

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS SALES
PROMOTION DAN ADVERTISING TERHADAP NIAT
BELI DI ELEVENIA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**Oleh:
Stefanus Christian Rinaldi
2017120062**

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

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION OF
SALES PROMOTION AND ADVERTISING ON
PURCHASE INTENTION IN ELEVENIA**



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By:
Stefanus Christian Rinaldi
2017120062**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT**

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS SALES
PROMOTION DAN ADVERTISING TERHADAP NIAT BELI DI
ELEVENIA**

Oleh:

Stefanus Christian Rinaldi

2017120062

Bandung, Februari 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Stefanus Christian Rinaldi
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 03 Januari 2000
NPM : 2017120062
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *SALES PROMOTION* DAN *ADVERTISING* TERHADAP NIAT BELI DI ELEVENIA

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

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 keserjanaan.

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: 03 Februari 2021
Pembuat pernyataan:



(Stefanus Christian Rinaldi)

ABSTRAK

Saat ini, teknologi bukanlah menjadi hal yang asing bagi masyarakat Indonesia, berbagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat termasuk belanja saat ini sudah dapat dipenuhi melalui *platform* yang berbasis teknologi. Saat ini konsumen dapat berbelanja secara daring (*online shopping*) melalui berbagai situs maupun aplikasi belanja *online* yang biasa disebut sebagai *e-commerce/marketplace*. Salah satu *marketplace* yang sempat berkembang bisnisnya adalah Elevenia. Berdasarkan data dari *website iPrice*, Elevenia menduduki peringkat ke-10 (rendah) sebagai *marketplace* yang populer di Indonesia. Berdasarkan hasil *preliminary research* terhadap 46 responden, 78% dari seluruh responden tidak memiliki niat beli di Elevenia dengan 44.45%-nya beralasan bahwa mereka kurang mengetahui dan tidak tertarik terkait promo yang ditawarkan Elevenia karena tidak pernah melihat iklan yang menarik di *platform* manapun. Untuk dapat bersaing, suatu *marketplace* seharusnya menonjolkan promo agar dapat menimbulkan niat beli dari konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mencari tahu terkait persepsi konsumen terhadap *sales promotion* dan *advertising* Elevenia yang diduga mengakibatkan niat beli konsumen buruk.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen atas *sales promotion* (X_1), persepsi konsumen atas *advertising* (X_2), dan niat beli (Y) di Elevenia. Adapun tujuan lainnya adalah untuk mengetahui apakah persepsi konsumen atas *sales promotion* dan *advertising* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Elevenia.

Jenis penelitian yang dipilih adalah *applied research* dan metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian deskriptif dan eksplanasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan 120 responden untuk diteliti berdasarkan *judgement sampling* dengan kriteria konsumen suatu *marketplace* dan merupakan masyarakat Kota Bandung yang melakukan pembelian barang secara *online/belanja online* 1-2 kali dalam 1 bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* yang selanjutnya dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen atas *sales promotion* (X_1) dan persepsi konsumen atas *advertising* (X_2) terhadap niat beli (Y) secara bersamaan maupun terpisah. Adapun berdasarkan skor R^2 didapatkan hasil bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 47.70%. Melalui analisis deskriptif, didapatkan hasil bahwa persepsi konsumen atas *sales promotion* cukup baik, persepsi konsumen atas *advertising* cenderung netral (tidak baik dan tidak buruk), dan niat beli di Elevenia cenderung netral (tidak baik dan tidak buruk). Terjadi perbedaan hasil *preliminary research* dengan hasil analisis deskriptif kuesioner dimungkinkan karena kurangnya kemampuan penulis dalam menggali masalah dan penyebaran kuesioner yang kurang merata sehingga kurang mewakili seluruh persepsi konsumen *marketplace* di Kota Bandung.

Kata kunci: persepsi, *sales promotion*, *advertising*, niat beli, *marketplace*

ABSTRACT

Nowadays, technology is not a strange thing for Indonesian society, various of people's needs and desires fulfillment, including shopping, can be fulfilled through technology-based platforms. Nowadays, consumers can do online shopping through various sites and online shopping applications which are commonly called as e-commerce/marketplace. One of the marketplaces that once grown its business was Elevenia. Based on the data from the iPrice website, Elevenia was in the 10th place (lowrank) as a popular marketplace in Indonesia. Based on the preliminary research to 46 respondents, 78% of all respondents have no buying intention at Elevenia with 44.45% arguing that most of them are dont know and are not interested on the promos that was offered by Elevenia, it is because they have never see an interesting advertisements on any platform. To be able to compete, a marketplace should highlight their promos in order to generate purchase intentions from consumers. Therefore, the authors are interested in finding out the consumer perceptions of sales promotion and advertising Elevenia which presumed result in bad consumer purchase intentions.

The objectives to be achieved in this study is to determine consumer perceptions of sales promotion (X_1), consumer perceptions of advertising (X_2), and purchase intention (Y) in Elevenia. Another objective is to determine whether consumer perceptions of sales promotion and advertising have a positive effect on consumer purchase intentions at Elevenia.

This research type is applied research and the research methods used are descriptive and explanatory research methods. This research is a quantitative study using 120 respondents to be examined based on judgment sampling which the criteria is a consumers in a marketplace and a Bandung citizen who purchase goods by onlineshopping 1-2 times in the last 1 month. The data was collected by distributing online questionnaires which were analyzed by descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results showed that there was a positive and significant influence between consumer perceptions of sales promotion (X_1) and consumer perceptions of advertising (X_2) on purchase intentions (Y) simultaneously or separately. The R^2 score showed that the contribution of the independent variable on the dependent variable is equal to 47.70%. Through descriptive analysis, it is found that consumer perceptions of sales promotion are quite good, consumer perceptions of advertising tend to be neutral (neither good nor bad), and purchase intention at Elevenia tend to be neutral (neither good nor bad). There is a difference between the results of preliminary research and the results of the descriptive analysis of the questionnaire. It is possibly happened because of the writer's lack of ability to explore the problems and the distribution of the questionnaire is not evenly distributed so that it does not represent all of the marketplace consumer perceptions in Bandung.

Keywords: perception, sales promotion, advertising, purchase intention, marketplace

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat, kasih karunia, hikmat marifat, dan rahmat-Nya sehingga skripsi yang diberi judul **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS SALES PROMOTION DAN ADVERTISING TERHADAP NIAT BELI DI ELEVENIA “** ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi di Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan sehingga penulis sangat terbuka untuk menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun. Dalam menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan dan dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis didukung oleh banyak pihak sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, I Ketut Ari M dan Lina Istanti yang senantiasa mendoakan, memberi semangat, dan mendukung secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studi S1 dengan lancar.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing, memberikan masukan dan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
3. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang selalu memberikan arahan dan dukungan melalui pengajaran mata kuliah maupun berbagai sosialisasi.
4. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku dosen wali yang sudah membimbing penulis sejak awal semester perkuliahan, memberi arahan terkait FRS, dan memberikan pengalaman baru bagi penulis untuk terlibat dalam kegiatan yang sangat baik untuk pengembangan diri penulis.
5. Seluruh dosen dan staf FE UNPAR yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis dalam menyelesaikan berbagai keperluan administrasi selama perkuliahan.

6. Nastiti Liring Bestari selaku sahabat penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini yang terus memotivasi, memberi perhatian, dukungan, dan selalu menjadi saingan dalam berbagai mata kuliah maupun kegiatan selama di kampus.
7. Taffarel Bagus, Felicia Juan, Asqolany Gita, dan Cindy Tanadi yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk bermain dan belajar bersama. Tidak lupa juga Jeffrey Nathaniel, Ivan Sunarya dan Marcello Candra yang sering menjadi teman kelas yang suportif sejak awal perkuliahan.
8. Seluruh teman-teman F.Y.C (Elvira, Daniel, Lindy, Kaleb, Yobel, Ci Yuli, Bang Pet, Calvin, Echa, Ferry, Joseph, Jovita, Ko Evan, Lala, Mas Kuk, Mas Wahyu, Sarah, Varel, dan lainnya) yang selalu memberi dukungan dan bantuan doa. Terimakasih khususnya kepada Kak Devina, Ci Vina, Kak Gery, Ko Yoga, Kak Mima, dan Kak Kezia yang telah memberikan arahan terkait skripsi dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi (Cindy Agustina, Natasha Amadea, Ci Natasya, dan Ko Stanley) yang sudah bertahan sampai akhir dan saling memberikan *support* satu sama lain.
10. Rifki Maulana, Robi Satiana, dan M. Shahrul selaku sahabat penulis sejak SMA yang telah memberikan penghiburan dan motivasi selama penulis menyelesaikan skripsi. Tidak lupa juga Yuni M., Anastasya N., Suci I., dan Silvi A., selaku teman penulis sejak berorganisasi di SMA.
11. Sobat GAC yaitu Riena Agustina dan Gemilya Kirana yang sudah memberikan semangat, motivasi, dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi. Sobat Chatime yaitu Risa Fahira yang memberikan asupan gizi sepanjang penyelesaian skripsi.
12. Teman-teman manajemen 2017 yang sudah memberikan semangat, pengalaman, dan memori sepanjang perkuliahan.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandung, 03 Februari 2021

Stefanus Christian Rinaldi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Kegunaan Penelitian.....	14
1.5. Kerangka Pemikiran.....	14
1.6. Hipotesis Penelitian.....	17
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Situs Belanja <i>Online</i>	18
2.1.1. <i>Marketplace</i>	18
2.1.2. <i>E-Commerce</i>	18
2.1.3. <i>Online Shop</i>	19
2.2. Promosi	19
2.3. Bauran Promosi (<i>Promotion mix</i>)	19
2.3.1. <i>Sales Promotion</i>	21
2.3.1.1. <i>Sales Promotion Tools</i>	22

2.3.1.2. <i>Consumer Promotions Tools</i>	23
2.3.1.3 Tujuan <i>Sales Promotion</i>	24
2.3.2. <i>Advertising</i>	29
2.3.2.1. Tujuan <i>Advertising</i> /periklanan	30
2.3.2.2. Keunggulan <i>Advertising</i> /periklanan.....	30
2.3.2.3. Indikator <i>Advertising</i> /periklanan.....	31
2.4. Persepsi	36
2.4.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	37
2.5. Niat Beli	38
2.6. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Niat Beli.....	43
2.7. Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap Niat Beli.....	46
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	49
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	49
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	50
3.3.1. Populasi.....	50
3.3.2. Sampel	51
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	52
3.5. Pengukuran Variabel.....	55
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.6.1. Uji Validitas.....	55
3.6.2. Uji Reliabilitas	57
3.7. Teknik Analisa Data.....	58
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	58

3.7.2. Analisis Regresi Linear Berganda	60
3.7.2.1. Uji Asumsi Klasik Normalitas	60
3.7.2.2. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	61
3.7.2.3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	61
3.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
3.7.4. Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	62
3.7.5. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	62
3.8. Objek Penelitian	63
3.8.1. Unit Analisis	63
3.8.2. Profil Responden.....	63
3.8.2.1. Usia dan Jenis Kelamin Responden	64
3.8.2.2. Pekerjaan Responden	65
3.8.2.3. Rata-Rata Pendapatan dan Pengeluaran bulanan Responden	66
3.8.2.4. Intensitas Belanja <i>Online</i> Selama Pandemi dan Belanja <i>Online</i> per- bulan Responden	67
3.8.2.5. Kategori Produk yang Biasa Dibeli Secara <i>Online</i> dan Besaran Pengeluaran per-bulan untuk Berbelanja <i>Online</i>	69
3.8.2.6. <i>Marketplae</i> yang Biasa Dikunjungi Responden dan Pertimbangan Berbelanja Secara <i>Online</i>	71
3.8.2.7. Frekuensi Berbelanja dan Kategori Produk yang Dibeli di Elevenia	72
3.8.2.8. Kepemilikan Akun di Elevenia (Khusus Responden yang Tidak Pernah Berbelanja di Elevenia).....	74
3.8.3. Profil Perusahaan	75
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1. Analisis Penilaian Konsumen terhadap <i>Sales Promotion</i> Elevenia	77

4.2. Analisis Penilaian Konsumen terhadap <i>Advertising</i> Elevenia	84
4.3. Analisis Penilaian Konsumen terhadap Niat Beli di Elevenia	94
4.4. Analisis Kuantitatif	98
4.4.1. Uji Asumsi Klasik Linier Berganda	98
4.4.1.1. Uji Asumsi Klasik Normalitas	98
4.4.1.2. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas	100
4.4.1.3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	100
4.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda	101
4.4.2.1. Uji Regresi Linear Berganda Menggunakan <i>Stepwise Method</i>	101
4.4.2.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	103
4.4.2.3. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	103
4.4.2.4. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	105
4.4.3. Model Regresi Penelitian	107
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1. Kesimpulan	108
5.2. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	121
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	164

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Intensitas Belanja <i>Online</i> dalam 1 bulan.....	10
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Sales Promotion</i>	26
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Advertising</i>	32
Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli.....	40
Tabel 2.4. Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Antar <i>Sales Promotion</i> dengan Niat Beli	43
Tabel 2.5. Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Antar <i>Advertising</i> dengan Niat Beli	46
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X ₁ (<i>Sales Promotion</i>).....	52
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel X ₂ (<i>Advertising</i>)	53
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Y (Niat Beli)	54
Tabel 3.4. Uji Validitas Variabel X ₁ (<i>Sales Promotion</i>).....	56
Tabel 3.5. Uji Validitas Variabel X ₂ (<i>Advertising</i>).....	56
Tabel 3.6. Uji Validitas Variabel Y (Niat Beli)	57
Tabel 3.7. Uji Reliabilitas Variabel X ₁ ,X ₂ , dan Y	58
Tabel 3.8. Interpretasi Rata-Rata Hitung	59
Tabel 3.9. Usia dan Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 3.10. Pekerjaan Responden	65
Tabel 3.11. Pendapatan Bulanan Responden	66
Tabel 3.12. Pengeluaran Bulanan Responden.....	66
Tabel 3.13. Frekuensi Belanja <i>Online</i> Bulanan Responden.....	68
Tabel 3.14. Kategori Produk yang Biasa Dibeli secara <i>Online</i>	69
Tabel 3.15. Besaran Pengeluaran per-bulan untuk Berbelanja <i>Online</i>	70
Tabel 3.16. <i>Marketplace</i> yang Biasa Dikunjungi Responden.....	71
Tabel 3.17. Alasan Responden Masih/Tidak Lagi Berbelanja di Elevenia.....	73
Tabel 4.1. Penilaian terhadap Promo dan Diskon dalam Berjualan.....	77
Tabel 4.2. Penilaian terhadap <i>E-Coupon</i> yang Ditawarkan di Elevenia	78
Tabel 4.3. Penilaian terhadap Poin yang Ditawarkan Elevenia	80

Tabel 4.4. Penilaian terhadap <i>Daily deals</i> yang Ditawarkan Elevenia	81
Tabel 4.5. Penilaian terhadap Kejelasan Informasi untuk Mendapatkan Diskon/Promo	82
Tabel 4.6. Penilaian terhadap Syarat Promo dan Diskon untuk Didapatkan	82
Tabel 4.7. Persepsi Konsumen atas <i>Sales Promotion</i> Secara Keseluruhan	83
Tabel 4.8. Intensitas Konsumen Melihat Iklan Elevenia di Media Sosial	84
Tabel 4.9. Intensitas Konsumen Melihat Iklan Elevenia di Media Elektronik	85
Tabel 4.10. Pengetahuan Konsumen atas Berbagai Promo Elevenia	86
Tabel 4.11. Pengetahuan Konsumen atas Promo & Diskon Elevenia Saat Ini	86
Tabel 4.12. Pengetahuan Konsumen mengenai Apa Saja yang Dijual Elevenia	87
Tabel 4.13. Penilaian Konsumen atas Kemudahan Iklan untuk Dimengerti	88
Tabel 4.14. Penilaian Konsumen terhadap Relevansi Informasi Iklan	89
Tabel 4.15. Penilaian terhadap Familiaritas Akibat dari Adanya Iklan	90
Tabel 4.16. Penilaian terhadap <i>Design</i> Iklan	91
Tabel 4.17. Penilaian bahwa Elevenia adalah Jawaban atas Kebutuhan	92
Tabel 4.18. Persepsi Konsumen atas <i>Advertising</i> Secara Keseluruhan	93
Tabel 4.19. Niat berbelanja dalam Waktu Dekat	94
Tabel 4.20. Niat berbelanja Jika Ada yang Disukai.....	94
Tabel 4.21. Niat Berbelanja jika Direkomendasikan	95
Tabel 4.22. Niat Berbelanja di Elevenia dibanding <i>Marketplace</i> lain	96
Tabel 4.23. Niat berbelanja di Elevenia dibanding <i>Offline Store</i>	97
Tabel 4.24. Persepsi Konsumen atas Niat Beli Secara Keseluruhan	97
Tabel 4.25. Hasil Uji Multikolinearitas.....	100
Tabel 4.26. Hasil Uji <i>Stepwise Method</i>	102
Tabel 4.27. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	103
Tabel 4.28. Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	104
Tabel 4.29. Hasil Uji Pengaruh Parsial Variabel X_1 dan X_2 (Uji T).....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Hasil Survei Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2. Pertambahan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020	2
Gambar 1.3. <i>Mobile App Rankings Active Users</i>	3
Gambar 1.4. Tampilan <i>Website</i> dan Aplikasi <i>Marketplace Elevenia</i>	4
Gambar 1.5. Peringkat <i>Marketplace</i> di Indonesia	5
Gambar 1.6. Perbandingan Shopee dan Elevenia di <i>AppStore</i>	6
Gambar 1.7. Perbandingan Shopee dan Elevenia di <i>AppStore</i>	6
Gambar 1.8. Permintaan Pencarian <i>Shopping</i> di Google	7
Gambar 1.9. Hasil <i>Preliminary Research</i>	7
Gambar 1.10. Alasan Responden tidak pernah berbelanja di Elevenia	8
Gambar 1.11. Hasil <i>Preliminary Research</i>	9
Gambar 1.12. Hasil <i>Preliminary Research</i>	11
Gambar 1.13. Alasan Responden Memiliki Niat Beli di Elevenia	11
Gambar 1.14. Alasan Responden Tidak Memiliki Niat Beli di Elevenia	12
Gambar 1.15. Model Konseptual Penelitian	17
Gambar 3.1. Intensitas Belanja <i>Online</i> Responden selama Pandemi	67
Gambar 3.2. Perbandingan Konsumen Pernah dan Tidak Pernah Belanja di Elevenia	72
Gambar 3.3. Kepemilikan Akun di Elevenia	74
Gambar 3.4. Logo Elevenia	75
Gambar 4.1. Promo dan Diskon di Elevenia	78
Gambar 4.2. <i>E-Coupon</i> Elevenia	79
Gambar 4.3. <i>Daily deals</i> Elevenia	81
Gambar 4.4. Syarat Promo dan Diskon Elevenia	83
Gambar 4.5. Kategori Produk yang Dijual Elevenia	88
Gambar 4.6. Contoh Iklan Elevenia	89
Gambar 4.7. Contoh Iklan Elevenia Tahun 2016	91
Gambar 4.8. <i>Normal Probability Plot</i>	99

Gambar 4.9. Histogram Distribusi Data Kuesioner	99
Gambar 4.10. Hasil Uji Heteroskedastisitas	101
Gambar 4.11. Kriteria Uji T	106
Gambar 4.12. Model Regresi Penelitian	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Preliminary Research</i>	122
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	130
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	140

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, hampir seluruh aspek kehidupan manusia tidak dapat lepas dari peran teknologi. Saat ini teknologi bukan menjadi hal yang asing bagi masyarakat, sebab berbagai kebutuhan dan keinginan masyarakat saat ini sudah dapat dipenuhi melalui berbagai *platform* yang berbasis teknologi. Terlebih lagi berdasarkan data survey dari *we are social*, pada bulan Januari 2020 pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 175.4 juta pengguna internet.

Gambar 1.1.

Hasil Survei Pengguna Internet di Indonesia

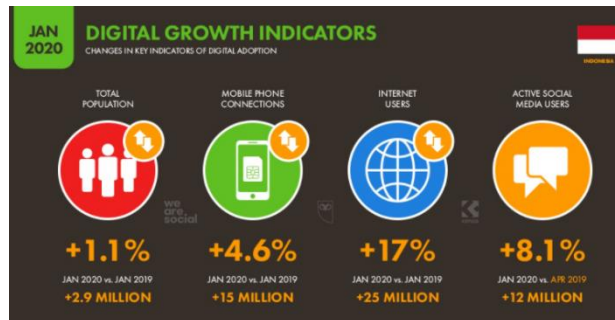


Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Penetrasi pengguna internet di Indonesia memang masih dapat dikatakan jauh dari cakupan maksimal. Berdasarkan **Gambar 1.1.**, penetrasi internet di Indonesia masih sebesar 64% dengan total pengakses sebanyak 175.4 juta orang. Namun demikian, angka tersebut merupakan angka yang cukup besar, sebab jika dibandingkan dengan data Januari 2019 pengguna internet di Indonesia telah meningkat sebesar 17% atau bertambah sebanyak 25.3 juta pengakses internet baru dalam setahun yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Seperti ditampilkan pada **Gambar 1.2.:**

Gambar 1.2.

Pertambahan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Pertambahan jumlah pengguna internet di Indonesia tentunya beriringan dengan jumlah pengguna aktif aplikasi seluler atau *mobile apps*. Saat ini berbagai aplikasi telah tersedia untuk menunjang terpenuhinya keinginan dan kebutuhan masyarakat. Aplikasi-aplikasi tersebut dapat digunakan sebagai media komunikasi, media pemesanan transportasi *online*, bermain *game*, mencari informasi, bahkan sebagai media untuk berbelanja.

Saat ini dalam memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan, konsumen dapat berbelanja secara daring (*online shopping*). Situs berbelanja maupun aplikasi belanja *online* semakin marak dikunjungi oleh para *online shopper* karena mereka ditawarkan berbagai produk menarik, promosi, kemudahan, dan kepraktisan dalam berbelanja. Terlebih lagi dalam situasi pandemi COVID-19 yang sedang terjadi saat ini, membuat konsumen lebih suka untuk berbelanja secara *online*. Adapun berdasarkan data hasil survei *we are social*, setidaknya terdapat 2 *e-commerce/marketplace* yang menduduki peringkat 10 besar aplikasi berdasarkan jumlah pengguna aktifnya di Indonesia.

Gambar 1.3.

Mobile App Rankings Active Users

#	APP NAME	COMPANY
01	WHATSAPP MESSENGER	FACEBOOK
02	FACEBOOK	FACEBOOK
03	INSTAGRAM	FACEBOOK
04	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
05	LINE	LINE
06	SHAREIT	SHAREIT
07	GO-JEK	GO-JEK
08	SHOPEE	SEA
09	TOKOPEDIA	TOKOPEDIA
10	MYTELKOMSEL	TELKOM INDONESIA

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa saat ini para pengguna aktif aplikasi seluler bukanlah hanya pada bidang komunikasi, tapi juga dalam bidang *online shopping* seperti ditunjukkan pada nomor 08 dan 09 dimana kedua aplikasi tersebut (Shopee dan Tokopedia) merupakan aplikasi seluler yang digunakan para pengguna aktif aplikasi seluler untuk berbelanja berbagai kebutuhan secara *online*. Seiring dengan meningkatnya pengguna aktif aplikasi seluler *e-commerce* di Indonesia, maka tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan antar *e-commerce/marketplace* menjadi semakin ketat. Berbagai *marketplace* yang bersaing di Indonesia diantaranya; Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Bhinneka, Matahari Mall, AliExpress, dan Elevenia. Salah satu *marketplace* yang sempat berkembang bisnisnya adalah Elevenia.

Elevenia merupakan situs belanja *online (e-commerce)* dengan konsep *open marketplace* di Indonesia dengan tujuan memberi kemudahan dan keamanan dalam berbelanja *online*. Elevenia menawarkan berbagai macam produk dan terbagi ke dalam 8 kategori, diantaranya:

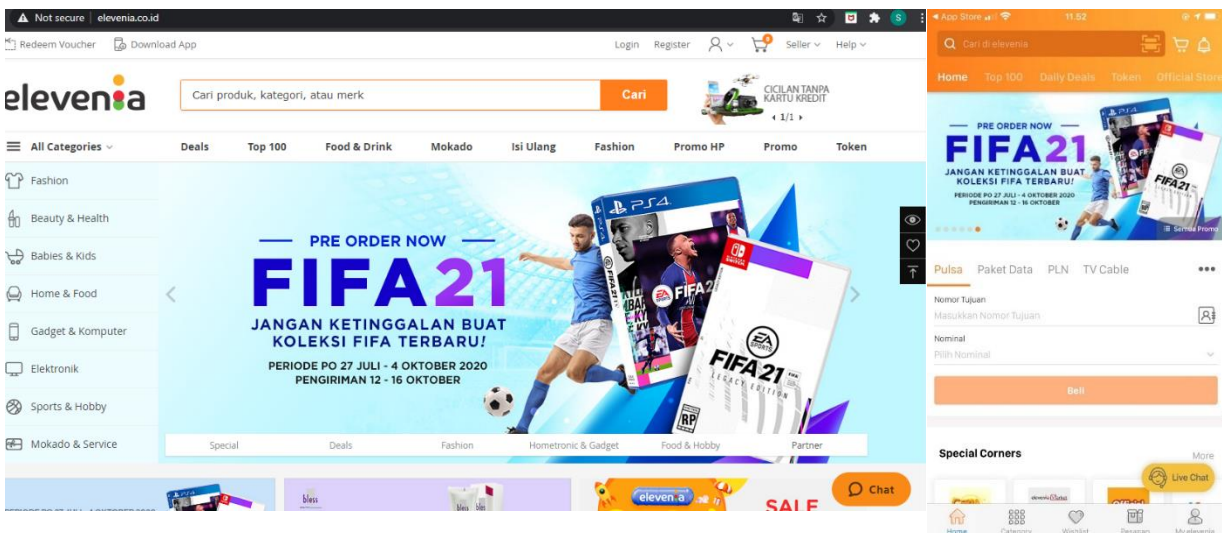
1. *Fashion*
2. *Beauty & Health*
3. *Babies & Kids*
4. *Home & Food*
5. *Gadget & Computer*

6. *Electronic*
7. *Sports & Hobby*
8. *Mokado & Service*

Marketplace Elevenia resmi diluncurkan pada tanggal 1 Maret 2014 dan beroperasi di bawah naungan PT XL Axiata dan SK Planet dari Korea Selatan. Namun saat ini kepemilikan Elevenia telah berpindah ke tangan Salim Group karena pihak XL memutuskan untuk fokus dalam mengembangkan bisnis layanan data. Selain itu, dampak dari kerugian yang sudah muncul dari Elevenia menjadi alasan lain dijualnya *marketplace* Elevenia.

Gambar 1.4.

Tampilan Website dan Aplikasi *Marketplace* Elevenia



Sumber: <https://www.elevenia.co.id/>

Penulis menggunakan data dari *Iprice Group* untuk melihat peringkat *marketplace* di Indonesia. *Iprice Group* yang merupakan situs *meta-search* yang beroperasi di Indonesia beserta 6 negara lainnya di Asia tenggara yang menulis laporan mendalam mengenai *marketplace*. Berdasarkan data dari *website iPrice* yang mengurutkan peta *marketplace* berdasarkan rata-rata pengunjung *website* di setiap

kuartal, *ranking* aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.5.

Peringkat *Marketplace* di Indonesia

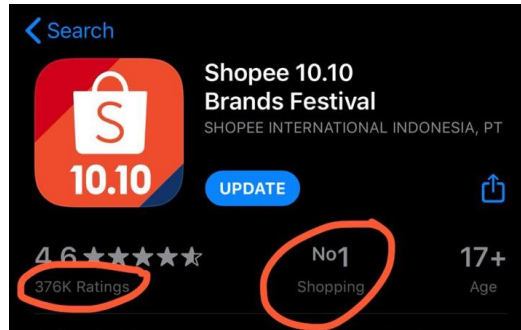
Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2 Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3 Bukalapak	38,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4 Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5 Bilibili	18,307,500	#5	#5	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6 JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7 Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
8 Matahari	2,197,200	#9	n/a	95,200	140,000	1,599,100	698
9 AllExpress	1,348,200	#10	#10	1,700	1,500	n/a	14
10 Elevenia	1,094,500	#22	#16	117,200	108,600	1,142,400	243

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa Elevenia masuk ke dalam 10 besar *marketplace* di Indonesia pada tahun 2020 berdasarkan rata-rata pengunjung *website* di setiap kuartal, *ranking* aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Akan tetapi, peringkat tersebut dapat dikatakan cukup rendah jika dibandingkan dengan pesaingnya yang bergerak di industri sejenis dan jika dilihat dari waktu mulai beroperasinya yang tidak jauh lama dari Elevenia. Adapun penulis melihat perbandingan *marketplace* yang menduduki peringkat 1 (Shopee) dan peringkat 10 (Elevenia) di *AppStore*. Ternyata dapat dilihat bahwa Shopee menjadi aplikasi *shopping* nomor 1 di *Appstore* dan Elevenia menjadi aplikasi *shopping* nomor 106 di *Appstore*.

Gambar 1.6.

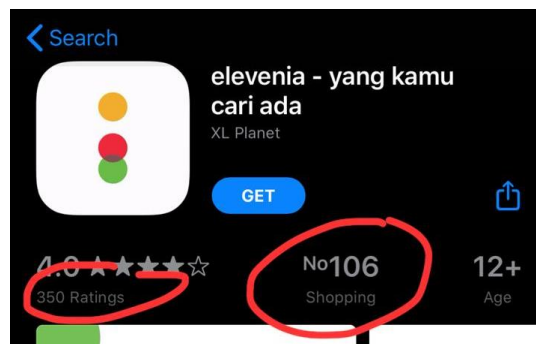
Perbandingan Shopee dan Elevenia di *AppStore*



Sumber: Dokumentasi pribadi Penulis

Gambar 1.7.

Perbandingan Shopee dan Elevenia di *AppStore*



Sumber: Dokumentasi pribadi Penulis

Ratings yang didapatkan ke-2 *marketplace* tersebut pun dapat dikatakan sangat berbanding jauh, dimana Shopee mendapat *ratings* sebesar 4.6 (dengan total 376.000 penilaian) dan Elevenia mendapat *ratings* sebesar 4.0 (hanya ada total 350 penilaian). Hal tersebut menandakan bahwa jumlah *download* aplikasi Elevenia jauh dibawah *marketplace* lainnya. Selanjutnya penulis mencari data mengenai *top 20* permintaan belanja *online* di Google dan tidak menemukan Elevenia termasuk didalamnya. Seperti ditunjukkan data di **Gambar 1.8.** berikut:

Gambar 1.8.

Permintaan Pencarian *Shopping* di Google



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

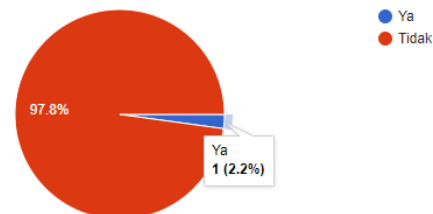
Dari 20 permintaan pencarian *shopping* di Google, setidaknya terdapat 3 situs *marketplace* yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada (Elevenia tidak termasuk didalamnya). Berdasarkan berbagai fenomena dan gejala diatas, penulis tertarik untuk meneliti penyebab dari masalah tersebut. Maka dari itu penulis telah melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada 46 orang lalu membuat rekap di *Google Forms* dan didapatkan hasil bahwa dari 46 responden hanya terdapat 1 orang yang pernah berbelanja di Elevenia dan pembelian tersebut hanya terjadi pada tahun 2018.

Gambar 1.9.

Hasil *Preliminary Research*

Apakah anda pernah berbelanja di Elevenia?

46 responses

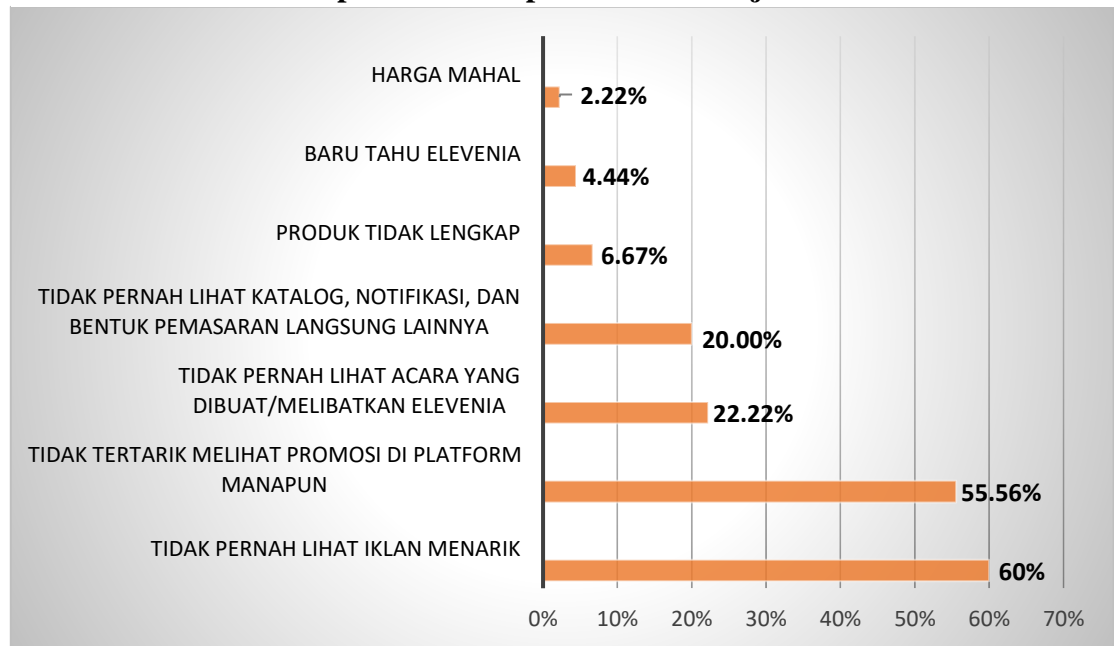


Sumber: Pengolahan Data Penulis

Hasil menunjukkan bahwa 45 responden menjawab tidak pernah berbelanja di Elevenia. Adapun alasan responden tidak pernah berbelanja di Elevenia adalah sebagai berikut:

Gambar 1.10.

Alasan Responden tidak pernah berbelanja di Elevenia



Sumber: Hasil pengolahan penulis

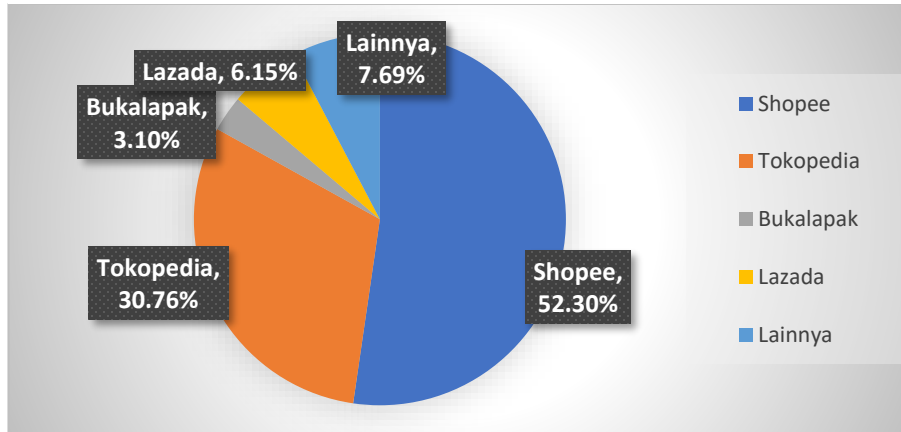
Berdasarkan **Gambar 1.10.** diatas, penulis menyimpulkan bahwa mayoritas alasan responden tidak pernah berbelanja di Elevenia berkaitan dengan *promotion mix* yang dalam hal ini adalah *sales promotion* sebesar 55.56% dan *advertising* sebesar 60%.

Setelah mengetahui alasan responden tidak pernah berbelanja di Elevenia, selanjutnya penulis bertanya mengenai *marketplace* yang seringkali

dikunjungi konsumen untuk melakukan kegiatan *onlineshopping* dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.11.

Hasil Preliminary Research



Sumber: Hasil pengolahan penulis

Berdasarkan **Gambar 1.11.**, dapat dilihat bahwa Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak dipilih responden untuk dikunjungi dan untuk melakukan kegiatan berbelanja *online* dengan persentase jawaban sebesar 52.30%. Adapun *marketplace* “lainnya” yang dimaksud adalah blibli, zalora, dan akulaku. Tidak ada satupun responden yang menjawab Elevenia. Selanjutnya Penulis bertanya mengenai intensitas responden dalam melakukan kegiatan *online shopping* per-bulan dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Intensitas Belanja *Online* dalam 1 bulan

No. Kategori	Intensitas belanja <i>online</i> dalam 1 bulan	Jumlah responden
1.	1 – 2 kali/bulan	7
2.	3 – 4 kali/bulan	19
3.	5 – 6 kali/bulan	12
4.	6 – 7 kali/bulan	5
5.	> 7 kali/bulan	3
Total		46

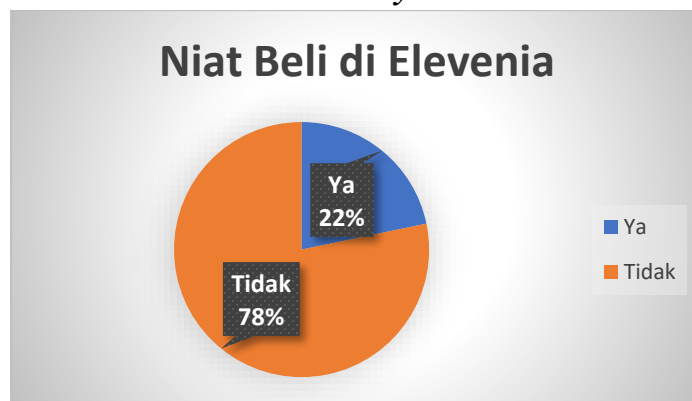
Sumber: Hasil pengolahan penulis

Berdasarkan jawaban pada **Tabel 1.1.**, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden melakukan kegiatan berbelanja *online* sebanyak 3-4x dalam satu bulan. Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas responden berbelanja *online* dengan rata-rata pembelanjaan sebanyak 1 kali dalam 1 minggu. Hal tersebut seharusnya menjadi peluang bagi Elevenia untuk dapat menjual produknya dan untuk menarik perhatian calon konsumen agar konsumen melakukan kegiatan belanja *online* di Elevenia.

Selanjutnya penulis mewawancarai kembali 46 responden baik yang pernah maupun tidak pernah berbelanja di Elevenia mengenai niat beli mereka di Elevenia beserta alasannya dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.12.

Hasil Preliminary Research



Sumber: Hasil pengolahan penulis

Berdasarkan **Gambar 1.12.** persentase responden yang memiliki niat beli di Elevenia adalah sebesar 22% dan 78% lainnya menjawab tidak memiliki niat beli di Elevenia. Selanjutnya penulis bertanya kepada 22% responden terkait alasan mereka memiliki niat beli di Elevenia dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.13.

Alasan Responden Memiliki Niat Beli di Elevenia

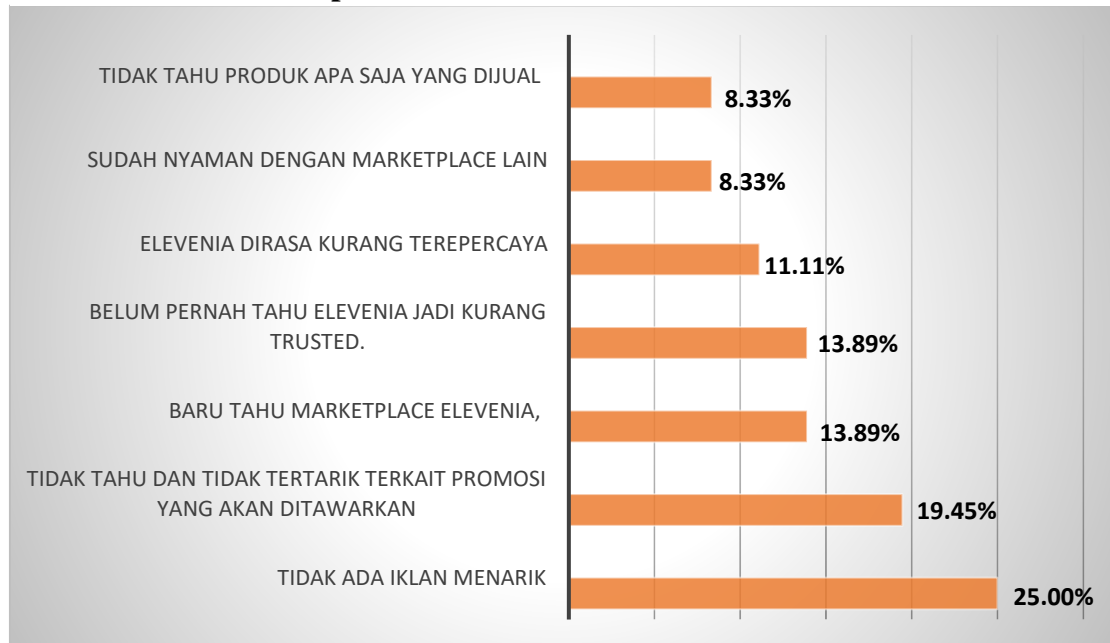


Sumber: Hasil pengolahan penulis

Adapun selanjutnya penulis bertanya kepada 78% responden lainnya yang tidak memiliki niat beli di Elevenia. Penulis berhasil mengumpulkan jawaban dengan gambaran sebagai berikut:

Gambar 1.14.

Alasan Responden Tidak Memiliki Niat Beli di Elevenia



Sumber: Hasil pengolahan penulis

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa dominan responden tidak memiliki niat beli di Elevenia karena mereka tidak tahu serta tidak tertarik terkait promosi yang akan ditawarkan Elevenia dan responden berkata bahwa Elevenia tidak memiliki iklan yang menarik. Niat beli menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan karena niat beli merupakan suatu perilaku yang selanjutnya akan menjadi sikap berupa keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika hal tersebut terjadi, maka penjualan perusahaan akan meningkat dan berdampak pada pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Elevenia dalam menjual produknya hendaknya menggunakan iklan sebagai pendukung dari promosi-promosi yang ada. Iklan yang diberikan bertujuan untuk memberi informasi mengenai produk yang dijual sehingga konsumen tersadarkan/*aware* akan adanya Elevenia. Iklan juga dapat digunakan agar target pasar dapat mengetahui promosi apa saja dan produk apa saja yang dijual oleh Elevenia sehingga memungkinkan munculnya niat beli.

Maka dari itu, berdasarkan data dan hasil *preliminary research* diatas, khususnya berdasarkan data pada **Gambar 1.10.**, **Gambar 1.12.**, dan **Gambar 1.14.** penulis menggunakan variabel persepsi konsumen atas *sales promotion* dan *advertising* (variabel X_1 dan X_2) dan dilihat pengaruhnya terhadap niat beli konsumen di Elevenia (variabel Y) agar penulis dapat mengetahui seberapa kuat pengaruh persepsi konsumen atas *sales promotion* dan *advertising* untuk menaikkan niat beli konsumen di Elevenia. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Sales Promotion* dan *Advertising* terhadap Niat Beli di Elevenia”**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tentang Elevenia diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *sales promotion* yang dilakukan Elevenia?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *advertising* yang dilakukan Elevenia?
3. Bagaimana niat beli konsumen di Elevenia?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *sales promotion* dan *advertising* terhadap niat beli konsumen di Elevenia?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai *sales promotion* Elevenia.
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai *advertising* Elevenia.
3. Mengetahui bagaimana niat beli konsumen di Elevenia.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *sales promotion* dan *advertising* terhadap niat beli konsumen di Elevenia.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis mengenai *sales promotion*, *advertising*, dan juga mengenai niat beli konsumen dengan membandingkan teori-teori yang sudah ada dan penerapannya di dunia nyata. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengasah kemampuan penulis dalam melihat gejala dan masalah yang ada dari sudut pandang ilmu manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi informasi mengenai niat beli konsumen di lapangan. Melalui penelitian ini juga, pihak manajemen perusahaan diharapkan dapat menerima hasil penelitian sebagai masukan dan bahan pertimbangan agar dapat memperbaiki masalah yang ada, membuat strategi baru dan dapat meningkatkan niat beli konsumen.

1.5. Kerangka Pemikiran

Elevenia merupakan salah satu dari sekian banyak *marketplace* yang beroperasi di Indonesia. Elevenia menawarkan kemudahan dan keamanan dalam berbelanja *online*. *Marketplace* Elevenia menawarkan berbagai macam produk yang terbagi ke dalam 8 kategori. Hingga saat ini, Elevenia tercatat sebagai *marketplace* yang menjual lebih dari 4 juta produk dari 40.000 *seller*. Namun dalam perjalanannya seperti dituliskan pada latar belakang, Elevenia kian mengalami penurunan dalam rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, *ranking* aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan berdasarkan data yang diperoleh dari *Iprice*. Adapun penurunan tersebut berdasarkan *preliminary research* dikarenakan oleh niat beli konsumen yang rendah karena kurangnya *promotion mix* yang dalam hal ini adalah *sales promotion* dan *advertising* yang dilakukan oleh Elevenia. Sehubungan dengan ketatnya persaingan dalam bidang usaha sejenis, maka suatu perusahaan/bisnis perlu memperkuat strategi pemasarannya untuk mempertahankan bisnis, terlebih bagi suatu usaha yang mengalami penurunan atau bahkan belum mendapat *awareness* dari target pasarnya.

Tools yang dapat digunakan dalam mempromosikan suatu perusahaan/bisnis adalah *promotion mix*.

Promotion mix dapat digunakan untuk menarik niat konsumen dalam membeli produk yang dijual oleh suatu perusahaan/bisnis. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2018: 425) *promotion mix* terdiri dari *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Advertising (Periklanan): Semua bentuk penyajian pesan-pesan penjualan yang bersifat non-personal, berupa penjualan tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu perusahaan.

2. Sales promotion (Promosi Penjualan): Berbagai bentuk insentif jangka pendek yang diberikan produsen untuk mendorong keinginan konsumen agar tertarik dan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Publicity/Public Relations (Publisitas atau Hubungan Masyarakat): Berbagai macam program yang dibuat untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra dan *image* perusahaan atau merek sebuah produk.

4. Personal selling (Promosi pribadi): Interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dari pembeli.

5. Direct marketing (Pemasaran Langsung): Interaksi langsung dengan konsumen melalui penggunaan surat, telepon, *e-mail*, dan alat komunikasi non-personal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan dari calon konsumen.

Salah satu alat promosi yang paling sering digunakan untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen adalah *sales promotion* (Omotayo, 2011: 66). Saat-saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa promosi merupakan suatu hal yang penting untuk mendukung keberhasilan suatu strategi pemasaran yang telah dibuat dan diterapkan oleh suatu perusahaan/bisnis tertentu. Salah satu tujuan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah untuk mengambil perhatian dari target

pasar. Promosi dapat menjadi suatu senjata yang ampuh bagi suatu bisnis/perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera (Tjiptono dkk., seperti dikutip oleh Rosaliana, 2018). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018: 496) *Sales Promotion* adalah seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Selain *sales promotion*, faktor lain yang berperan penting bagi pemasaran suatu *brand* adalah iklan (*advertising*) seperti dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018: 497) “*Sales promotions are usually used together with advertising and other promotion mix tools*”.

Berbagai promosi penjualan perusahaan selalu diperkenalkan melalui iklan (*advertising*). *Advertising* merupakan bauran promosi yang dibuat dan berbentuk tidak personal sehingga memang ditujukan untuk mempromosikan suatu barang. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka periklanan tentu saja tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

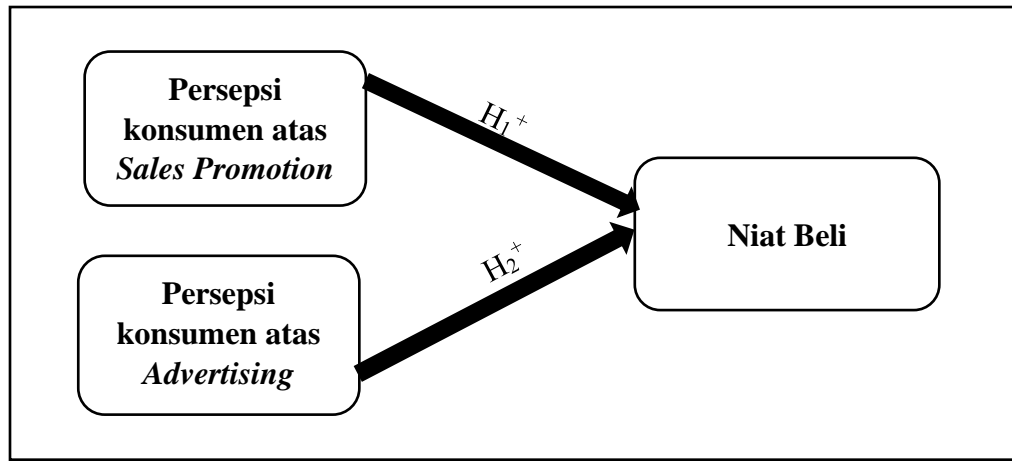
Sikap yang diharapkan oleh perusahaan melalui *sales promotion* dan *advertising* adalah munculnya niat beli dari konsumen. Konsumen cenderung memiliki niat beli produk dari suatu *brand* yang sudah dikenal. Hal ini dikarenakan mereka akan merasa aman dan terhindar dari berbagai risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan (Duriyanto, seperti dikutip oleh Yuniyanto, 2018).

Niat beli merupakan perilaku konsumen yang seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan. Rangsangan tersebut kemudian diproses sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Niat beli juga merupakan perilaku konsumen yang

menunjukkan sejauh mana keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk/jasa. Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin melakukan penelitian yang menjelaskan mengenai pengaruh *sales promotion* dan *advertising* terhadap niat beli konsumen di Elevenia.

Gambar 1.15.

Model Konseptual Penelitian



Sumber: Hasil pengolahan penulis

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen atas *sales promotion* terhadap niat beli konsumen di Elevenia.

H₂: Terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen atas *advertising* terhadap niat beli konsumen di Elevenia.