

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI KAMPANYE *BUBBLE WRAP*
DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Studi Kasus: *Store* Uniqlo di Yogyakarta

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S1)**

Program Studi Manajemen



Oleh:

Sevtika Franisha

21-16-28982

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

2020

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PROMOSI KAMPANYE *BUBBLE WRAP* DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Studi Kasus: Store Uniqlo di Yogyakarta

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SEVTIKA FRANISHA

No. Mhs.: 211628982

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu 2 September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,



Nuning Kristiani, S.E., M.M.



Ketua/Penguji,

Dra. Shita Lusi Wardhani, M.Si.

Yogyakarta, 2 September 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH PROMOSI *BUBBLE WRAP* DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Studi Kasus *Store* Uniqlo di Yogyakarta

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen di *store* Uniqlo di Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung atau membeli produk Uniqlo. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 120 orang. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan alat bantu kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Pengujian data menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu promosi *bubble wrap* (X1) dan variabel potongan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y).

Kata kunci: iklan, potongan harga, minat beli

ABSTRACT

ANALISIS PENGARUH PROMOSI BUBBLE WRAP DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Study Kasus Store Uniqlo di Yogyakarta

This research aims to know about influence of advertising and discounts on purchase intention of consumer at Uniqlo's store in Yogyakarta. The respondent in this research is consumer that has visiting or shopping at Uniqlo. Respondent total in this research is 120 people. The data collection used is purposive sampling with questionnaire as tools that spread with google form. Data analysis used is a multiple regression analysis. The research result show that the independent variable advertising (X1) and discounts (X2) had positive and significant influence toward consumer interest buying. Advertising influence interest buying by consumer is 65.9%.

Keyword: advertising, discounts, buying interest

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Globalisasi yang pesat saat ini menjadikan para pencipta *fashion* tidak lagi hanya melirik sektor wanita saja. Salah satu akibat yang ditimbulkan oleh globalisasi sekarang adalah adanya kesetaraan *gender* antara pria wanita, termasuk dalam dunia *fashion*. Banyak perusahaan-perusahaan *fashion* mulai menciptakan produk untuk pria yang tidak kalah dengan produk *fashion* wanita.

Disamping menciptakan produk, perusahaan juga harus mendistribusikan atau memasarkan produk mereka agar dikenal oleh masyarakat luas. Keberhasilan pemasar tergantung bagaimana ia dapat memahami permintaan pasar serta dapat menyusun strategi yang baik dan tepat untuk memasarkan produknya. Strategi tersebut terdapat di dalam unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti, promosi atau *promotion*, produk atau *product*, harga atau *price* dan distribusi atau *distribution*. Salah satu unsur bauran pemasaran adalah promosi. Promosi yang dapat dilakukan oleh pemasar adalah pengiklanan (iklan). Iklan sendiri merupakan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mengenalkan produk dan/atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen. Selain itu, iklan juga dapat digunakan untuk berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Selain pengiklanan, perusahaan juga dapat menggunakan promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu bentuk promosi penjualan adalah potongan harga. Banyak konsumen yang tertarik atau mulai menunjukkan minat untuk membeli suatu produk jika perusahaan memberikan potongan harga terhadap produk tersebut.

Minat beli sendiri merupakan niat yang ditunjukkan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Tingginya tingkat minat beli oleh konsumen membuktikan tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap sebuah produk. Keputusan konsumen untuk membeli *product* terjadi jika konsumen sudah mencoba produk, setelah itu mulai timbul rasa terhadap produk. Konsumen menyukai *product* tersebut dikarenakan persepsi konsumen yang baik terhadap kualitas yang dimiliki oleh produk, atau mungkin juga karena produk dibeli sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, berikut ini beberapa perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh promosi *bubble wrap* terhadap minat beli konsumen yang berkunjung di *store* UNIQLO di Yogyakarta.
2. Apakah ada pengaruh potongan harga terhadap minat beli konsumen yang pernah berkunjung di *store* UNIQLO di Yogyakarta.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Di bawah ini merupakan beberapa tujuan dalam penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi *bubble wrap* terhadap minat beli konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap minat beli konsumen.

BAB II TINJAUAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu strategi yang dapat dilakukan oleh pemasar atau perusahaan untuk mengenalkan serta mendistribusikan produknya agar dapat dikenal oleh konsumen serta dapat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen berniat untuk membeli produk tersebut. Menurut Putra *et al* (2016), pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan produsen dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menjalin hubungan yang menguntungkan dengan konsumen tersebut.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mendistribusikan produk yang dapat menjangkau target pasar. Strategi pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing lainnya di industri yang sama. Strategi pemasaran juga dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam mewujudkan tujuan perusahaan yaitu melakukan penjualan untuk mendapatkan keuntungan.

2.3 Bauran Pemasaran

Langkah penting dalam melakukan pemasaran yang baik adalah memilih strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dalam menciptakan bauran pemasaran Menurut Kotler dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keller (2007) bauran pemasaran yaitu strategi yang terdiri: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*distribution*) yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.4 Promotion (Promosi)

Promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mengenalkan produk dan menarik minat beli konsumen. Kotler (2000) mengemukakan bahwa promosi adalah proses strategi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai cara berkomunikasi dengan konsumen. Promosi sendiri merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar konsumen mau membeli dan loyal terhadap produk yang dipromosikan.

2.5 Periklanan (Advertising)

Iklan adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai media dengan mengeluarkan biaya. Iklan merupakan bentuk promosi yang tidak langsung yang hanya memberikan informasi mengenai keunggulan atau keuntungan suatu produk. Semakin berkembangnya teknologi, saat ini iklan bukan lagi hanya melalui media televisi dan media cetak saja. Namun banyak aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan untuk melakukan promosi, misalnya lewat Instagram, youtube, atau bahkan promosi melalui *public speakers*/artis dengan cara *endorse*.

2.6 Promosi Penjualan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Promosi penjualan merupakan cara yang efektif guna meningkatkan pertumbuhan penjualan. Promosi penjualan adalah kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan pembelian konsumen dalam waktu yang cepat. Salah satu contoh dalam promosi penjualan adalah potongan harga. Melakukan promosi dengan potongan harga lebih cepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.7 Minat Beli

Minat beli yaitu rencana konsumen dalam membeli produk atau jasa. Minat beli oleh konsumen sangat penting untuk perusahaan guna mengetahui perilaku konsumen kedepannya. Pengalaman konsumen yang berkaitan dengan *brand* (merek), *price* (harga), *quality* (kualitas), serta *promotion* (promosi) suatu produk akan mempengaruhi minat beli.

2.8 Hipotesis

Pemasar atau perusahaan melakukan promosi guna menarik minat konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kampanye dengan *bubble wrap*, dimana *bubble wrap* dapat digunakan sebagai alat untuk menaikkan suhu ruangan. Minat beli yaitu niat yang ditunjukkan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Minat beli sendiri sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Herdanu (2017) menyimpulkan bahwa, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi. Dari pemaparan di atas, hipotesis pertama dari peneliti yaitu:

H1: Terdapat pengaruh positif promosi dengan *bubble wrap* terhadap minat beli konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Untuk menarik minat beli konsumen, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemasar adalah dengan menggunakan potongan harga. Potongan harga adalah pengurangan harga sebuah produk dari harga dasarnya. Potongan harga merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Potongan harga dapat menjadi salah satu penyebab munculnya minat beli oleh konsumen secara tiba-tiba. Semakin tinggi tingkat potongan harga maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk. Dari pemaparan di atas, hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H2: Terdapat pengaruh positif potongan harga terhadap minat beli konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

2.1 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dimana respondennya adalah masyarakat yang pernah berbelanja di *Store* UNIQLO. Terdapat dua (2) variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen sendiri terdiri dari X1 dan X2, dimana X1 adalah promosi *bubble wrap*, sedangkan X2 adalah potongan harga. Variabel dependennya adalah Y dimana Y adalah minat beli konsumen.

2.2 Populasi

Menurut Darmawan (2013) dalam tulisan (Nurhabibah, 2016) Populasi adalah suatu wilayah tertentu dimana wilayah tersebut memiliki jumlah data yang banyak. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan calon konsumen maupun konsumen yang berbelanja di *Store* UNIQLO.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.3 Sampel

Nurhabibah (2016) mengatakan bahwa sampel adalah sebagian obyek dari populasi yang diteliti. Jika seorang peneliti tidak mampu menggunakan populasi dalam sebuah penelitian, maka peneliti tersebut dapat menggunakan sampel. Untuk mengambil data sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik acak sederhana (*simple random sampling*).

2.4 UJI KUALITAS DATA

Uji Validitas

Uji validitas adalah alat pengujian yang digunakan untuk mengukur kevalidan atau kesahannya sebuah kuesioner. Menurut Ridwan dan Sunarto dalam tulisan Aulia (2017), uji validitas bertujuan untuk menguji apakah pertanyaan atau pernyataan yang digunakan pada kuesioner mampu mengungkapkan variabel yang akan diukur.

Uji Reabilitas

Menurut Mawarsari (2018) menyatakan bahwa reabilitas merupakan hasil kesamaan dari data yang telah diolah dalam waktu yang berbeda. Aulia (2017) menjelaskan jika pengujian ini dilakukan agar dapat mengetahui konsistensi dari hasil pengukuran dimana jika lebih dari dua kali akan memiliki hasil yang sama.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.5 UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengecek data penelitian yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pada uji ini, pengujian dilakukan pada variabel X1 (promosi *bubble wrap*) dan X2 (potongan harga) serta Y (minat beli konsumen).

Uji Multikoleaniritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Multikoleaniritas terjadi jika nilai *varianc inflation factors* (VIF) <10 maka dapat menjelaskan bahwa tidak terdapat hubungan sempurna antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Aulia (2017) pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini, Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan pengujian *scatter plot*.

UJI HIPOTESIS (Uji T)

Uji hipotesis adalah sebuah prosedur untuk membuktikan benar tidaknya sifat populasi berdasarkan data sampel. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan uji parsial (uji t). Menurut Ghozali (2006) (dalam tulisan Mawarsari, 2018) mengatakan bahwa uji parsial adalah pengujian yang menunjukkan seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu. Uji t dalam penelitian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95%.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.6 UJI KUALITAS MODEL

Uji Simultan (Uji F)

Metode pengujian bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen atau X1 dan X2 mampu mempengaruhi variabel dependen atau Y pada tingkat α 5%.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah alat pengujian untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) bernilai antara 0 dan 1.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

ANALISIS DESKRIPTIF (KARAKTERISTIK RESPONDEN)

Jenis Kelamin

Di bawah ini merupakan tabel jenis kelamin responden dalam penelitian ini:

	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Kumulatif Persen
Laki-laki	56	47	47	47
Perempuan	64	53	53	100
Total	120	100	100	

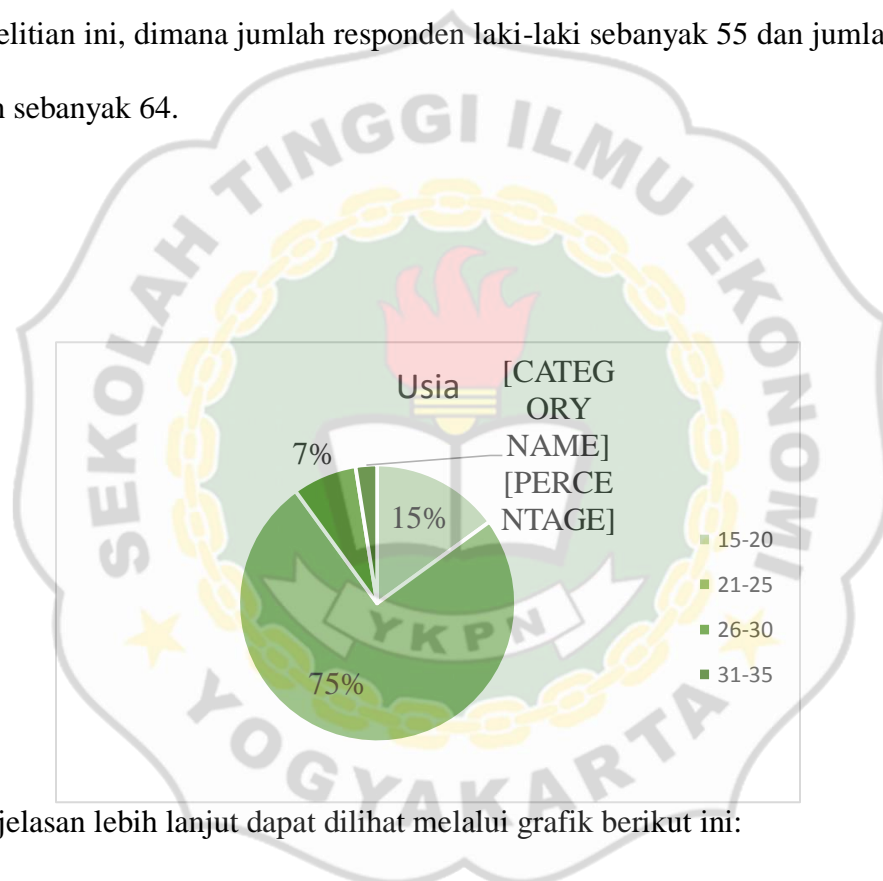
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data yang sudah diolah, 2020

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel tersebut menjelaskan jika mayoritas responden adalah perempuan. Kesimpulan tersebut ditunjukkan dengan persentase 53,3% dan sisanya adalah laki-laki dengan persentase 45,8%. Tabel tersebut juga menjelaskan bahwa responden berjumlah 120 orang dalam penelitian ini, dimana jumlah responden laki-laki sebanyak 55 dan jumlah responden perempuan sebanyak 64.

Usia



Untuk penjelasan lebih lanjut dapat dilihat melalui grafik berikut ini:

Gambar 4.2. Usia Responden

Sumber: Data yang sudah diolah, 2020

Grafik di atas menjelaskan jika responden dengan usia 21 - 25 tahun merupakan responden yang paling mendominasi. Kesimpulan ini ditunjukkan dengan adanya persentase, dimana persentase responden dengan usia 21 - 25 tahun sebesar 75%. Tabel tersebut juga menjelaskan bahwa responden yang berusia 15-20 tahun adalah 18 responden, berusia 21 -

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

25 tahun adalah 90 responden, berusia 26 -30 adalah 9 responden dan yang berusia 31 - 35 adalah 3 responden dengan jumlah total responden sebanyak 120 responden.

Pekerjaan

Berikut ini adalah data profesi/pekerjaan responden dalam penelitian ini:

	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Kumulatif Persen
Bidan	1	0.8	0.8	0.8
<i>Retailers</i>	1	0.8	0.8	1.7
Dosen, guru	3	2.5	2.5	4.2
<i>Freelancer</i>	2	1.7	1.7	5.8
Ibu rumah tangga	3	2.5	2.5	8.3
Mahasiswa	81	67.5	67.5	75.8
Pegawai	4	3.3	3.3	79.2
Pegawai BUMN	1	0.8	0.8	80
Pelajar	17	14.2	14.2	94.2
Wiraswasta	13	2.5	2.5	96.7
Wirausaha	4	3.3	3.3	100
Total	120	100		

Tabel 4.3. Pekerjaan Responden

Sumber: Data yang sudah diolah, 2020

Tabel di atas menjelaskan jika responden dengan jumlah paling banyak yaitu responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa. Mahasiswa merupakan responden yang paling dominan dengan persentase terbesar, disusul dengan urutan kedua adalah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.7 UJI KUALITAS DATA

Uji Validitas

Di bawah ini adalah tabel hasil pengujian untuk validitas:

VARIABEL	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi <i>Bubble Wrap</i> (X1)	X1.1	0,716	0.361	Lolos Uji
	X1.2	0,535	0.361	Lolos Uji
	X1.3	0,601	0.361	Lolos Uji
	X1.4	0,679	0.361	Lolos Uji
	X1.5	0,636	0.361	Lolos Uji
	X1.6	0,506	0.361	Lolos Uji
	X1.7	0,538	0.361	Lolos Uji
	X1.8	0,683	0.361	Lolos Uji
	X1.9	0,668	0.361	Lolos Uji
	X1.10	0,665	0.361	Lolos Uji
	X1.11	0,707	0.361	Lolos Uji
Potongan Harga (X2)	X2.1	0,671	0.361	Lolos Uji
	X2.2	0,667	0.361	Lolos Uji
	X2.3	0,661	0.361	Lolos Uji
	X2.4	0,601	0.361	Lolos Uji
	X2.5	0,668	0.361	Lolos Uji
	X2.6	0,709	0.361	Lolos Uji
	X2.7	0,642	0.361	Lolos Uji
	X2.8	0,694	0.361	Lolos Uji
	X2.9	0,605	0.361	Lolos Uji

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	X2.10	0,699	0.361	Lolos Uji
Minat Beli (Y)	Y.1	0,731	0.361	Lolos Uji
	Y.2	0,785	0.361	Lolos Uji
	Y.3	0,745	0.361	Lolos Uji
	Y.4	0,682	0.361	Lolos Uji
	Y.5	0,720	0.361	Lolos Uji
	Y.6	0,784	0.361	Lolos Uji
	Y.7	0,761	0.361	Lolos Uji
	Y.8	0,730	0.361	Lolos Uji
	Y.9	0,804	0.361	Lolos Uji

Tabel 4.4 Uji Validitas

Sumber: Data yang sudah diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat jika semua pertanyaan yang terdiri dari tiga variabel memiliki r hitung $>$ dari r tabel. R_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,361 dimana angka tersebut lebih kecil dari angka r hitung yang artinya r tabel $<$ r hitung maka dapat disimpulkan jika semua pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian reliabilitas:

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi <i>bubble wrap</i>	0.90	Terpercaya
Potongan	0.89	Terpercaya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Harga		
Minat beli	0.91	Terpercaya

Tabel 4.5 Uji reliabilitas

Sumber: Data yang sudah diolah, 2020

Alat pengukuran dapat dinyatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > dari 0,6. Dari tabel di atas dapat dilihat jika *cronbach's alpha* pada variabel X1 lebih besar dari 0,6 atau *cronbach's alpha* X1 yaitu $0,90 > 0,6$ yang artinya variabel tersebut reliabel. *Cronbach's alpha* X2 juga lebih besar dari 0,6 atau *cronbach's alpha* X2 $0,89 > 0,6$ dapat dinyatakan reliabel begitu juga dengan *cronbach's alpha* Y > dari 0,6 maka Y termasuk variabel yang reliabel. Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan jika semua variabel adalah reliabel.

2.8 UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Berikut ini adalah *output* pengujian normalitas:

	Unstandardized Residual
Kolmogrov-Smirnov Z	1.107
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.172

Tabel 4.6 Uji Normalitas

Sumber: Data yang sudah diolah, 2020

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari tabel tersebut dapat diketahui jika signifikansi sebesar 0.172. Angka tersebut juga lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05 atau sig. $0,172 > 0,05$. Hasil tersebut membuktikan jika data dalam penelitian ini dapat dikatakan data yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Di bawah ini merupakan tabel *ouput* yang dilakukan untuk pengujian multikolinearitas dengan menggunakan SPSS:

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi <i>bubble wrap</i>	0.343	2.917
Potongan Harga	0.343	2.917

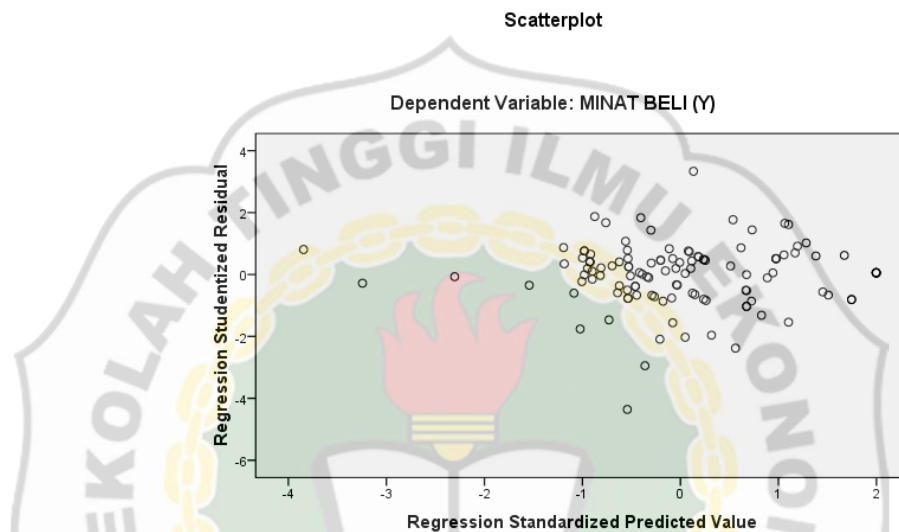
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas

Sumber: Data yang sudah diolah, 2020

Suatu penelitian dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika $VIF < 10$. Melalui tabel tersebut dapat dilihat jika VIF sebesar 2,917 yang artinya angka tersebut < 10 atau $VIF 2,917 < 10$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat hubungan antar variabel bebas pada penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heteroskedastisitas



Berikut ini merupakan grafik *scatterplot*:

Gambar 4.4 Uji Scatterplot

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil pengujian *scatterplot* di atas dapat dilihat jika titik-titik yang tersebar tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik yang tersebar antara nilai residual dan nilai prediksi tidak membentuk sebuah pola. Dengan demikian, penelitian ini dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.9 UJI KUALITAS MODEL

Uji F (Simultan)

Uji simultan adalah bentuk pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X1 dan X2 (promosi *bubble wrap* dan potongan harga) secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Y (minat beli). Berikut ini adalah hasil dari pengujian F:

Model	Sum of Square	DF	Mean Square	F	Sig.
Reression	5230.65	2	2615.32	170.26	0
Residual	1297.13	117	15.36		
Total	7027.79	119			

1. Tabel 4.10. Uji F

Sumber: Data yang sudah diolah, 2020

$$F_{\text{tabel}} = k: n-k \rightarrow F_{\text{tabel}} = 2: 30-2 \rightarrow F_{\text{tabel}} = 2: 28 \rightarrow 3,34$$

Dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai $F >$ nilai F_{tabel} atau nilai $F = 170,286 >$ nilai $F_{\text{tabel}} = 3,34$ yang artinya minat beli dipengaruhi oleh promosi *bubble wrap* dan potongan harga secara bersama-sama di *store* Uniqlo Yogyakarta.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kemampuan suatu variabel dalam mempengaruhi variabel dependen dilakukan dengan uji koefisien determinasi. Pengujian ini bernilai 0 - 1.

Untuk penjelasan lebih lanjut menggunakan tabel di bawah ini:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0.863	0.744	0.74	3.919

Tabel 4.11 Uji F

Sumber: Data yang sudah diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan jika nilai R^2 sebesar 0,744 dimana nilai tersebut mendekati angka 1 yang artinya variabel X1 dan X2 mampu memberikan informasi dalam mempengaruhi variabel Y.

Uji Model Regresi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel di bawah ini adalah tabel *output* dari data yang sudah diolah menggunakan SPSS:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.632	1.944		-1.868	0.064
Promosi Bubble Wrap (X1)	0.539	0.078	0.551	6.9	0.000
Potongan Harga (X2)	0.375	0.085	0.353	4.427	0.000

Tabel 4.8 Analisis Regresi Berganda

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: Data yang sudah diolah, 2020

Berikut ini adalah persamaan regresi dari tabel tersebut, yaitu:

$$Y = -3.632 + 0.539 + 0.375 + e$$

Berikut ini merupakan arti dari persamaan regresi di atas, yaitu: 1) -3,632 merupakan konstanta dimana jika variabel independen promosi *bubble wrap* dan potongan harga (X1 dan X2) adalah 0 maka nilai variabel dependennya (Y) adalah -3,632. 2) Variabel independen X1 yaitu promosi *bubble wrap* memiliki nilai positif 0,539, artinya adalah jika variabel independen lain konsisten dan variabel promosi *bubble wrap* mengalami kenaikan satu kesatuan maka variabel minat beli (Y) akan naik sebesar 0,539. 3) Variabel independen X2 adalah potongan harga yang memiliki nilai positif sebesar 0,375 yang artinya jika variabel independen lain konsisten dan variabel potongan mengalami kenaikan satu kesatuan, maka variabel minat beli akan naik sebesar 0,375.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1 dan X2) mempengaruhi variabel dependen (Y). Berikut ini adalah hasil dari pengolahan data:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(Constant)	-3.632	1.944		-1.868	0.064
Promosi <i>bubble wrap</i> (X1)	0.539	0.078	0.551	6.9	0.000
Potongan Harga (X2)	0.375	0.085	0.353	4.427	0.000

Tabel 4.9 Uji T

Sumber: Data yang sudah diolah, 2020

Dari hasil tabel tersebut didapatkan analisis sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi *bubble wrap* terhadap minat beli konsumen

Tabel di atas dapat dilihat jika variabel promosi *bubble wrap* memiliki nilai signifikansi 0,000 artinya adalah nilai tersebut < dari alpha 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan jika promosi *bubble wrap* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh potongan harga terhadap minat beli konsumen

Dari tabel tersebut dapat dilihat jika tingkat signifikansi variabel potongan harga sebesar 0,000 < dari nilai alpha 0,05. Dengan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis terdukung atau potongan harga mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan di *store* Uniqlo di Yogyakarta.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Dalam penelitian ini promosi *bubble wrap* mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil pengolahan data dimana signifikan sebesar $0,000 <$ dari nilai alpha sebesar $0,05$ dengan demikian promosi *bubble wrap* yang dilakukan oleh Uniqlo menarik minat konsumen untuk membeli.
2. Melalui hasil pengolahan data, potongan harga juga terbukti secara positif mempengaruhi minat beli konsumen, dimana tingkat signifikansi variabel potongan harga yaitu $0,000 <$ dari nilai alpha yang memiliki nilai $0,05$ atau sig $0,000 <$ alpha $0,05$.

SARAN

Melalui kesimpulan yang sudah dijelaskan, berikut ini merupakan beberapa saran dari peneliti:

1. Bagi perusahaan

Walaupun dalam penelitian ini promosi *bubble wrap* serta potongan harga mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan, perusahaan tetap harus tetap sering melakukan promosi dan potongan harga yang tujuannya adalah mengenalkan produk mereka.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memiliki variabel yang terbatas yaitu promosi dengan kampanye *bubble wrap* dan potongan harga. Peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai kualitas produk. Bukan hanya itu, item-item pertanyaan dalam penelitian ini juga masih terbatas, diharapkan peneliti selanjutnya mampu memberikan item-item pertanyaan agar lebih bervariasi.

3. Bagi Civitas Akademika

Peneliti memiliki kendala untuk mendapatkan sumber referensi. Diharapkan pihak kampus lebih banyak memiliki buku atau referensi untuk memudahkan peneliti selanjutnya jika menyusun sebuah karya ilmiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkatiri, S., Tumbel, A., & Ferdy, R. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departemen Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA Vol.5 No.2*, 1789.
- Amelia, M. S. (2017). *Pengaruh harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian pada cafe coffee time kopo bandung. Skripsi tidak dipublikasikan*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Andita, A. C. (2017). *Pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen (studi kasus pada mahasiswa konsumen Isoplus di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). Skripsi tidak dipublikasikan*. Yogyakarta: Universitas sanata Dharma.
- Anonymous. (2013, Maret 22). *Pengertian harga menurut para ahli*. Marketing: <http://pengertianharga.blogspot.com/2016/03/pengertian-harga-menurut-para-ahli.html>. Diakses 08 Maret 2020

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Apparel, A. (2018, Desember 21). *Sejarah tentang Uniqlo dan perkembangannya di Indonesia*. <http://abyadscreenprinting.com/sejarah-uniqlo-dan-perkembangannya/>. Diakses 11 Februari 2020
- Ardiaz, A. N. (2017, Desember 2). *Apa yang dimaksud dengan promosi penjualan*. Sales Promotion: <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-promosi-penjualan-sales-promotion/14591/2>. Diakses 08 Maret 2020.
- Astik, P. C. (2017). *Pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Studi kasus pada pabrik roti sari hadimulyo timur metro pusat. Skripsi tidak dipublikasikan. Skripsi tidak dipublikasikan*. Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Aulia, N. D. (2017). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung. Skripsi tidak dipublikasikan*. Tulungagung: Institut agama Islam Negeri.
- Cerdaso. (2019, November 12). *Penetrasi pasar*. Manajemen: <https://cerdasco.com/penetrasi-pasar/>. Diakses 07 Maret 2020
- Daud, D. (2013). Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA* , 52-53.
- Febrilia, I. (2008). *Pengaruh diskon terhadap perilaku pembelian konsumen di Matahari Departemen Store Yogyakarta. Skripsi tidak dipublikasikan*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Getedu. (2017, Oktober 23). *Definisi produk menurut para ahli*. Marketing : <https://marketingeducate.blogspot.com/2017/10/definisi-prodgu-menurut-para-ahli.html>. Diakses 08 Maret 2020
- Herdanu, M. R. (2017). *Pengaruh iklan televisi terhadap minat beli pada produk susu Anlene PT. Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung). Skripsi tidak dipublikasikan*. Lampung: Universitas Lampung.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Management dan bisnis indonesia Vol. 1 No.2*, 152-154.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Janna, M. (2016). *Pengaruh iklan aqua terhadap keputusan membeli masyarakat di kompleks BTN Tritura Antang kota Makassar (studi iklan televisi). Skripsi tidak dipublikasikan*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Juita, M. (2012, Mei 27). *Strategi pemasaran dalam perusahaan*. Strategi Pemasaran: <https://www.slideshare.net/mjuita/strategi-pemasaran-manajemen-pemasaran>. Diakses 07 Maret 2020
- Juwita, T. (2011). *Corporate social responsibility berdasarkan resources based teori*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Karinov. (2018, Desember 31). *Menjawab Cara Manajemen Pemasaran & Strategi Marketing di Era Digital*. Strategi Marketing: <https://karinov.co.id/manajemen-dan-strategi-pemasaran/>. Diakses 07 Maret 2020.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Gravity.
- Keller. (2012). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kismono, G. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta:BPFE
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran (terjemahan)*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller (2007). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller (2012). *Marketing manajemen (Terjemahan)*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kurniawan, R. (2019). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi 7 elemen (studi kasus pelanggan perusahaan halal network internasional herbal penawar alwahida Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Skripsi tidak dipublikasikan. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Lestari, R. (2015). *Analisis iklan layanan kesehatan masyarakat narkoba dan HIV/AIDS melalui pendekatan semiologi barthes*. Skripsi tidak dipublikasikan. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Mada, R. (2012, 10). *Tabel R untuk Df 1-200*. Tabel R: <https://rufiismada.files.wordpress.com/2012/10/tabel-r.pdf>. Diakses 02 Juli 2020
- Mawarsari, I. (2018). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen olahan buah carica di daerah wonosobo*. Studi pada toko oleh-

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- oleh yuasa food. Skripsi tidak dipublikasikan. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.*
- Nurhabibah, A. (2016). *Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja Banyumas jalan raya Buntu-Sampang. Skripsi tidak dipublikasikan . Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2018). Pengaruh Promosi penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah DI Toserba Borobudur Kediri. *JIMEK – Volume 1 Nomor 2 E-ISSN : 2621-2374*, 264-268.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Studi Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Departemen Store Pasar Besar Malang. *Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 38*, 191.
- Riadi, M. (2016, November 3). *Pengertian promosi*. Pengertian, bauran, dan tujuan promosi: <https://www.kajianpustaka.com/2016/11/pengertian-tujuan-dan-bauran-promosi.html/>. Diakses 07 Maret 2020
- Salamadian. (2018, September 13). *Ciri, tujuan, dan jenis iklan*. Pengertian iklan: <https://salamadian.com/pengertian-jenis-macam-iklan/>. Diakses 26 februari 2020
- Saliq, N. C. (2017). *Peranan produk dalam meningkatkan volume penjualan busana muslim di usaha dagang (UD) Eva Indah Tulungagung. Skripsi tidak dipublikasikan*. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri.
- Saputra, A. N. (2018). *Pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian yang dimediasi word of mouth marketing (studi pada warung kopi bardiman di sleman yogyakarta). Skripsi tidak dipublikasikan*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA Vol.1.No.3*, 72-73.
- Sudrajat, R. H., Putri, B. P., & Putri, C. N. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak.Com Versi Hari Belanja Online Shopping Day 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1*, 972-975.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi kedua*. Jakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- Uniqlo. (2013, Juni 20). Uniqlo membuka store pertama di indonesia pada tanggal 22 juni 2013:http://www.uniqlo.com/id/corp/pressrelease/2013/06/uniqlo_membuka_store_pertama_d.html. Diakses 26 Februari 2020

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Veronika. (2016). *Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli konsumen, dengan brand image sebagai mediasi (kasus calon konsumen shampoo dove di pusat perbelanjaan: gardena departemen store dan supermarket yogyakarta)*. Skripsi tidak dipublikasikan. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Yusuf, Y. H., Maulida, Z., & Munawar, A. (2018). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat Di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh. *SIMEN (Akuntansi dan Manajemen) STIES Vol. 9 Issue 2*, 12.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen Volume 8, nomor 1*, 26-40.

