

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Topjer (Studi Kasus pada Akun Line @topjer_food)

Dian Pane¹

¹ Dosen Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ujung Pandang
Email: researchpnupdp@gmail.com

Abstrak:

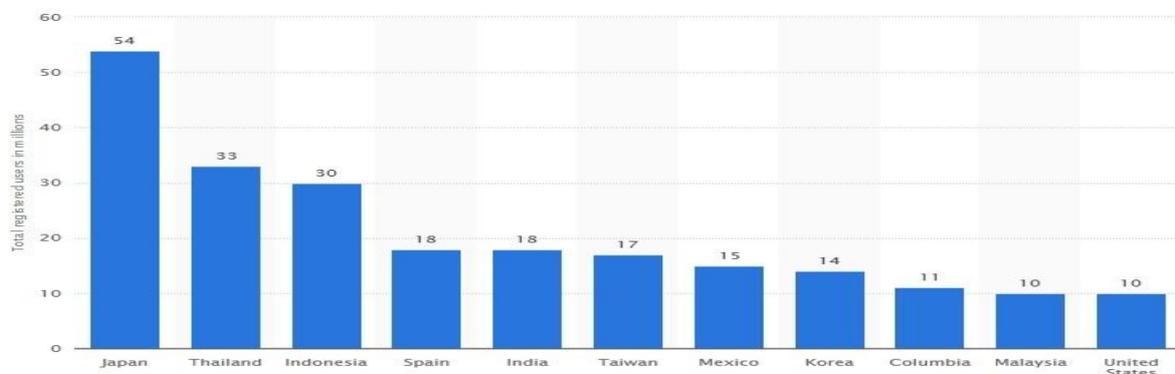
Penelitian ini merupakan explanatory research yang memfokuskan pada penggunaan Line sebagai media promosi penjualan. Populasi adalah *adders* dari akun Line @topjer_food dengan rumus Yamane menghasilkan 375 responden yang mengisi kuesioner online melalui Line. Hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa dominan responden berjenis kelamin wanita dengan rata-rata usia berkisar 15-20 tahun. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel promosi penjualan didominasi oleh diskon dan variabel minat beli didominasi oleh rekomendasi. Berdasarkan perhitungan t-tabel dan t-hitung maka hipotesis penelitian diterima, namun efektivitas line messenger sebagai media promosi penjualan dalam penelitian ini kurang efektif dengan persentase pengaruh hanya 20% artinya bahwa promosi penjualan dengan menggunakan line messenger memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli pada Topjer

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Minat Beli

1 Pendahuluan

Penelitian ini merupakan *explanatory research* yang memfokuskan pada penggunaan *Line Messenger* sebagai media promosi penjualan. Berbagai produk maupun jasa yang ditawarkan via

Line ini diantaranya makanan, minuman, peralatan listrik, perlengkapan wanita, asuransi, elektronik, dan komputer serta peralatan rumah tangga dan lain-lain. Mulai dari IKM, UKM hingga Perusahaan besar menjadikan *Line Messenger* sebagai salah satu alat pemasarannya.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Line Messenger

Sumber: www.statista.com (2016)

Berdasarkan data statistik tahun 2016 menyatakan bahwa jumlah pengguna aplikasi *Line Messenger* di Indonesia mencapai 30 Juta akun yang teregistrasi. Penelitian ini mengkaji penggunaan *Line Messenger* sebagai alat promosi penjualan untuk bidang usaha makanan dan minuman pada akun Line Topjer yang memiliki segmentasi pasar *low end user* dengan tujuan untuk mengetahui minat beli *adders*. Hal ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Obasan, Kehinde, A and Soyebó Yusuf (2012), Barutçu (2008), Wang dan Cheung (2004), Karjaluo, H. & Leppäniemi, M. (2005). Banyaknya pilihan media promosi saat ini membuat persaingan usaha semakin ketat. Salah

satu pemanfaatannya antara lain pada bidang promosi penjualan (*sales promotion*). Hal ini dimanfaatkan oleh pengusaha baru (*newcomer*) untuk mempromosikan produk atau jualan mereka diantaranya melalui *Line Messenger* untuk mendorong minat beli konsumen. Sejumlah penelitian tentang *mobile marketing* dan *Line Messenger* sebagai alat promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli produk sebagaimana pendapat Reddy dan Lakshmi (2012), Kaplan (2012) serta penelitian Karjaluo dan Leppäniemi (2005) yang mendeskripsikan *mobile marketing* sebagai “*the use of the mobile medium as a means of marketing communication*” or “*distribution of any kind of*

promotional or advertising messages to customer through wireless networks".

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh *Line Messenger* sebagai media promosi penjualan terhadap minat beli?
2. Bagaimana efektivitas *Line Messenger* sebagai media promosi penjualan?

2 Tinjauan Pustaka

Leppäniemi (2008) mengungkapkan "using interactive wireless media to provide customers with time and location sensitive, personalized information that promotes goods, services and ideas, thereby generating value for all stakeholders". Terdapat berbagai macam bentuk mobile marketing, seperti Short Message Service (SMS), Multimedia Message Service (MMS), In-game Mobile Marketing, Mobile Web Marketing, BBM dan Location-based Services. Teknologi yang digunakan dalam mobile marketing meliputi 3G, EDGE, GPRS, Wi-Fi, SMS, GPS and USSD.

Konsumen menjadi meningkat dengan penggunaan peralatan mobile yang bertujuan untuk komunikasi, hiburan, bisnis dan informasi. *Mobile marketing* dapat merubah kegiatan pemasaran secara ekstrim, terutama sejak dimulainya penggunaan teknologi baru berupa sarana komunikasi yang memadai. *BlackBerry*, *iPhone* dan telepon *Android (mobile phone)* mengubah tampilan *mobile marketing* dalam bentuk pesan, percakapan, multimedia dan bisnis online. *Line Messenger* merupakan salah satu contoh platform yang mendukung aplikasi *mobile messaging* yang memungkinkan para penggunanya untuk saling bertukar pesan.

Yuan and Cheng (2004) mengungkapkan bahwa *mobile marketing* menjadi semakin populer ketika *mobile phone* yang merupakan alat bersifat personal yang digunakan dalam pemasaran. Lebih lanjut, Scharl *et al.*, (2005) mendefinisikan *mobile marketing* sebagai penggunaan media wireless untuk mendapatkan konsumen dalam waktu dan lokasi yang sensitif, informasi pribadi dalam mempromosikan produk, jasa dan ide, dengan demikian memberikan keuntungan pada stakeholders.

Promosi penjualan merupakan insentif atau dorongan jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. Karena itu, promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Teguh *et al.* (2002) promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang

Menurut Saladin, (2007) tujuan dilakukannya promosi penjualan adalah sebagai berikut:

2.1 Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

2.2 Tujuan khusus

1. Bagi konsumen, yaitu untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang besar, mencoba merk yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merk lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
2. Bagi pengecer, yaitu membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
3. Bagi wiraniaga, yaitu untuk memberikan dukungan atau produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan dimusim sepi.

Promosi penjualan berarti "*short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service* (Kotler *et al.* 2005). Definisi tersebut, seperti definisi promosi penjualan secara umum, cenderung menekankan pada elemen insentif financial tetapi mengabaikan aspek komunikasi bisnis yang lain sebagaimana dikemukakan oleh Pickton and Broderick (2005). Selain itu, sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh Shimp (2000) dapat dikemukakan bahwa "*Sales promotions are marketing communications activities used to encourage the trade and/or end customer to purchase or take other relevant action by affecting the perceived value of the product being promoted or to otherwise motivate action to be taken.*" Dengan demikian, dapat dikemukakan bahwa promosi penjualan merupakan tindakan untuk membeli atau mencocokkan akibat lainnya. Hal ini sangat menarik ketika mengkaji promosi penjualan dalam konteks *mobile marketing*.

Penggunaan *mobile phone* sebagai media promosi memungkinkan penyebaran informasi dengan cara yang sangat cepat. Dengan demikian, proses penyebaran informasi dari penjual kepada pembeli menjadi sangat cepat. Hal ini sesuai dengan pendapat Okazaki and Taylor (2008) yang menyatakan *One of the first mobile communications technologies to be applied in marketing, SMS is a new technological buzzword for transmitting business-to-customer messages to mobile phones, pagers, and personal data assistants (PDAs)*. Pendapat ini memperkuat pendapat Sadeh (2002) yang menyatakan *SMS*

advertising is now a substantial source of revenue for many operators, particularly because it has been incorporated in the “instant messaging culture” among teenagers and young professionals. Dengan adanya *mobile sales promotion* memungkinkan untuk menghemat waktu dan biaya, sebagaimana dikemukakan oleh Quah and Lim (2002) yang menyatakan bahwa “*the push model will dominate mobile advertising since it saves consumers time and money compared to browsing content*”. Lebih lanjut, Frolick and Chen (2004) mengungkapkan “*This mode of advertising takes advantage of valuable channels of wireless communication to enhance customer relationships, and to carry out direct marketing and promotional activities*”.

Minat beli menurut Howard dalam Durianto dan Liana, 2004), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu

Minat beli merupakan kombinasi antara keinginan konsumen untuk dan kemungkinan membeli suatu produk. Dari berbagai penelitian, diketahui bahwa minat beli berpengaruh pada sikap dan kecenderungan terhadap merk dan produk (Kim, Kim & Johnson, 2010; Kim & Ko, 2010; Kim & Lee, 2009; Lloyd & Luk, 2010).

3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.1 Menguji hipotesis promosi penjualan terhadap minat beli

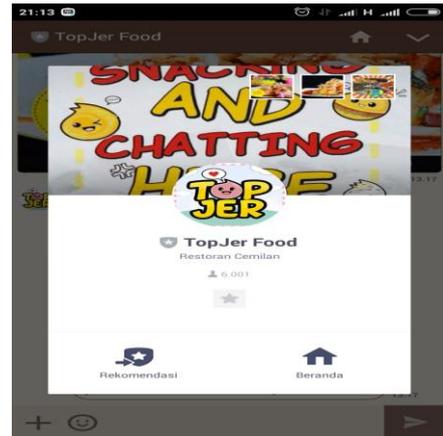
Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian terkait dengan sosial messenger seperti Line dan pemanfaatan Line sebagai kuesioner online.
2. Bagi peneliti sebagai salah satu implementasi dari Tridarma Perguruan Tinggi yaitu implementasi dari bidang penelitian

4 Metode Penelitian

4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Akun *Line Messenger* dengan ID @topjer_food. Berikut tampilan Akun Topjer:



Gambar 2. Akun Line Topjer

4.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *Line Messenger Adders* yang terdapat pada daftar kontak akun grup @topjer_food sebanyak 6001 akun *adders*.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Yamane* dalam Rahmat (2001) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} = \frac{6001}{6001(0,05)^2 + 1} = 375 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = Jumlah presisi 5% (0.05)

Sampel diambil dari total populasi sebanyak 375 orang sebagai wakil dari populasi yang merupakan responden *adders* dari @topjer_food.

4.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara terstruktur kepada responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini dimana peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah disiapkan (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan teknik wawancara berstruktur yang memuat indikator-indikator tiap variabel dan kemudian ditanyakan kepada *adders* pada akun *Line Messenger* @topjer_food berdasarkan sampel yang telah terpilih.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak atau lembaga yang terkait dengan objek penelitian, literatur-literatur, jurnal-jurnal, penelitian terdahulu, majalah atau dokumen yang dapat digunakan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

4.4 Definisi Operasional Variabel

Cozby (2009) mengemukakan bahwa definisi operasional sebuah variabel merupakan sebuah definisi dari variabel dalam bentuk operasi atau teknik yang digunakan oleh si peneliti untuk mengukur atau memanipulasi. Model konseptual dalam penelitian ini memperlihatkan empat variabel yang mempunyai hubungan, dan definisi operasional masing-masing variabel tersebut diungkapkan sebagai berikut:

TABEL 1. OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Indikator
Promosi	Informasi Produk
Penjualan	Pengetahuan Produk
	Diskon
	Cash Back
Minat Beli	Rencana Pembelian
	Rekomendasi
	Pemilihan
Efektivitas	Bila pengaruh terhadap minat beli tinggi berarti line messenger efektif sebagai media promosi penjualan
	Bila pengaruh terhadap minat beli rendah berarti line messenger kurang efektif sebagai media promosi penjualan

4.6.1

4.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung analisis data dalam penelitian ini, maka diperlukan data atau informasi yang akurat. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data utama dengan maksud untuk mengetahui efektifitas dari *Line Messenger* kaitannya dengan promosi penjualan yang mempengaruhi minat beli. Nazir (2003) menyatakan bahwa alat pengukur yang tepat untuk mengukur variabel sangat penting artinya, karena dengan adanya alat ukur yang tepat, peneliti dapat menghubungkan suatu konsep yang abstrak dengan realita dan dapat dirumuskan serta menguji hipotesa tanpa memperoleh kesulitan. Penetapan skala dapat dianggap sebagai perpanjangan dari pengukuran dan merupakan penciptaan rangkaian kesatuan di mana obyek yang diukur ditempatkan. Kuesioner penelitian ini didesain dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang sesuai dengan indikator-indikator yang telah ditentukan terlebih dahulu seperti pada Tabel 1 Operasionalisasi Variabel. Setiap pertanyaan memiliki lima alternatif pilihan jawaban berdasarkan skala *Likert* maka dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur sebagai titik tolak untuk membuat instrumen penelitian yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban

dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap (Riduwan dan Akdon, 2007)

4.6 Instrumen Pengumpul Data

Sehubungan dengan itu, maka dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut;

1. Kuesioner/angket
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, kuesioner merupakan teknik pengumpul data yang utama
2. Dokumentasi
Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, dokumen diperlukan untuk mendukung data yang diperoleh dari kuesioner maupun wawancara tidak berstruktur.

4.7 Pengujian Kuesioner

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing Indikator dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini. Sebuah instrumen dikatakan valid, jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 1998).

Validitas data menurut Ghozali (2005) mempunyai arti sejauh mana pertanyaan pada kuesioner mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dianalisis menggunakan *discriminant validity*. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila skor komponen lebih besar dari nilai kriteria minimum 0,50 (Ghozali, 2005).

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran dua atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan pengukuran yang sama. Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan menghitung *cronbach's alpha* dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Instrumen dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 (Arikunto, 1998). Berikut ini disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas:

TABEL 2 PERHITUNGAN HASIL UJI VALIDITAS

No.	Variabel (Konstruk)	Indikator	Skor Komponen	Kriteria Minimum	Hasil
1.	Promosi Penjualan	PP1	0,771352	0.500	Valid
		PP2	0,860291	0.500	Valid
		PP3	0,858092	0.500	Valid
		PP4	0,588637	0.500	Valid
2.	Minat Beli	MB1	0,892862	0.500	Valid
		MB2	0,861079	0.500	Valid
		MB3	0,843580	0.500	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2016.

TABEL 3 PERHITUNGAN *COMPOSITE RELIABILITY*

No.	Variabel (Konstruk)	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria Minimum	Hasil
1.	Promosi Penjualan	0,856933	0.500	Reliabel
2.	Minat Beli	0,899996	0.500	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2016.

TABEL 4 PERHITUNGAN *CRONBACH ALPHA*

No.	Variabel (Konstruk)	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria Minimum	Hasil
1.	Promosi Penjualan	0,772461	0.600	Reliabel
2.	Minat Beli	0,837944	0.600	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2016.

Tabel 2, Tabel 3 dan Tabel 4 menunjukkan hasil uji instrumen penelitian untuk semua variabel (konstruk) dan indikator adalah valid dan reliabel.

4.8 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis statistik dengan fungsi utamanya adalah menyederhanakan data penelitian menjadi suatu informasi yang sederhana sehingga lebih mudah untuk dipahami. Disamping itu, pengujian statistik juga membandingkan hasil yang terjadi secara kebetulan sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji apakah memang benar terjadi karena ada hubungan sistematis antara variabel-variabel yang diteliti atau hanya terjadi kebetulan saja. Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian dan pengujian hipotesis, maka metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif berdasarkan langkah-langkah dalam PLS sebagai berikut:

Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial bertujuan untuk melakukan pengujian konsepsi yang dinyatakan dalam hipotesis penelitian (Ferdinand, 2006). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini menggunakan PLS sebagai teknik analisis data dengan *software SmartPLS versi 2.0M3* yang bisa di-download dari

<http://www.smartpls.de>. Berikut dijelaskan tahapan dalam PLS untuk menganalisis data.

Langkah-langkah dalam pengujian PLS yaitu:

1. Pengukuran Model (*Outer Model*)

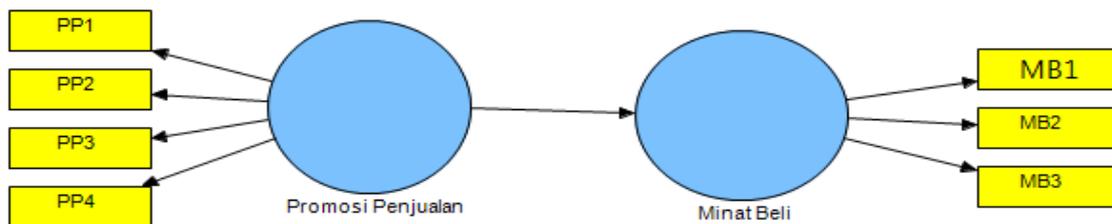
Convergent validity dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antar skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0.5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi konstruk memiliki nilai loading >0.5 dan memiliki nilai $t_{statistik}$ yang lebih besar dari t_{tabel} (>1.67), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi validitas konvergen. Kemudian untuk *discriminant validity* didasarkan pada nilai *crossloading* pengukuran konstruk. Jika korelasi konstruk dengan indikator pengukurannya lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini memperlihatkan bahwa variabel laten (konstruk) memprediksi ukuran blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya.

Selanjutnya *composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu variabel dapat dievaluasi dengan nilai *composite reliability*. dimensi dianggap reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* diatas 0.7 atau sama maknanya jika hasil *composite reliability* yang memuaskan yaitu lebih besar dari 0.7. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh blok indikator memang menjadi pengukur konstruknya masing-masing.

2. Model Struktural (*Inner Model*)
Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance*. Bila nilai *R-square* lebih besar dari 0.2 maka dapat diinterpretasikan bahwa predictor laten memiliki pengaruh besar pada level struktural.
3. *Goodness of Fit*
R-square model PLS dapat dievaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk model konstruk. *Q-square* mengukur seberapa

baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan, dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$



Gambar 3. Model Analisis

4. Model Analisis Persamaan Struktural
Persamaan struktural penelitian ini adalah $MB = (X)PP + e$
5. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)
Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa ketentuan untuk dapat menerima atau menolak H_0 dapat didasarkan pada perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka hubungan antar variabelnya signifikan dan dapat dianalisis lebih lanjut. Analisis PLS yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan program *SmartPLS Versi 2.0M3* yang dijalankan dengan media komputer.

bahwa perempuan dominan untuk berbelanja makanan dan minuman.

2. Kelompok Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia diantara 15-20 tahun, yaitu sebanyak 210 orang atau 56 %. Kemudian sebanyak 143 orang berusia 20-25 tahun atau 38,13 %. Selanjutnya, sebanyak 11 orang berusia 25-30 tahun atau 2,93 %. Kemudian sebanyak 8 orang, berusia dibawah 15 tahun atau 2,13 %. Sedangkan sisanya sebanyak 3 orang, berusia lebih dari 30 tahun atau 0,80 %.

5 Hasil dan Pembahasan

5.1 Analisis Statistik Deskriptif

5.1.1 Deskripsi Responden

1. Jenis Kelamin

Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada Tabel 2 Sesuai dengan hasil tersebut, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah Perempuan (*Female*), yaitu sebanyak 271 orang atau 72,27 %. Kemudian Laki-laki (*Male*) sebanyak 104 orang atau 27,73 %.

TABEL 5 REKAPITULASI JENIS KELAMIN RESPONDEN

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Perempuan	271	72,27
Laki-laki	104	27,73
Jumlah	375	100

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2016

Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas *adders* (konsumen) adalah perempuan. Hal ini berarti

TABEL 6 REKAPITULASI USIA RESPONDEN

Kelompok Usia Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 15 tahun	8	2,13
15-20 tahun	210	56
20-25 tahun	143	38,13
25-30 tahun	11	2,93
> 30 Tahun	3	0,80
Jumlah	375	100

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2016

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa *adders* didominasi oleh rentang usia produktif yaitu termasuk kedalam kelompok pelajar dan mahasiswa.

Dengan demikian, *adders* (calon konsumen) pada akun line @topjer_food memiliki karakteristik segmen pasar pelajar dan mahasiswa dengan rentang usia 15-25 tahun.

3. Deskripsi Variabel

a. Variabel Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan terdiri dari indikator informasi produk (PP1), pengetahuan produk (PP2), diskon (PP3) dan *Cash Back* (PP4). Adapun hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis awal (uji validitas dan reliabilitas) maka diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel ini memenuhi syarat dan layak untuk disertakan dalam analisis selanjutnya. Berikut ini akan disajikan hasil rekapitulasi jawaban responden dari masing-masing indikator.

TABEL 7
REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Rekapitulasi Jawaban Responden				
	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Kurang Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
PP1	9,07 %	0,27 %	2,13 %	11,73 %	76,8 %
PP2	5,07 %	1,07 %	4,53 %	22,67 %	66,67 %
PP3	4,27 %	0,27 %	2,4 %	8,53 %	84,53 %
PP4	4 %	1,87 %	29,07 %	16,53 %	48,53 %

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2016

Sesuai hasil penyebaran kuesioner, maka dapat diketahui bahwa jawaban terbanyak responden untuk indikator informasi produk (PP1) adalah sangat setuju, yaitu sebanyak 76.8% dari total responden sebanyak 375 responden serta dapat diketahui pula jawaban responden terendah sebanyak 0,27% yaitu pada jawaban tidak setuju.

Selanjutnya untuk indikator pengetahuan produk (PP2) dapat diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju, yaitu sebanyak 66,67% dan terendah adalah tidak setuju sebesar 1,07%.

Kemudian pada indikator diskon (PP3) dapat diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju, yaitu sebanyak 84,53% dan terendah adalah tidak setuju sebesar 0,27%.

Dan Indikator terakhir dari promosi penjualan adalah *cashback* (PP4) yaitu sangat setuju sebesar 48,53% dan terendah adalah tidak setuju sebesar 1,87%.

b. Variabel Minat Beli

Variabel minat beli terdiri dari indikator rencana pembelian (MB1), rekomendasi (MB2) dan pemilihan (MB3). Adapun hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner sebagai berikut:

TABEL 8
REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Rekapitulasi Jawaban Responden
-----------	--------------------------------

Indikator	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Kurang Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
MB1	1,87 %	0,53 %	7,47 %	18,67 %	71,47 %
MB2	1,33 %	0 %	7,73 %	18,67 %	72,27 %
MB3	0,8 %	0,8 %	8,53 %	20,8 %	69,07 %

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2016

Berdasarkan hasil analisis awal (uji validitas dan reliabilitas) maka diketahui bahwa seluruh indikator pada dimensi ini memenuhi syarat dan layak untuk disertakan dalam analisis selanjutnya. Berikut ini akan disajikan hasil rekapitulasi jawaban responden dari masing-masing indikator.

Sesuai hasil penyebaran kuesioner, maka dapat diketahui bahwa jawaban terbanyak responden untuk indikator rencana pembelian (MB1) adalah sangat setuju, yaitu sebanyak 71,47% dari total responden sebanyak 375 responden serta dapat diketahui pula jawaban responden terendah sebanyak 0,53% yaitu pada jawaban tidak setuju.

Selanjutnya untuk indikator rekomendasi (MB2) dapat diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju, yaitu sebanyak 72,27% dan terendah adalah tidak setuju sebesar 0%.

Kemudian pada indikator terakhir dari minat beli adalah pemilihan (MB3) dapat diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju, yaitu sebanyak 69,07% dan terendah adalah sebesar 0,8% yang pada jawaban tidak setuju yang sama besarnya dengan jawaban sangat tidak setuju.

5.2 Analisis Statistik Inferensial

5.2.1 Evaluasi Model Konseptual Penelitian (Outer Model)

Model pengukuran atau *outer model* dalam penelitian ini dievaluasi dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari variabelnya. Selain itu digunakan pula evaluasi pada *composite reliability*nya untuk menguji blok indikator. Sementara untuk *inner model* atau *structural* dievaluasi dengan melihat nilai R² untuk variabel laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q Square test*. Berikut ini disampaikan hasil analisis dengan menggunakan evaluasi kriteria indeks kesesuaian model struktural.

Sesuai dengan tujuan dan spesifikasi penelitian, maka dilakukan pengujian dengan iterasi (tahapan) menggunakan *software SmartPLS* untuk mendapatkan hasil pengujian yang fit.

Berdasarkan hasil evaluasi kesesuaian model pada Tabel 9 menunjukkan bahwa indikator tersebut

signifikan dalam membentuk kedua variabel (konstruk) yang diteliti, yaitu 1) Promosi Penjualan (PP) dan 2) Minat Beli (MB)

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel (konstruk) Promosi Penjualan (PP) terdiri dari 4 (empat) indikator. Keempat indikator tersebut adalah 1) Informasi Produk 2) Pengetahuan Produk, 3) Diskon dan 4) Cash Back. Hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan untuk indikator kedua, pengetahuan produk (PP2) mendukung dalam Promosi Penjualan dan merupakan faktor yang dominan dalam membentuk variabel Promosi Penjualan. Kemudian untuk indikator pertama, Rencana Pembelian (MB1) mendukung dalam Minat Beli dan merupakan faktor dominan dalam membentuk variabel Minat Beli.

Selain itu dapat diketahui mengenai *reliability* setiap variabel (konstruk) dari nilai *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Untuk *cronbachs alpha* dengan nilai kritis ≥ 0.6 yang berarti baik untuk setiap konstruk. Kemudian *composite reliability* dengan nilai kritis ≥ 0.7 yang berarti baik untuk setiap konstruk. Sehingga semua konstruk memiliki kesesuaian model *outer* yang baik. Sementara untuk *inner model* juga dinilai baik karena memenuhi nilai kritis $0 < Q^2 < 1$.

Kemudian pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai Q^2 promosi penjualan memiliki *predictive relevance* karena memiliki nilai lebih dari 0.

Pada Tabel 9 berisi mengenai gambaran umum tentang evaluasi kriteria indeks kesesuaian model struktural. Informasi tersebut adalah *outer model* yang terdiri dari *convergent validity*, *Cronbach alpha* dan *composite reliability* serta *inner model* yang diwakili oleh *Q-Square*.

TABEL 9 EVALUASI KRITERIA INDEKS KESESUAIAN MODEL STRUKTURAL

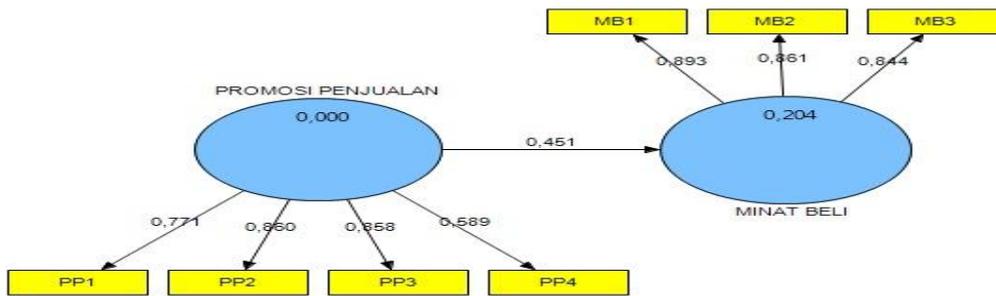
<i>Measurement Model</i>	Hasil		Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Outer Model</i>				
<i>Convergent Validity</i>	Indikator	Nilai	>0,5	Baik
	PP1	0,771		
	PP2	0,860		
	PP3	0,858		
	PP4	0,589		
	MB1	0,893		
	MB2	0,861		
	MB3	0,843		
<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>		$\geq 0,6$	Baik
	PROMOSI PENJUALAN	0,772		
	MINAT BELI	0,838		
<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i>		$\geq 0,7$	Baik
	PROMOSI PENJUALAN	0,857		
	MINAT BELI	0,900		
<i>Inner Model</i>				
<i>Q-Square</i>	0.568		$0 < Q^2 < 1$	Baik

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2016

5.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil analisis yang telah dilakukan terhadap uji pengaruh antar variabel yang diteliti telah diuraikan pada bagian sebelumnya. Dengan memperhatikan diagram jalur hasil analisis PLS pada tahap akhir,

maka berikut ini disajikan gambar pengaruh antar variabel tersebut, sebagaimana dapat dilihat pada gambar 7



Gambar 7 Pengaruh Antar Variabel

Gambar 7 menggambarkan bahwa konstruk (variabel) Promosi Penjualan memiliki hubungan sebesar 0,451 atau sebesar 45% terhadap Minat Beli. Kemudian nilai R^2 sebesar 0,204 atau 20%, hal ini berarti minat beli di pengaruhi oleh promosi penjualan sebesar 20% sementara faktor-faktor lain yang mempengaruhi sebesar 80%. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel, jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel maka hipotesis diterima dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, jumlah data yang digunakan sebanyak 375, maka nilai titik

persentase distribusi t diketahui dari nilai df-nya yang diperoleh dari perhitungan berikut:

$$df = N - k - 1$$

$$df = 375 - 2 - 1$$

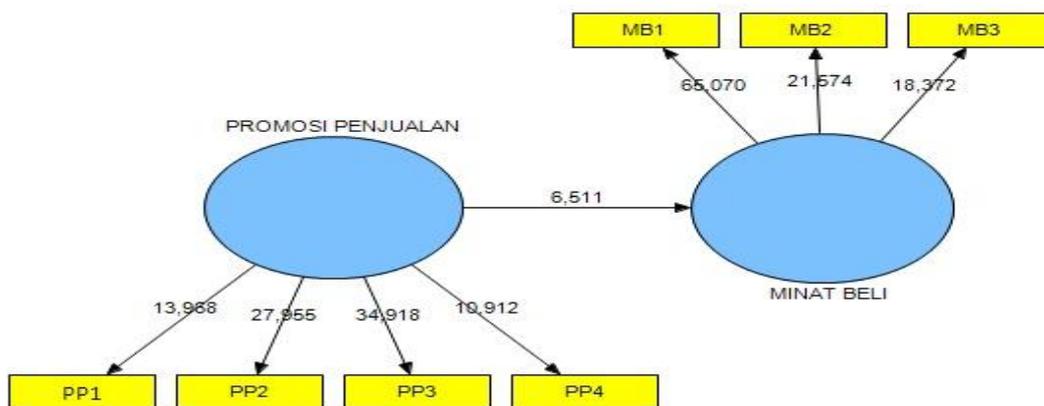
$$df = 372$$

ket:

N = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel dalam Penelitian

Sehingga df dalam penelitian ini adalah 372, karena itu dapat diketahui bahwa nilai t-tabel ($\alpha=5\%$) sebesar 1,65. Sesuai Gambar 8 maka persamaan strukturalnya sebagai berikut:



Gambar 8 Hasil Pengujian T-Statistic (t-hitung)

Gambar 8 menggambarkan bahwa nilai t-hitung pada penelitian ini adalah 6,511, bila dibandingkan dengan t-tabel maka $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $6,51 > 1,65$ yang bermakna bahwa line sebagai media promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli pada Topjer.

6 Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian baik secara deskriptif maupun secara inferensial maka penelitian ini menyimpulkan beberapa hal, antara lain:

1. Variabel (konstruk) promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi minat beli pada Topjer.

2. Line messenger kurang efektif dalam mendukung promosi penjualan untuk meningkatkan minat beli. Sehingga untuk meningkatkan minat beli pada Topjer memerlukan tambahan teknik promosi penjualan yang lain.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemberian *cash back* pada pelanggan untuk menarik minat beli
2. Meningkatkan kegiatan promosi melalui *broadcast message* yang terjadwal untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap Topjer.
3. Melakukan teknik promosi penjualan lain untuk meningkatkan minat beli

Daftar Pustaka

- Obasan, Kehinde, A and Soyebbo Yusuf, A. (2012). Assessing the Effectiveness of Promotion as a Marketing Management Tool in the Nigerian Telecommunication Industry. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)* 3 (1): 1-2012 (ISSN: 2141-7024)
- Barutçu, Süleyman. (2008). Consumers' Attitudes Towards Mobile Marketing And Mobile Commerce In Consumer Markets. *Ege Academic Review* 8 (1) 2008: 15-32.
- Wang, Sophia and Cheung, Waiman. (2004). E-Business Adoption by Travel Agencies: Prime Candidates for Mobile e-Business. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, Mobile Commerce Applications (Spring, 2004), pp. 43-63.
- Karjaluoto, H. & Leppäniemi, M. (2005). Factor influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: A conceptual model. *International Journal of Mobile Communication*, 3(3), 197-213.
- Leppäniemi, M. and H. Karjaluoto (2005) "Factors Influencing Consumers' to Accept Mobile Advertising: A Conceptual Model," *International Journal of Mobile Communications* Vol. 3 No. 3, pp. 197-213.
- Leppäniemi, M (2008). *Mobile Marketing Communications in Consumer Markets* (Academic Dissertation, the Faculty of Economics and Business Administration of the University of Oulu, Finland).
- Reddy, T.Ravindra Lakshmi, N.Rajya. (2012). A Study On Indian Consumers Attitude Towards Incentivised Sms Advertising Through Mobile Phones. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies* Vol.2 Issue 4, April 2012, ISSN 2249 8834
- Kaplan, Andreas M. (2012). If You Love Something, Let It Go Mobile: Mobile Marketing and Mobile Social Media 4x4. *Business Horizons* (2012) 55, 129—139.
- Yuan, S. T., Cheng, C. (2004) Ontology-based personalized couple clustering for heterogeneous product recommendation in mobile marketing, *Expert Systems with Applications* Vol. 26 (4), 461-476.
- Scharl, A., Dickinger A., Murphy, J. (2005) Diffusion and success factors of mobile marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 4, (2), 159-173.
- Saladin, Jaslim (2007) *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, Bandung: CV Linda Karya
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005), "Principles of Marketing," 4th European ed., Pearson Education Limited, Essex.
- Pickton, D. and Broderick, A. (2005) *Integrated Marketing Communications* (2nd ed.) Pearson Educates Limited, Harlow, UK.
- Okazaki, Shintaro and Taylor, Charles R. (2008) "What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets", *Journal of Business Research* 61, pp. 4–12
- Sadeh, N. (2002) *Mobile commerce: Technologies, Services, and Business Models*, Wiley Computer Publishing, New York, USA.
- Durianto, D. dan C. Liana (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan *consumen decision* , *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11 (1): 35-55.
- Kim J, Kim JE, Johnson KKP. (2010) The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: the role of self monitoring. *J Glob Fashion Mark*; 1(4):230–9.
- Kim AJ, Ko E. (2010) The impact of design characteristics on brand attitude and purchase intention: focus on luxury fashion brands. *J Korean Soc Clothing Text*; 34(2):252–65.
- Kim HJ, Lee HZ. (2009) The effect of well-being, consumer value orientations, perceived value and brand preference on purchase intention of environment-friendly cosmetics. *J Korean Soc Clothing Ind*;15(1):327–48.