

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA MEREK PADA CIKAKE

Kevin Tan

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: vingozz@yahoo.com

Abstract: *The Economic on the food and beverage industry in East Java continues to increase. In 2018 Cikake was founded in Surabaya. During the two years running, Cikake's sales turnover has always fluctuated, this has prompted Cikake to carry out promotional activities. Promotional activities are carried out to improve the Cikake brand image so that it has an impact on Cikake consumer buying interest. This study aims to determine the effect of promotion mix on buying interest, the effect of promotion mix on brand image, the effect of brand image on buying interest, and the effect of promotion mix on buying interest by mediating brand image in Cikake. This type of research is quantitative. The population in this study are people who have an interest in Cikake products. The sample used was 190 respondents, with a purposive sampling technique. Data analysis in the study used Partial Least Square with the SmartPLS 3.0 program to calculate data. The results of this study indicate that brand image significantly mediates the effect of promotion mix on purchase intention. Likewise, the promotion mix has a significant effect on brand image. Also, the promotion mix and brand image significantly influence purchase intention.*

Keywords: *promotion mix, buying interest, brand image*

Abstrak: *Pertumbuhan ekonomi pada sektor industri makanan dan minuman di Jawa Timur terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 Cikake didirikan di Surabaya. Selama dua tahun berjalan, omzet penjualan Cikake selalu mengalami fluktuasi, hal ini yang mendorong Cikake untuk melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi dilakukan untuk meningkatkan citra merek Cikake sehingga berdampak pada minat beli konsumen Cikake. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat beli, pengaruh bauran promosi terhadap citra merek, pengaruh citra merek terhadap minat beli, dan pengaruh bauran promosi terhadap minat beli dengan mediasi citra merek pada Cikake. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah orang yang memiliki minat pada produk Cikake. Sampel yang digunakan berjumlah 190 responden, dengan teknik purposive sampling. Analisis data pada penelitian menggunakan Partial Least Square dengan program smartPLS 3.0 untuk menghitung data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memediasi pengaruh bauran promosi terhadap minat beli. Demikian halnya dengan bauran promosi secara signifikan berpengaruh terhadap citra merek. Serta, bauran promosi dan citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.*

Kata kunci: *bauran promosi, citra merek, minat beli.*

PENDAHULUAN

Cikake merupakan bisnis yang bergerak pada industri makanan dan minuman, didirikan pada tahun 2018 di Surabaya. Awalnya produk Cikake ialah berupa *cake* asin, tetapi seiring dengan perkembangan Cikake juga membuat produk berupa *ricebowl*. Sejak tahun 2019 Cikake telah memiliki sebuah *outlet* pertama di pujasera yang bernama Foodland Pandaan, di kota Pandaan, Jawa Timur. Cikake memiliki komitmen dimana setiap dua tahun akan membuka beberapa *offline store* atau *outlet* yang akan dimulai dari beberapa kota-kota disekitar Surabaya. Selama dua tahun berjalan, omzet penjualan Cikake selalu mengalami fluktuasi, hal ini yang mendorong Cikake untuk melakukan kegiatan promosi, agar nantinya dapat menjadi pertimbangan ketika membuka *offline store* selanjutnya. Berdasarkan beberapa definisi diatas menunjukkan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi, penjual menyampaikan pesan atau informasi yang sebagian merupakan sebuah merek. Ketika pesan atau informasi tersebut diterima oleh calon konsumen, hal ini dapat mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen dalam mengambil keputusan (minat beli).

Menurut Spears *et al.* (2004) menyatakan definisi singkat dari minat beli ialah rencana sadar individu melakukan upaya untuk membeli merek. Menurut Nulufi *et al.* (2015) menyatakan bahwa konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Variabel citra merek ditambahkan sebagai variabel mediasi karena ditemukan perbedaan hasil penelitian yang sama pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian di atas didapatkan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat beli, pengaruh bauran promosi terhadap citra merek, pengaruh citra merek terhadap minat beli, dan pengaruh bauran promosi terhadap minat beli dengan mediasi citra merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan minat beli pada Cikake.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2016). Menurut Hurriyati (2011) menyatakan bahwa bauran promosi ialah perbedaan bentuk-bentuk promosi berdasarkan tugas khususnya, tetapi memiliki fungsi dan tujuan yang sama.

Minat Beli

Menurut Josephine *et al.* (2006, dalam Arifin, 2015) menyebutkan bahwa minat beli adalah tindakan pribadi dengan tendensi yang relatif terhadap merek tertentu. Minat beli juga dipengaruhi beberapa faktor, seperti faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap.

Citra Merek

Menurut Supangkat *et al.* (2017) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Menyatakan citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan merek yang dimaksud. Informasi ini didapat melalui dua cara, yakni melalui pengalaman konsumen dan persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Khairani, Zulia *et al.* (2017) dengan judul “*Promotion Mix Strategies and Buying Interest of Riau Specific Food Souvenirs*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi antara kuantitatif dan kualitatif, dengan mengambil sampel sebanyak 100 wisatawan. Teknik analisis yang digunakan ialah analisis regresi, dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat memiliki dampak positif pada minat beli wisatawan di cinderamata makanan khas Riau. Penelitian kedua dilakukan oleh Romadhona *et al.* (2018) dengan judul “*Influence of Packaging Design, Promotion and Brand Image on Consumer Buying Interest*”. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen dari Teh Glek-Glek, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel desain kemasan, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Secara parsial variabel promosi dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel desain kemasan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ketiga dilakukan oleh Sari, Sofia Indah *et al.* (2017) dengan judul “*Pengaruh Brand Identity dan Promotion Mix terhadap Brand Image dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening*”. Metode yang digunakan ialah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dengan sampel sebanyak 81 pelanggan. Teknik yang digunakan ialah dengan analisis path. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa identitas merek dan bauran promosi mempengaruhi citra merek, identitas merek dan bauran promosi mempengaruhi kesadaran merek, kesadaran merek mempengaruhi citra merek, identitas merek dan bauran promosi pada citra merek melalui kesadaran merek. Penelitian keempat dilakukan oleh Putri, Yosie Anne (2019) dengan judul “*Pengaruh Bauran*

Promosi dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Serasi”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 130 responden dan teknik pengambilan data secara *non-probability sampling* dan *sampling insidental*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa bauran promosi dan gaya hidup sama-sama memiliki dampak terhadap minat beli konsumen pada minuman kopi. Penelitian kelima dilakukan oleh Tantonno (2018) dengan judul “Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen *Strap*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan *simple random sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ialah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa semua variabel bauran promosi yang diteliti berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli konsumen strap.

Penelitian keenam dilakukan oleh Andiyanto *et al.* (2019) dengan judul “*Price and Brand Image Analysis of Interest in Buying Re Madjank Store Brand Products*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kausal asosiatif, dengan mengambil sampel sebanyak 45 responden yang merupakan konsumen dari The Madjank Store. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ialah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa variabel bauran promosi sebesar 68,2 % dan variabel citra merek sebesar 67,7 % berpengaruh terhadap minat beli pada The Madjank Store. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh secara parsial pada variabel harga tidak mempengaruhi minat beli, sedangkan pada variabel citra merek didapatkan bahwa secara signifikan mempengaruhi minat beli. Penelitian ketujuh dilakukan oleh Usman *et al.* (2019) dengan judul “*The Influence of Price, Promotion and Word of Mouth On Buying Interest*”. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan pendekatan kausalitas. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini ialah masyarakat umum, dengan sampel sebanyak 212 responden. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, variabel promosi dan variabel *word of mouth* memiliki nilai yang negatif, sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian kedelapan dilakukan oleh Rastini *et al.* (2018) dengan judul “Pengaruh *Country of Origin Perception, Perceived Quality* dan *Promotional Mix* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*”. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan total 125 responden. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *promotion mix* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* dengan koefisien jalur sebesar 0,435.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Bauran promosi memiliki definisi yaitu, campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Oleh karena itu ketika perusahaan mampu merancang program-program promosinya dengan menarik, hal ini dapat menarik atau mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian Yosie Anne Putri (2019); Khairani, Zulia *et al.* (2018); Romadhona *et al.* (2018); Tantonno (2018) menemukan bahwa bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

H1= Bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

Ketika melakukan kegiatan promosi, pesan dan informasi yang disampaikan dari penjual kepada pembeli sebagian merupakan brand atau merek. Oleh karena itu, bauran promosi sendiri merupakan perbedaan bentuk-bentuk promosi berdasarkan tugas khususnya, tetapi memiliki fungsi dan tujuan yang sama. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari, Sofia Indah *et al.* (2017) dan Rastini *et al.* (2018) membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap citra merek.

H2= Bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Cikake.

Menurut Josephine *et al.* (2006, dalam Arifin, 2015) menyebutkan bahwa minat beli adalah tindakan

pribadi dengan tendensi yang relatif terhadap merek tertentu. Serta, citra merek ialah persepsi seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Persepsi yang dibentuk didapat melalui dua cara, yakni melalui pengalaman konsumen dan persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi. Hasil penelitian Menemukan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

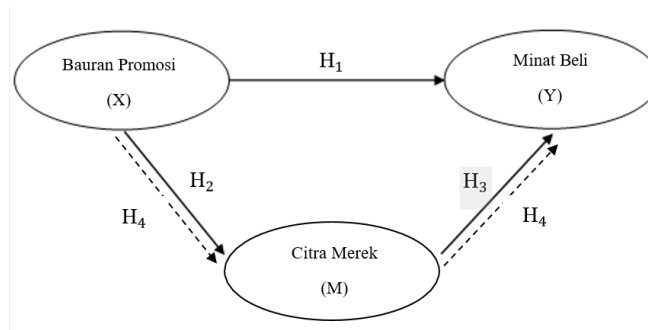
H3= Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Cikake.

Bauran promosi merupakan campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Setelah konsumen terpersuasif maka akan melakukan tindakan pribadi dengan tendensi yang relatif terhadap merek tertentu yang disebut dengan minat beli. Serta, citra merek ialah persepsi seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek.

H4= Citra merek memediasi pengaruh bauran promosi terhadap minat beli Cikake secara signifikan.

Kerangka Konseptual

Berikut merupakan model analisis dari penelitian ini:



Gambar 1. Model Analisis

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Silalahi (2015) penelitian kuantitatif adalah pengumpulan data numerik untuk menjelaskan satu fenomena tertentu. Dalam penelitian kuantitatif memiliki variabel yang dimana variabel tersebut dapat diukur, diproses, dan dianalisis sehingga dapat mengetahui kebenaran hasil penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner disebar dengan menggunakan media *Google form*. Jenis populasi pada penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite*). Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang memiliki minat pada produk Cikake. Sampel pada penelitian ini sebanyak 190 responden, dengan menggunakan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diambil dari kuesioner yang akan disebar ke 190 responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan pilihan jawaban dan skor, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor 2, Cukup Setuju (CS) dengan nilai skor 3, Setuju (S) dengan nilai skor 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari catatan-catatan maupun dokumen bisnis penulis, buku, makalah, laporan, dan sumber data lainnya. Sumber data penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, statistika, internet, dan literatur lainnya.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Advertising (X ₁)	advertising adalah semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau layanan yang dilakukan	1. Jangka waktu penayangnan 2. Disampaikan melalui berbagai media 3. Informasi tersampaikan dengan jelas	1. Saya sering melihat Cikake menayangkan iklan 2. Saya sering melihat iklan Cikake melalui berbagai media 3. Saya melihat informasi dari iklan yang tayang tersampaikan dengan jelas	Rizana O. et al., (2020)

	oleh perusahaan sponsor tertentu. (Rizana O. <i>et al.</i> , 2020)			
Sales Promotion (X_2)	Sales promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau layanan. (Musdedi, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> Promo yang ditawarkan bervariasi Syarat untuk mendapatkan promo yang ditawarkan jelas Promo yang ditawarkan menarik dan mengarahkan terjadinya pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> Saya merasa promo yang ditawarkan dan yang saya dapatkan bervariasi Saya merasa syarat untuk mendapatkan promo tersebut jelas Saya merasa promo yang ditawarkan menarik minat saya untuk membeli Cikake 	Musdedi (2015)
Social Media Marketing (X_3)	Social media marketing adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran (Zulfikar, <i>et al.</i> , 2017).	<ol style="list-style-type: none"> Aktif selalu <i>update</i> foto produk Aktif pada sosial media Konten sosial media yang menarik 	<ol style="list-style-type: none"> Saya melihat Cikake rutin melakukan <i>update</i> foto produk Saya melihat Cikake secara rutin melakukan <i>update-update</i> pada media sosial secara cukup jelas Saya merasa konten media sosial Cikake menarik secara estetika 	Zulfikar, <i>et al.</i> , (2017).
Personal Selling (X_4)	Personal selling adalah proses komunikasi secara langsung dengan konsumen potensial dalam bentuk presentasi produk, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan penjualan. (Musdedi, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> Penampilan penjual yang sopan dan nyaman dipandang Penjual menguasai informasi perusahaan Kemampuan dalam menjelaskan produk memuaskan 	<ol style="list-style-type: none"> Saya melihat karyawan Cikake memiliki penampilan yang baik Saya melihat karyawan Cikake menguasai informasi tentang Cikake Saya melihat karyawan Cikake mampu menjelaskan produk secara memuaskan 	Musdedi (2015)
Minat Beli (Y)	minat beli adalah tindakan pribadi dengan tendensi yang relatif terhadap merek tertentu. (Josephine <i>et al.</i> 2006, dalam Arifin, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> Minat Transaksional Minat refrensial Minat preferensial Minat eksploratif 	<ol style="list-style-type: none"> Saya berminat atau tertarik untuk membeli produk Cikake Saya akan merekomendasikan produk Cikake kepada orang lain Saya akan menjadikan produk Cikake sebagai pilihan utama ketika saya ingin membeli makanan Saya akan selalu tertarik untuk mencari tahu informasi detail mengenai produk Cikake 	Ferdinand (2002, dalam Arifin, 2015)
Citra Merek (M)	Citra merek merupakan persepsi seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek. (Supangkat <i>et al.</i> 2017)	<ol style="list-style-type: none"> Merek Terkenal Merek Terpercaya Reputasi Merek Baik 	<ol style="list-style-type: none"> Saya merasa merek Cikake dikenal luas dan dikenal banyak orang Saya merasa Cikake adalah merek yang terpercaya (memiliki kualitas produk baik) Saya merasa tidak pernah mendengar hal negatif tentang merek Cikake 	Fianto <i>et al.</i> , (2014)

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). SEM adalah metode statistik yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian dengan variabel yang tak terukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Pada penelitian ini menggunakan model analisis data teknik *Partial Least Square* (PLS), dengan menggunakan software *SmartPLS* 3.0. Menurut Ghozali & Latan (2015) langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam penelitian ini, yaitu dimulai dengan merancang model pengukuran (*outer model*) setelah itu merancang model struktural (*inner model*).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran merupakan metode yang digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reabilitas instrumen (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Validitas konstruk dibagi menjadi dua, yaitu: validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan

Validitas konvergen memiliki hubungan dengan prinsip dimana pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya saling berkorelasi tinggi. Uji yang dilakukan pada validitas konvergen ada dua, yaitu: *Loading Factor* merupakan korelasi antara variabel laten dan indikator, yang dimana memiliki ketentuan nilai $> 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan nilai rata-rata yang telah diekstraksi, memiliki ketentuan nilai $> 0,50$. Validitas diskriminan memiliki hubungan dengan prinsip dimana pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Uji yang dilakukan pada validitas diskriminan yaitu dengan mengukur nilai *cross loading*. Nilai ini *cross loading* dinyatakan valid apabila nilai korelasi $> 0,70$ untuk setiap indikatornya.

Reliabilitas

Reliabilitas merupakan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Menurut Hair *et al.*, (2017) uji reliabilitas dibagi menjadi dua parameter, yaitu: *Cronbach's Alpha* adalah nilai yang mencerminkan reliabilitas seluruh indikator pada model analisis, ketentuan nilai ialah $> 0,70$ dan *Composite Reliability* memiliki kegunaan yang sama dengan

cronbach's alpha, dengan ketentuan nilai ialah $> 0,70$.

Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural merupakan pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai R^2 semakin tinggi, menandakan model penelitian atau model prediksi yang dilakukan semakin baik.

Uji Hipotesis Langsung (*Path Coefficients*)

Path Coefficients dalam uji hipotesis ini dapat menunjukkan tingkat signifikansi, yaitu dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t statistic. Dimana nilai t statistic $> t$ tabel (1,96) dengan P -values $< 0,05$ (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Uji Hipotesis Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Indirect effect adalah efek yang ditimbulkan karena adanya variabel mediasi. Uji ini dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel mediasi. Kriteria pada pengukuran ini ialah nilai t statistic $> t$ tabel (1,96) dengan P -values $< 0,05$ (Hair *et al.*, 2017).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan

Pada uji pertama *loading factor*, mendapatkan hasil dimana terdapat satu indikator pada variabel bauran promosi yang memiliki nilai *loading factor* $< 0,70$. Indikator tersebut ialah X.1.1, indikator tersebut harus dihilangkan karena tidak dapat mewakili atau menggambarkan variabel latennya. Setelah dihilangkan dan diuji kembali, indikator X.1.2 yang sebelumnya memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,724 setelah diuji dengan menghilangkan indikator X.1.1, nilai *loading factor* indikator X.1.2 menjadi 0,690. Maka dari itu indikator X.1.2 juga dihilangkan karena tidak dapat mewakili atau menggambarkan variabel latennya. Setelah menghilangkan dua indikator pada variabel bauran promosi, jumlah total indikator menjadi 17 indikator, dimana yang semulanya berjumlah 19 indikator. Ketujuhbelas indikator ini semuanya telah valid, sehingga dapat dinyatakan semua indikator pada penelitian ini telah valid dan dapat mewakili dan menggambarkan variabel-variabel latennya. Sedangkan nilai AVE pada variabel bauran promosi memiliki nilai 0,609, variabel minat beli memiliki nilai 0,662, variabel citra merek memiliki nilai 0,644. Semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel telah mewakili dan menggambarkan variabel latennya. Pada Tabel 4. dapat dilihat pengukuran *cross loading* mendapatkan hasil dari seluruh indikator variabel memiliki nilai $> 0,70$. Selain itu nilai *cross loading* pada variabel yang sesuai memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* variabel lain. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki sifat satu pengertian yang sama dengan variabel latennya atau biasa disebut sifat undimensional.

Reliabilitas

Nilai *cronbach's alpha* pada variabel bauran promosi, variabel minat beli, dan variabel citra merek, yakni sebesar 0.928, 0.830, dan 0.729. Ketiga variabel tersebut telah memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Demikian juga dengan nilai *composite reliability*. Pada variabel bauran promosi sebesar 0,940, variabel minat beli sebesar 0,887, dan variabel citra merek sebesar 0,844. Ketiga variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7. Hal ini dapat disimpulkan bahwa indikator pada penelitian reliabel. Sehingga meskipun dilakukan pengukuran secara berulang, tetap akan mendapatkan hasil yang akurat.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *R-square* pada variabel minat beli sebesar 0,487, yang berarti variasi perubahan variabel minat beli yang dapat dijelaskan oleh variabel bauran promosi adalah sebesar 48,7%. Sama halnya dengan nilai *R-square* pada variabel citra merek, yang memiliki nilai sebesar 0,507, berarti variasi perubahan variabel citra merek yang dapat dijelaskan oleh variabel bauran promosi adalah sebesar 50,7%.

Uji Hipotesis Langsung (*Path Coefficients*)

Nilai *T-statistic* pada Tabel 8., yakni hubungan antar variabel pertama yaitu bauran promosi terhadap minat beli sebesar 4,077. Hubungan antar variabel kedua bauran promosi terhadap minat beli memiliki nilai *T-statistic* terbesar, yakni 18,217. Hubungan antar variabel ketiga citra merek terhadap minat beli memiliki nilai *T-statistic* sebesar 4,583. Ketiga hubungan antar variabel memiliki nilai *T-statistic* diatas 1,96, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua hubungan antar variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sehingga semua H1, H2, dan H3 dapat diterima.

Uji Hipotesis Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Demikian juga berdasarkan pada Tabel 9., nilai *T-statistic* hubungan antar variabel citra merek memediasi pengaruh bauran promosi terhadap minat beli sebesar 4,575. Nilai *T-statistic* pada antar variabel ini lebih besar dari nilai *T-statistic* pada antar variabel bauran promosi terhadap minat beli dan nilai *T-statistic* pada penelitian ini lebih besar dari nilai *T-tabel* yang menjadi syarat agar hipotesis dapat diterima, yakni 1,96. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berhasil berperan sebagai mediasi dalam pengaruh bauran promosi terhadap minat beli pada penelitian ini. Sehingga H4 pada penelitian ini dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli

Bauran promosi sebagai variabel X pada penelitian ini memiliki nilai *T-statistic* pada *path coefficients* melebihi nilai *T-table*. Hal ini membuktikan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Cikake. Hal ini mendukung H1 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Cikake. Hasil penelitian ini didukung oleh pernyataan yang menyatakan bahwa ketika perusahaan mampu merancang program-program promosinya dengan menarik, hal ini dapat menarik atau mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh untuk mempengaruhi minat beli. Hasil yang menyatakan bahwa komponen-komponen pada bauran promosi memiliki dampak terhadap minat beli.

Pengaruh Bauran Promosi terhadap Citra Merek

Berdasarkan Tabel 8. nilai *T-statistic* yang didapatkan antar variabel bauran promosi terhadap citra merek melebihi syarat untuk hipotesis dapat diterima, yakni $> 1,96$. Nilai *T-statistic* antar pada variabel ini juga merupakan nilai tertinggi jika dibandingkan dengan pengaruh antar variabel lainnya. Sehingga hal ini mendukung H2 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Cikake. Ketika melakukan kegiatan promosi, pesan dan informasi yang disampaikan dari penjual kepada pembeli, sebagian merupakan brand atau merek. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, mendukung temuan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *promotion mix* berpengaruh secara langsung terhadap *brand image*. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotional mix* terhadap *brand image*. Hal ini dapat terjadi karena kegiatan promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan merek, kegiatan ini biasanya disebut branding.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan Tabel 8. nilai *T-statistic* antara citra merek terhadap minat beli dalam penelitian ini lebih besar dari pengaruh bauran promosi terhadap minat beli. Sehingga, dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Cikake. Hal ini mendukung H3 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Cikake. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan jika citra merek meningkat maka akan mengakibatkan minat beli konsumen yang juga meningkat. Citra merek mempengaruhi positif dan signifikan pada minat beli karena semakin baik dan besarnya citra merek suatu produk maka minat beli konsumen juga akan semakin membesar. Penelitian terdahulu yang mendukung temuan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel citra merek secara

signifikan mempengaruhi minat beli. Hal ini dapat terjadi karena minat beli merupakan tindakan pribadi dengan tendensi yang relatif terhadap merek tertentu.

Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Mediasi

Nilai dari hasil uji hipotesis tidak langsung atau *indirect effect* pada Tabel 9. melebihi syarat agar hipotesis dapat diterima pada uji tidak langsung ini. Syarat agar hipotesis dapat diterima ialah memiliki $T\text{-statistic} > 1,96$. Nilai pada uji tidak langsung ini melebihi kriteria, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek berhasil memediasi antara pengaruh bauran promosi terhadap minat beli pada Cikake. Hal ini mendukung H4 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh bauran promosi terhadap minat beli Cikake secara signifikan. Dapat disimpulkan hal ini terjadi karena awalnya dimulai dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, kegiatan promosi meliputi menyampaikan informasi-informasi termasuk *brand* atau merek kepada konsumen. *Brand* atau merek yang diterima oleh konsumen selanjutnya akan diproses oleh konsumen hingga membentuk suatu persepsi di benak konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi tindakan pribadi konsumen terhadap merek tersebut (minat beli).

Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa hasil dari penelitian ini yang dapat diterapkan pada perusahaan Cikake maupun untuk para perusahaan sejenis lainnya. Pertama, menentukan beberapa elemen yang tepat pada kegiatan promosi, hasil penelitian ini menunjukkan Cikake berfokus pada elemen *sales promotion*, *social media marketing*, dan *personal selling*. Kedua, setiap elemen pada bauran promosi yang dipilih, harus memiliki beberapa strategi promosi. Karena, promosi yang hanya terfokus pada satu strategi saja menyebabkan tidak efisiennya kegiatan promosi tersebut. Ketiga, konten-konten dari setiap kegiatan promosi yang dilakukan mengandung informasi tentang merek Cikake. Hal-hal ini dapat menjadi sebuah pertimbangan untuk para perusahaan sejenis yang melakukan kegiatan promosi untuk mencapai minat beli dan citra merek yang baik.

Implikasi selanjutnya mengenai variabel citra merek. Pertama, kegiatan promosi yang intens dan masif dapat meningkatkan citra merek yang positif dan berpengaruh terhadap minat beli. Kedua, citra merek yang dikenal luas dapat mempengaruhi sikap dan preferensi, sehingga dapat mempengaruhi minat beli. Terakhir, persepsi konsumen yang sudah ada mengenai citra merek dapat dimanfaatkan, seperti dengan menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk Cikake agar dapat meningkatkan minat beli Cikake. Hal-hal ini dapat menjadi sebuah pertimbangan untuk para perusahaan sejenis yang ingin membentuk citra merek dengan melakukan kegiatan promosi agar tercapai citra merek yang positif sehingga berpengaruh pada minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan setelah melakukan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Cikake.
2. Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Cikake.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Cikake.
4. Citra merek memediasi pengaruh bauran promosi terhadap minat beli pada Cikake.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberi saran untuk dapat menjadi pertimbangan dan perbaikan kedepannya. Berikut adalah saran yang diberikan oleh peneliti:

1. Saran Kepada Cikake

Saran untuk perusahaan Cikake yang pertama adalah untuk melakukan kegiatan promosi secara lebih bervariasi dan tidak monoton, khususnya pada elemen *sales promotion*, *social media marketing*, dan *personal selling*. Saran kedua, yaitu membuat konten-konten yang mengandung informasi tentang merek Cikake pada setiap kegiatan promosi. Saran ketiga, yaitu melakukan kegiatan promosi

khususnya pada elemen *sales promotion*, *social media marketing*, dan *personal selling* yang lebih masif. Saran keempat, yaitu menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk Cikake.

2. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya yang ingin dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama, peneliti menyarankan untuk menambah variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Seperti variabel kualitas pelayanan, produk, harga, dan E-WOM.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah dan akademik, tetapi dalam pelaksanaannya terdapat keterbatasan yang tidak dapat dihindari. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penyebaran kuesioner penelitian dengan saran QR Code yang dirasa kurang maksimal pada *outlet* Cikake yang terdapat di Foodland, Pandaan. Hal ini dikarenakan keadaan pandemi Covid-19 membuat konsumen lebih memilih untuk membeli produk secara *online* (tanpa harus ke *outlet*).
2. Beberapa responden yang merupakan teman dan kerabat peneliti, sehingga memiliki rasa sungkan dan berakibat pada jawaban yang diberikan kurang objektif. Karena ditemukan pada beberapa jawaban responden yang memiliki nilai skala yang sama pada seluruh pernyataan.
3. Penelitian hanya dilakukan pada orang yang memiliki minat pada produk Cikake, yang merupakan kategori bisnis *food & beverage*. Sehingga belum tentu cocok jika diaplikasikan pada kategori perusahaan lainnya.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 6, No. 4, pp. 1-14.
- Alida, W. (2012). Kajian Bauran Promosi Di Perguruan Tinggi "X". *Jurnal Liquidity*, Vol.1, No. 2, pp. 175-182.
- Andiyanto, Ato'llah, M., & Fauziah, A. (2019). Price And Brand Image Analysis Of Interest In Buying Re Madjank Store Brand Product. *Progress Conference*, Vol.2, pp. 251-254.
- Annisa, A. (2016). Strategi Pemasaran: Promotion Perpustakaan di Era Milenial dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Perpustakaan. *Repository UIN Sumatera Utara*.
- Arfandi, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Transportasi Online di Kota Makassar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi*, pp. 10.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, Vol. V, No. 1, pp. 124-143.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsih. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 3, No.1, pp. 29-36.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Edisi Kesembilan*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult G., T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). An Assessment of the use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, pp. 414-433.
- Hakim, I. N. (2019). Media Promosi Yang Ramah Wisatawan Milenial Millennial Tourist Friendly Promotional Media. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, Vol. 13, No. 2, pp. 1-23.
- Hidayat, A. R., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Mobile Advertising. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 35, No. 1, pp. 138-145.
- Hizkia, B. A., Lapian, S. J., & Mekel, P. A. (2014). Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No.1, pp. 225-230.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1-29.
- Ikhlas, F. I., & Hasbi, I. (2019). The Influence of Promotion Mix and Brand Image on Purchase Decision Process At House Of Smith Bandung. *e-Proceeding of Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 6012-6020.

- Josephine, C. L. (2006). Virtual Experimental Marketing on Online Purchase Intention. *Proceedings of the 11 th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute*. Hongkong.
- Khairani, Z., & Lubis, N. (2018). Promotion Mix Strategies and Buying Interest of Riau Specific Food Souvenirs. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, Vol. 175, pp. 1-7.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson France.
- Maghfiroh, A. A., & Zainul, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 40, No.1, pp. 132-140.
- Musdedi, M., & Mardiana. (2015). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Customer Membeli Cat Minyak Merek Avian Pada PT. Tirtakencana Tatawarna Samarinda. *Jurnal Ekonomia*, Vol. 4, No. 2.
- Nulufi, K., & Murwatingsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, Universitas Negeri Semarang, Vol. 4, No. 2, pp. 129-141.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*, Vol. IV, No. 2, pp. 60-69.
- Prayogi, S., & Santosa, A. (2019). The Influence Of product Quality, Price and Promotions On Interest In Buying Sri Sulastri's Batik. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 7, No.1, pp. 9-17.
- Priyono, E. T., Haryono, & Maria, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga Terhadap Minat Berkunjung Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Studi Empiris Pada Pameran Computer Javamall Semarang). *Journal of Management*, Volume 2, No. 2, pp. 1-22.
- Putri, Y. A. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol. 1, No. 2, pp. 137-144.
- Rachman, B. J. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek. *Diponegoro Journal of Management*.
- Ramadhan, K. (2020). Pengaruh Bauran Promosi dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Penumpang Pada Bus Executive Primajasa Rute Bandung-Jakarta. *Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas*.
- Rastini, N. M., & Nurcaya, I. N. (2018). Pengaruh Country of Origin Perception, Perceived Quality dan Promotional Mix Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Smartphone Buatan Indonesia). *Competence, Journal of Management Student*, Vol. 12, No.1. pp. 36.
- Rizana, O., Zakaria, W., & Marlina, W. (2020). The Effect of Promotion Mix on Consumer Decisions using Grab-Food in Palembang. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, Vol. 4, No. 5, pp. 52-59.
- Romadhona, R. N., Sudapet, N., & Subagio, H. D. (2018). Influence of Packaging Design, Promotion and Brand Image on Consumer Buying Interest (Study Case of Consumer Glek-Glek Tea Nganjuk). *International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, Vol. 01, No. 2, pp 68-78.
- Sari, S. I., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2018). Pengaruh Brand Identity dan Promotion Mix Terhadap Brand Image dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, pp. 107-120.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward The Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 26.
- Silalahi. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward The Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 26.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 9, pp. 1-19.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi*, Vol.2, No. 1, pp. 12-21.
- Tantono, A. A. (2018). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Strap. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 6, pp. 815-824.
- Usman, O., & Dyanti, N. S. (2018). The Influence of Price, Promotion, and Word of Mouth on Buying Interest. *Jurnal Ekonomi Universitas Jakarta*, 1-23.