mereka mengumpulkan semua informasi yang mungkin tersedia tentang produk dari berbagai sumber (Sunil, 2015). Sumber tersebut dapat berasal dari beberapa stimulus pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Stimulus pemasaran seperti produk, harga, dan promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhinya. Dengan memahami faktor yang mempengaruhi konsumen dengan baik, pihak pemasar dapat menentukan strategi yang cocok bagi konsumen ketika menawarkan

produk atau jasa yang dimiliki. Apalagi dengan situasi *retailer* yang menerapkan sistem *multi-channel* yang semakin ketat, dibutuhkan strategi yang cocok bagi perusahaan terhadap konsumennya. Salah satu upaya yang dilakukan para pemilik usaha yang mengadopsi sistem *online* untuk mempengaruhi calon konsumen adalah melalui kegiatan periklanan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi (Jamaludin, 2015).

Tersedianya model *multi-channel* dengan beberapa saluran meningkatkan peluang perusahaan untuk menjangkau, menghubungi dan melayani konsumen secara efisien kedepannya (Shen et al., 2017). Seperti yang dikutip oleh bisnis.com pada November 2017, Andreant Tendo, E-Commerce Manager Eiger Indonesia, mengatakan perubahan perilaku sangat terasa karena zaman yang berubah dengan pergerakan digitalisasi yang sangat cepat. Hal ini mendorong pihaknya untuk berinovasi dan mulai masuk ke saluran *online* atau daring (<https://ekonomi.bisnis.com>). Pertengahan tahun 2018 juga memunculkan keseriusan Eiger dengan menetapkan target pada tahun 2020 penjualan *online* bisa berkontribusi 8 – 10%, mendorong kontribusi *online* yang hanya 2% dari total *sales* di tahun 2018. Meski pada praktiknya, Eiger sendiri juga sudah bekerjasama dengan 6 situs jual beli *online*, sebuah e-commerce enabler dan aCommerce. Berdasarkan fenomena ini, *preliminary research* terhadap 42 orang konsumen Eiger dilakukan oleh penulis dengan tujuan mengetahui preferensi dan pengalaman mereka terhadap saluran penjualan produk Eiger.

Preliminary Research telah dilakukan dan menunjukkan bahwa 34 konsumen melakukan pembelian produk Eiger melalui saluran *offline*, sementara sisanya memilih untuk belanja produk Eiger melalui saluran *online*. Alasan yang menyebabkan pembelian *offline* terhadap produk Eiger cukup besar yaitu karena ketidaktahuan mereka tentang saluran *online* yang dimiliki oleh Eiger. Eiger yang memiliki penjualan yang cukup tinggi di *offline*, memiliki saluran *online* yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang meski sudah memiliki website resmi sendiri dan bekerjasama dengan beberapa *e-commerce*. Beberapa dari mereka juga mengatakan bahwa mereka pada dasarnya memang tertarik untuk melakukan pembelian *online* terhadap Eiger karena alasan seperti kepraktisan dalam pembelian sekaligus pengantaran dan harga yang diikuti oleh promosi. Salah satu aspek pemasaran yaitu

bentuk promosi menjadi alasan mengapa orang tidak membeli produk Eiger melalui saluran *online*. Banyak orang tidak mengetahui bahwa Eiger sudah memiliki saluran *online* dalam menjual produk yang dimilikinya. Hal ini cukup mendukung pernyataan yang dikutip oleh kumparan.com, kontribusi penjualan *online* Eiger masih berada di sekitar angka 2% dari total *sales* di tahun 2018, meski pada praktiknya sudah bekerjasama dengan beberapa e-commerce yang ada di Indonesia. Pada dasarnya niat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, dan beberapa faktor salah satunya merupakan stimulus pemasaran. Stimulus pemasaran dapat berupa promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya. Promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Debora dan Herianto, 2015). Faktor-faktor mengenai niat beli konsumen ini sendiri dapat berpengaruh kepada penjualan yang ada di perusahaan kedepannya

Perusahaan yang cerdas mencoba untuk sepenuhnya memahami proses pelanggan dalam membeli. Seperti semua pengalaman dalam belajar, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk (Kotler, 2012). Niat beli yang muncul dari konsumen dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursadiyah dan Maharani (2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung” menjelaskan bahwa elemen bauran promosi seperti promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kusnandri dkk (2018) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *direct marketing* dan *sales promotion* terhadap niat beli pada paket data Internet Indosat Ooredoo. Skripsi yang disusun oleh Litani (2018) menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan dari stimulus pemasaran di *model multi-channel retailing* Sephora terhadap niat beli konsumen. Bentuk model *multi-channel* Eiger yang dinilai kurang maksimal di salah satu salurannya dapat menjadi indikasi bahwa terdapat perbedaan perilaku dan preferensi dari konsumen Eiger terhadap saluran penjualan yang sudah ada disamping beberapa usaha pemasaran yang sudah dilakukan oleh Eiger terhadap produk di berbagai

salurannya. Hal ini dapat menjadi tantangan bagi perusahaan kedepannya untuk dapat menyesuaikan strategi sesuai keadaan dan situasi konsumen di lapangan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh promosi yang dilakukan di kedua saluran penjualan yang ada di *multi-channel retailing* yang dimiliki oleh Eiger serta pengaruhnya terhadap niat beli konsumen terhadap produk yang dijual di kedua saluran penjualannya. Maka dari itu penulis membuat penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Niat Beli Konsumen di Produk Eiger”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi (*online* dan *offline*) di Produk Eiger?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap niat beli di Produk Eiger?
3. Bagaimana pengaruh promosi (*online* dan *offline*) terhadap niat beli di Produk Eiger?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap promosi (*online* dan *offline*) di Produk Eiger.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap niat beli di Produk Eiger.
3. Mengetahui pengaruh promosi (*online* dan *offline*) terhadap niat beli di Produk Eiger.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan yang memiliki beragam *channel* dalam memasarkan produknya dapat mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen. Sehingga nantinya akan membantu perusahaan dalam menentukan tindakan yang tepat dalam menjangkau konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu manajemen yang sudah diterima selama masa perkuliahan kepada objek bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber dalam memahami variabel apa yang mempengaruhi niat beli konsumen di perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Sistaningrum (2002) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Promosi memiliki tujuan untuk membujuk, memberitahukan, mengubah perilaku, serta memberi peningkatan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, atau promosi merupakan salah satu dari sekian kegiatan dalam pemasaran yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Debora dan Herianto, 2015).

Dalam rangka mencapai tujuan promosi yang baik, perusahaan disarankan menggunakan beberapa bentuk promosi yang dikombinasikan dan disebut sebagai bauran pemasaran. Beberapa bagian dari bauran pemasaran menurut Swastha & Irawan (2005) dan Kotler & Keller (2009) sendiri terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity/Public Relation*)

Berdasarkan pengertiannya, periklanan menurut Kotler & Armstrong (2008) merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Adapun suatu iklan menurut Kotler (2008) memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Penemuan informasi yang mudah di berbagai media
- b. *Design* media yang digunakan menarik
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
- d. Pesan yang dimuat dapat dipercaya

Setelah periklanan, terdapat promosi penjualan yang menurut Kotler & Armstrong (2008) merupakan insentif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong penjualan produk/jasa. Promosi penjualan disini juga memiliki karakteristik seperti besar/ukuran dari insentif, variasi insentif, syarat insentif jelas, dan waktu pelaksanaan insentif yang tepat. Sementara publisitas dan hubungan masyarakat menurut Kotler & Armstrong (2008), merupakan cara untuk membangun hubungan baik dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra yang baik, menghadapi dan menyelesaikan rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Publisitas memiliki kriteria yang dijabarkan menurut Kotler (2008) seperti berita yang tersebar cukup baik, identitas perusahaan yang unik, dan kegiatan pelayanan masyarakat. Ketiga bagian dari bauran pemasaran ini juga turut berdampak terhadap niat beli dari konsumen sebagai bagian dari stimulus pemasaran yang mempengaruhinya.

Niat beli sendiri menurut Assael (2004) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Eiger merupakan *brand* yang ditujukan untuk memenuhi berbagai kebutuhan perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup penggiat alam terbuka. Konsumen dapat melakukan pembelian produk Eiger melalui berbagai saluran penjualan yaitu *online* dan *offline*. Perusahaan seperti Eiger yang menerapkan sistem pembelian *online* dan *offline* ini memiliki sistem *multi-channel retailing* yang menurut Levy and Weitz (2009) merupakan serangkaian kegiatan melalui

mana pengecer menjual produk atau layanan melalui lebih dari satu saluran seperti contohnya Eiger yang memiliki saluran *offline* dan *online*.

Sesuai artikel yang dikutip oleh kumparan.com, Eiger mencatatkan penjualan *online* yang masih ada di sekitar angka 2% pada akhir tahun 2018. Dilihat dari *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis, kebanyakan konsumen masih banyak membeli produk melalui *offline* disamping pembukaan beberapa saluran *online* untuk produk Eiger. Preferensi seorang konsumen turut menentukan bagaimana konsumen membeli suatu produk/jasa.

Dalam menentukan niat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian produk, terdapat empat tahapan yang dikenal dengan model AIDA, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (Kotler, 2008).

- a. *Attention*. Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan.
- b. *Interest*. Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Desire*. Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul.
- d. *Action*. Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli produk yang ditawarkan.

Terdapat beberapa jenis dan tingkatan dari niat beli menurut Ferdinand (2002), yaitu sebagai berikut:

- a. Niat Transaksional
- b. Niat Referensial
- c. Niat Preferensial
- d. Niat Eksploratif

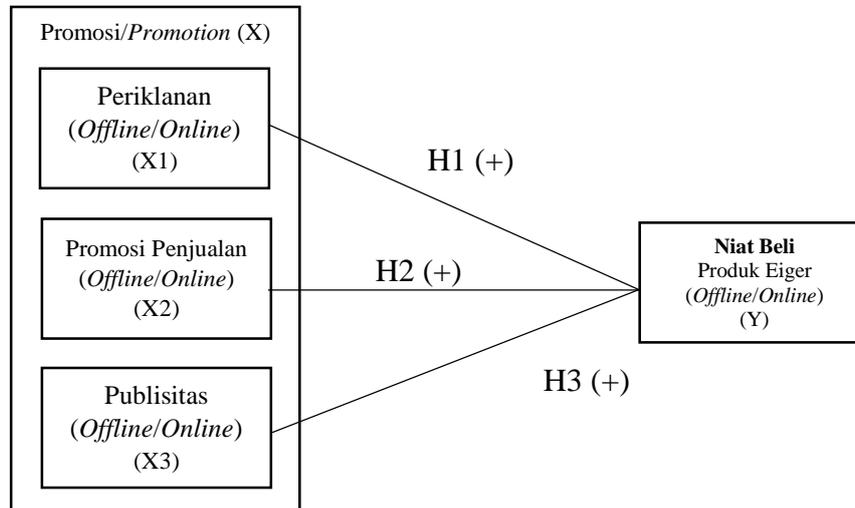
Niat beli sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lingkungan dan stimulus pemasaran (Assael 2002). Stimulus pemasaran yang dimaksud dapat berupa bauran pemasaran seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penelitian yang dilakukan oleh Nisya dan Baidun (2013) menunjukkan bahwa pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dicakup menjadi dua, yaitu faktor internal (persepsi, belajar, memori, motivasi,

kepribadian, emosi, sikap, konsep diri, dan gaya diri), dan faktor eksternal (budaya, subbudaya, demografi, status sosial, kelompok acuan, keluarga, dan aktivitas pemasaran). Aktivitas pemasaran termasuk bauran promosi beserta dimensi yang terdapat di dalamnya.

Menurut Blackwell, et al (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) dalam model perilaku pembelian seseorang terdapat stimulus pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Berdasarkan *literature review* yang dilakukan, stimulus pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap model *multi-channel retailing* pada skripsi yang disusun oleh Litani (2018). Stimulus pemasaran ini dapat bentuk bauran pemasaran seperti *product, price, place, dan promotion*. Karena banyak dari hal ini memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka dengan cermat (Kotler, 2014). Beberapa pengaruh diatas menjelaskan mengapa preferensi niat beli sering berubah seiring situasi kita mengalami perubahan.

Berdasarkan *preliminary research*, penulis membuat kesimpulan sementara bahwa *promotion* yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), beserta publisitas dan hubungan masyarakat (*public relation*) mempengaruhi niat beli konsumen. Aspek tersebut mempengaruhi niat beli konsumen yang dapat dirangsang dengan salah satu stimulus pemasaran yaitu promosi. Aspek tersebut berpengaruh terhadap penjualan produk Eiger yang mengadopsi model *multi-channel retailing* yang menggunakan saluran *online* dan saluran *offline*.

Gambar 1.1:
Model Penelitian



Sumber: Berdasarkan hasil *literature review* yang dilakukan oleh penulis.

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas, maka penulis menarik kesimpulan sementara sebagai berikut:

- Hipotesis 1 yaitu periklanan *offline/online* berpengaruh positif terhadap niat beli produk (*offline/online*) Eiger.
- Hipotesis 2 yaitu promosi penjualan *offline/online* berpengaruh positif terhadap niat beli produk (*offline/online*) Eiger.
- Hipotesis 3 yaitu publisitas *offline/online* berpengaruh positif terhadap niat beli produk (*offline/online*) Eiger.