

**PENGARUH BAURAN PROMOSI, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI DI BUKALAPAK PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO**

*THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL MIX, BRAND AWARENESS AND PERCEPTION OF VALUE ON BUYING INTEREST IN BUKALAPAK IN FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDENTS OF SAM RATULANGI MANADO UNIVERSITY*

Oleh:

**Oktavia Winny Repi<sup>1</sup>**

**Bode Lumanaw<sup>2</sup>**

**Rudy S. Wenas<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>oktaviawinnyrepi@gmail.com

<sup>2</sup>blumanaw@gmail.com

<sup>3</sup>rudy.wenas@unsrat.ac.id

**Abstrak:** Perkembangan teknologi telah membawa dampak luar biasa dalam dunia usaha belakangan ini. Globalisasi dan digitalisasi saat ini sudah menjadi bagian tak terlepaskan dari berbagai proses bisnis. Bukalapak sebagai salah satu perusahaan *sturt up* yang masuk dalam kategori *unicorn* di Indonesia dihadapkan dengan persaingan untuk mendapatkan perhatian pelanggan dan kemudian memunculkan minat beli. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai terhadap minat beli di Bukalapak. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 5928 orang, dengan menggunakan teknik non probability sampling dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, secara parsial bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui bahwa bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai memiliki pengaruh sebesar 79,2% terhadap minat beli dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat. Bukalapak, sebaiknya dapat melakukan improvement secara progresif yang berkaitan dengan bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai agar dapat meningkatkan minat beli.

**Kata Kunci:** *bauran promosi, kesadaran merek, persepsi nilai, minat beli.*

**Abstract:** *Technological developments have had a tremendous impact on the business world lately. Globalization and digitalization have now become an inseparable part of various business processes. Bukalapak as one of the sturt-up companies included in the unicorn category in Indonesia is faced with competition to get customer attention and then generate buying interest. Customer buying interest can be influenced by external and internal factors, including: promotion mix, brand awareness and perceived value. The purpose of this study was to analyze the effect of promotional mix, brand awareness and perceived value on buying interest at Bukalapak. The population in this study amounted to 5928 people, using non-probability sampling techniques and the Slovin formula, the sample of this study was 100 respondents. Data analysis in the form of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, determinant coefficient test, F test, and t test. The results showed that simultaneously the promotion mix, brand awareness and perceived value have an effect on purchase intention, partially promotion mix, brand awareness and perceived value also have a positive and significant effect on purchase intention. Based on the correlation coefficient test and the coefficient of determination, it is known that promotion mix, brand awareness and perceived value have an effect of 79.2% on purchase intention and fall into the very strong relationship category. Suggestions for Bukalapak, should be able to make progressive improvements related to the promotion mix, brand awareness and perceived value in order to increase buying interest.*

**Keywords:** *promotional mix, brand awareness, perceived value, purchase intention.*

## PENDAHULUAN

**Latar Belakang**

Di era digital ini pesatnya kemajuan teknologi dan informasi telah mengubah perilaku belanja konsumsi masyarakat. Dari sebelumnya pengeluaran konsumsi rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan hidup dasar, kini telah bergeser untuk kebutuhan sekunder maupun primer. Hal ini tercermin pengeluaran untuk gaya hidup yang tumbuh di atas konsumsi makanan dan minuman (Putri, 2019). Persaingan di era modern saat ini semakin ketat akibat perkembangan pesat bidang teknologi serta adanya pergeseran demografi dan kondisi ekonomi akibat regionalisasi dan globalisasi yang memicu perubahan lingkungan bisnis yang kompleks dan berubah cepat melalui pengelolaan sumberdaya beserta ekosistemnya secara menyeluruh dan terpadu.

Pemasar harus memahami bagaimana konsumen mendapatkan kesan menarik dan menumbuhkan minat beli konsumen. Minat konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Proses minat konsumen dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan jasa dalam merek tersebut (Manurung dan Karneli, 2018).

Bauran promosi memberikan informasi kepada konsumen potensial bahwa produk yang tepat tersedia di tempat yang tepat dan dengan harga yang tepat. Kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada calon konsumen karena dengan melakukan bauran promosi dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Manurung dan Karneli, 2018).

Kesadaran merek juga merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek suatu produk, brand awareness didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya (Tjiptono, 2019: 191). Dengan terciptanya kesadaran terhadap suatu merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand/merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Bahrumsyah dan Iskandar, 2018).

Persepsi nilai adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan (Arifin, Suharyono dan Wilopo, 2013). Dalam pemasaran, persepsi konsumen merupakan sesuatu yang penting. Tindakan dan perilaku pembelian konsumen didasarkan pada persepsi mereka, bukan pada realitas objektif yang ada.

Berbelanja melalui internet (*online*) telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring). Seperti halnya situs layanan jual - beli daring (*online*) dengan model bisnis *customer-to-customer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak.

Data persaingan perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia selama 6 kuartal atau triwulan terakhir menunjukkan bahwa Bukalapak terus mengalami penurunan dari segi jumlah kunjungan pelanggan. Menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tantangan yaitu pertumbuhan ekonomi yang menurun, Bukalapak terus berupaya menjaga eksistensinya dalam industri ini.

Upaya-upaya terkait bauran promosi oleh Bukalapak terbilang masih kurang agresif apabila dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti Shopee yang memberikan berbagai bentuk potongan harga dan *reward* khusus dalam jumlah yang lebih besar dari yang diberikan Bukalapak. Selain itu, cuitan *founder* Bukalapak dalam media sosial Twitter yang mengkritisi presiden sehingga menimbulkan kontroversi di masyarakat, bahkan sempat menjadi topik hangat, yaitu tentang *taggar* boikot Bukalapak yang berdampak pada kesan pelanggan akan kesadaran merek yang kurang baik. Adapun belakangan ini, berkembang isu-isu kurang baik tentang penanganan keluhan pelanggan berupa tidak adanya tindak lanjut atas penipuan dan transaksi *froud* yang terjadi pada beberapa pelanggan dan dimuat dalam berbagai media *online*.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai dalam pengaruhnya terhadap minat beli pada Bukalapak dengan menjadikan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado sebagai objek penelitian dengan dasar pemikiran karena selain jumlah mahasiswanya yang paling banyak dan bisa merepresentasikan persepsi mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado pada umumnya, juga topik yang diangkat pada penelitian ini relevan dengan bidang ilmu yang dipelajari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Berdasarkan latar

belakang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak”.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai secara simultan terhadap minat beli di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Bauran promosi secara parsial terhadap minat beli di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
3. Kesadaran merek secara parsial terhadap minat beli di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
4. Persepsi nilai secara parsial terhadap minat beli di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Ferdinand, 2014: 129). Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016: 15). Adapun dimensi minat beli yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: Pertama, minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya. Kedua, minat refrensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain. Ketiga, Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama. Keempat, minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya (Ferdinand, 2014: 129).

### **Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi yang membangun hubungan baik dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2015: 432). Bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung (Swastha, 2014: 9). Adapun dimensi bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: Pertama, periklanan, yaitu bentuk audio/visual di media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik dan media display. Kedua, promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan seperti sampel, kupon, dan premi. Ketiga, hubungan masyarakat, yaitu sebuah program sosial yang diarahkan untuk pelanggan melalui media untuk mempromosikan citra perusahaan atau komunikasi perusahaan dengan masyarakat. Keempat, pemasaran online dan media sosial, yaitu kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan (Kotler dan Armstrong, 2015: 432).

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek ketika berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014: 40). Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Hermawan, 2014: 57). Adapun dimensi kesadaran merek yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: Pertama, mengingat merek, yaitu konsumen dapat mengingat merek tertentu setelah informasi tentang merek tertangkap oleh panca indera. Kedua, mengenali merek, yaitu konsumen dapat mengenali merek tertentu setelah informasi tentang merek tertangkap oleh panca indera. Ketiga, membeli, yaitu konsumen menyadari merek tertentu setelah melakukan pembelian produk/jasa. Keempat, menggunakan, konsumen menyadari merek tertentu setelah mengkonsumsi/ menggunakan produk/ jasa dari suatu merek (Shimp, 2014: 41).



**Persepsi Nilai**

Persepsi nilai (*perceived value*) adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima ketika membeli suatu produk atau jasa. (Tjiptono, 2014: 298). Persepsi nilai (*perceived value*) konsumen adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller, 2016: 136). Adapun dimensi persepsi nilai yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: Pertama, nilai emosional, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kedua, nilai sosial, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Ketiga, nilai kualitas/kinerja, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. Keempat, nilai harga atau uang, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa (Tjiptono, 2014: 298).

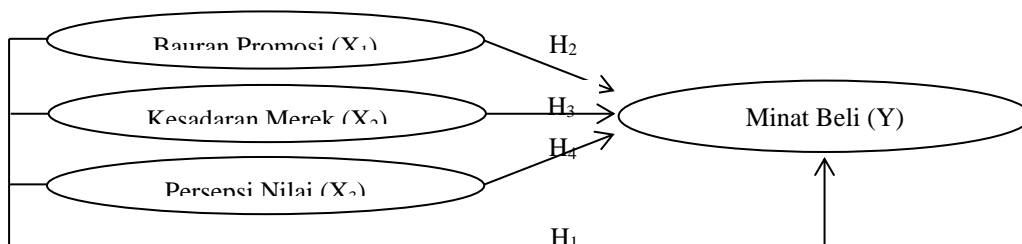
**Penelitian Terdahulu**

Nurchayani dan Karneli (2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas Jasa Terhadap Minat Beli Produk Jasa Umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru, bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas layanan terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap brandimage, brand awareness, dan persepsi kualitas layanan dalam kategori setuju sedangkan pada intensi pembelian berada dalam kategori cukup setuju. Sedangkan uji-t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji-F menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, kesadaran merek, dan kualitas layanan yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas layanan memberikan pengaruh 71,6% terhadap niat beli produk layanan umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru, sedangkan 28,4% sisanya memengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Li (2017) dalam penelitian yang berjudul *Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair*, bertujuan untuk membahas pengaruh citra merek, harga yang dipersepsikan, kualitas yang dirasakan, dan nilai yang dipersepsikan terhadap niat beli. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa untuk menarik peserta, agen perjalanan dan industri terkait memberikan harga yang kompetitif dan menginvestasikan sejumlah besar dana dalam pengaturan pameran untuk meningkatkan nilai merek mereka. Persepsi masyarakat tentang harga berbeda karena berbagai pengaruh berbagai faktor; oleh karena itu, ada baiknya membahas faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli. Penelitian empiris ini mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan orang untuk membeli produk olahraga dan pariwisata, dan ditemukan secara konkrit bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli, kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Fikri dan Lisdayanti (2020) dalam penelitian yang berjudul *Analysing Promotion Mix and Perceived Usefulness of e-Wallets: A case of Linkaja Applications in Indonesia*, bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan persepsi manfaat dalam meningkatkan penggunaan kembali aplikasi linkaja bagi konsumen di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel bauran promosi terhadap niat beli kembali dompet elektronik Linkaja sebesar 68,4% dan pengaruh variabel persepsi kegunaan terhadap niat membeli kembali dompet elektronik Linkaja sebesar 71,17%. Sedangkan untuk pengaruh secara simultan diperoleh hasil sebesar 51,4% dan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Konsumen dalam penelitian ini merasa ada batasan saldo top up di Linkaja, sehingga membuat mereka harus membayar biaya administrasi bank dan membuat mereka tidak senang.

**Model Penelitian**



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Kajian teori, 2020.

## Hipotesis

- H<sub>1</sub>. Bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.  
 H<sub>2</sub>. Bauran promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.  
 H<sub>3</sub>. Kesadaran merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli  
 H<sub>4</sub>. Persepsi nilai secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2014:11) adalah: merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 2 bulan.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 91). Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado yang berjumlah 6.478 orang. Pengambilan sampel menggunakan formula Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

### Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien kerelasi dan determinasi.

### Teknik Analisis Data

Regresi linear berganda adalah teknik analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_t$$

Keterangan:

- $b_0$  = Konstanta  
 $\beta_{1,2,3}$  = Koefisien regresi untuk  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$   
 $\epsilon$  = Standar error  
 $Y$  = Minat Beli  
 $X_1$  = Bauran Promosi  
 $X_2$  = Kesadaran Merek  
 $X_3$  = Persepsi Nilai

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

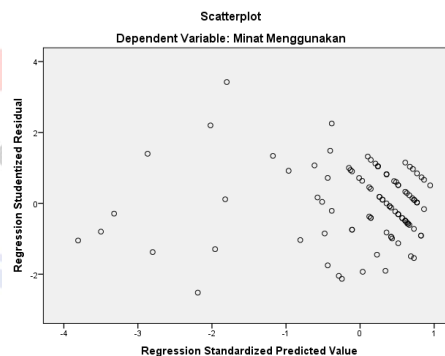
Variabel	Statement Items	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Cornbach Alpha	Status
X1	X1.1	0,783	0,000	Valid	0,834	Reliabel
	X1.2	0,871	0,000	Valid		
	X1.3	0,827	0,000	Valid		
	X1.4	0,791	0,000	Valid		
X2	X2.1	0,789	0,000	Valid	0,838	Reliabel
	X2.2	0,825	0,000	Valid		
	X2.3	0,832	0,000	Valid		
	X2.4	0,837	0,000	Valid		
X3	X3.1	0,783	0,000	Valid	0,845	Reliabel
	X3.2	0,820	0,000	Valid		
	X3.3	0,851	0,000	Valid		
	X3.4	0,856	0,000	Valid		
Y	Y.1	0,811	0,000	Valid	0,831	Reliabel
	Y.2	0,798	0,000	Valid		
	Y.3	0,802	0,000	Valid		
	Y.4	0,857	0,000	Valid		

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi untuk setiap pernyataan adalah  $< \alpha$  yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *alpha cronbach* untuk setiap pernyataan  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

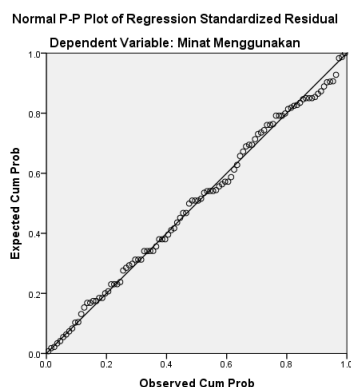
## Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Gambar 2 grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi heterokedastisitas.

**Uji Normalitas****Gambar 3. Uji Normalitas**

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas****Tabel 2. Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Bauran Promosi	.170	5.871
	Kesadaran Merek	.175	5.729
	Persepsi Nilai	.216	4.637

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan hasil perhitungan menghasilkan nilai *tolerance* dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

**Analisa Regresi Linier Berganda****Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.541	.724	
	Bauran Promosi	.226	.104	.244
	Kesadaran Merek	.275	.107	.287
	Persepsi Nilai	.372	.093	.400

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Persamaan Regresi  $Y' = 2.541 + 0,226X_1 + 0,275X_2 + 0,375X_3$  menggambarkan bahwa nilai *constant* sebesar 2.541 memberikan pengertian bahwa jika faktor bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai tidak dilakukan atau sama dengan nol (0), maka besarnya minat beli adalah 2.541. Untuk variabel bauran promosi ( $X_1$ ) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila bauran promosi ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan, maka minat beli ( $Y$ ) meningkat 0,226. Variabel kesadaran merek ( $X_2$ ) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila kesadaran merek ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan, maka minat beli ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,275.



Variabel persepsi nilai ( $X_3$ ) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila persepsi nilai ( $X_3$ ) meningkat 1 satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,375.

## Pengujian Hipotesis

### Uji hipotesis F dan t

**Tabel 4. Uji Hipotesis F dan t**

Model	Uji t		Uji F	
	T	Sig	F	Sig
Bauran Promosi	2.162	.033	121.865	.000 <sup>b</sup>
Kesadaran Merek	2.577	.011		
Persepsi Nilai	3.990	.000		

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y yaitu minat beli sebesar 0,000. Hal ini berarti ketiga variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli (Y), dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Nilai t-hitung untuk variabel bauran promosi ( $X_1$ ) sebesar 2,1662 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan  $0,033 < 0,05$ , artinya bauran promosi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai t-hitung untuk variabel kesadaran merek ( $X_2$ ) sebesar 2,577 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan  $0,011 < 0,05$ , artinya kesadaran merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai t-hitung untuk variabel persepsi nilai ( $X_3$ ) sebesar 3,990 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya persepsi nilai ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

## Koefisien Korelasi dan Determinasi

**Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 <sup>a</sup>	.792	.786	1.22744

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, Kesadaran Merek, Bauran Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.890. Nilai 0.890, menunjukkan korelasi yang terjadi antara bauran promosi ( $X_1$ ), kesadaran merek ( $X_2$ ) dan persepsi nilai ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y) berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat (0.800 – 1.000). nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.709 atau 79.2%. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi ( $X_1$ ), kesadaran merek ( $X_2$ ) dan persepsi nilai ( $X_3$ ) memberikan kontribusi terhadap perubahan minat beli (Y) sebesar 79.2%, sementara sisanya 20.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Salbiyah dan Mahardhika (2018) bahwa bauran promosi (iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Shahid, Hussain dan Azafar (2017) yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih memilih untuk membeli merek yang mereka kenal dengan baik atau secara jelas dapat dikatakan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Arifin, Suharyono dan Wilopo (2013), yang mana diketahui bahwa *perceived value* yang terdiri atas *emotional value*, *social value*, *quality/performance*, dan *price/value for money* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian bahwa Bauran Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Di Bukalapak. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh, Salbiyah dan Mahardhika (2018) bahwa



Bauran Promosi (iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Bukalapak mengembangkan upaya-upaya yang terkait dengan Bauran Promosi dengan memanfaatkan berbagai media, baik yang bersifat above the line, through the line dan below the line promotion agar dapat menarik perhatian sebanyak mungkin dari calon pengguna layanan dan menumbuhkan Minat Beli.

Hasil penelitian bahwa Kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pradana dan Yuliana (2015) yang menunjukkan adanya hubungan pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Merek terhadap Minat Beli melalui top of mind, brand recall dan brand recognition. Bukalapak harus terus memicu mereknya dan beriklan lebih banyak dan lebih banyak lagi agar banyak orang tahu tentang merek mereka.

Hasil penelitian bahwa Persepsi Nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chi, Yeh dan Tsai (2011) yang menyatakan bahwa Persepsi Nilai memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Konsumen dapat memperoleh nilai yang dapat dipercaya melalui rekomendasi dan dukungan pengiklan dan perusahaan karenanya dapat meningkatkan daya saingnya. Bukalapak sebaiknya berupaya menciptakan berbagai inovasi baru pada produk-produknya untuk menciptakan daya tarik tersendiri, sehingga dapat meningkatkan Minat Beli.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Secara simultan bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Secara parsial bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
3. Secara parsial kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
4. Secara parsial persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

### Saran

Saran yang disampaikan melalui penelitian ini yaitu karena hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam tingkat pengaruh yang besar yaitu 79,2%, pimpinan Bukalapak sebaiknya melakukan langkah-langkah strategis yang saling terintegrasi dalam hal penggunaan media-media promosi yang menimbulkan kesadaran merek dengan persepsi nilai yang positif, agar dapat meningkatkan minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S., Suharyono., dan Wilopo. (2013). Pengaruh *Perceived Price* dan *Perceived Value* pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 1, No. 2, Hal. 168-176. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/54>. Diakses pada 10 Oktober 2019.
- Bahransyah. M. A., dan Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. Vol. 1, No. 1, Hal. 37-46. <https://www.neliti.com/id/publications/269654/pengaruh-bauran-promosi-dan-brand-awareness-terhadap-minat-beli-topi-kulit-eervo>. Diakses pada 2 Agustus 2019.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fikri, M., dan Lisdayanti, A. (2020). Analysing Promotion Mix and Perceived Usefulness of e-Wallets: A case of Linkaja Applications in Indonesia. *International Journal of Finance & Banking Studies*. Vol. 9, No. 1, Hal. 76-84. <http://www.ssbfnct.com/ojs/index.php/ijfbs/article/view/665>. Diakses pada 1 Agustus 2020.

Hermawan, A. (2014). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

Li, C. P. (2017). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*. Vol. 12, No. 2, Hal. 97-107. [www.jimsjournal.org/11%20Cheng%20Ping%20Li.pdf](http://www.jimsjournal.org/11%20Cheng%20Ping%20Li.pdf). Diakses pada 2 Agustus 2019.

Manurung, C. O., dan Karneli, O. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Konsumen pada Alpha Hotel Pekanbaru. *Jom Fisip*. Vol. 5, No. 1, Hal. 1-10. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/download/17304/16716>. Diakses pada 2 Agustus 2019.

Nurchayani, T. A. P., dan Karneli, O. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas Jasa Terhadap Minat Beli Produk Jasa Umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. *JOM FISIP*. Vol. 5, No. 2, Hal. 1-15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/download/20560/19888>. Diakses pada 10 Oktober 2019.

Putri, Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Serasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. Vol 1, No. 2, Hal. 137 – 144. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/84>. Diakses pada 10 Oktober 2019.

Salbiyah, S., dan Mahardhika, B. W. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Um Surabaya Tahun 2017. *Jurnal Balance*. Vol. 15, No. 1, Hal. 1-17. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/balance/article/viewFile/1255/1333>. Diakses pada 10 Oktober 2019.

Shahid, Z., Hussain, T., dan Azafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol. 33, No. 1, Hal. 34-38. <https://pdfs.semanticscholar.org/ea96/5086eeac9584e4a679a04a518a148351e787.pdf>. Diakses pada 2 Agustus 2019.

Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Swastha, B. D. (2014). *Manajemen Penjualan*. BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta.