

## PENGARUH PERSEPSI TENTANG *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DI FOLK STORE PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA

### *THE EFFECT OF PERCEPTION OF BRAND IMAGE AND PROMOTION ON BUYING INTEREST AT FOLK STORE IN STUDENTS IN YOGYAKARTA*

Oleh :Abich Govinda, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta  
[abich.govinda2016@student.uny.ac.id](mailto:abich.govinda2016@student.uny.ac.id)

#### **Abstrak**

Penelitian ini terfokus pada Folk Store, sebuah *distribution store* di Yogyakarta. Folk Store dikenal sebagai sebuah *distribution store* yang pertama kali menjual produk sepatu Vans di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi tentang *brand image* terhadap minat beli di Folk Store, (2) pengaruh persepsi tentang promosi terhadap minat beli di Folk Store, dan (3) pengaruh persepsi tentang *brand image* dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli di Folk Store. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial, dengan jenis analisis korelasional. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *multistage random sampling*, dan ditentukan sebanyak 100 sampel. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi tentang *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli di Folk Store dengan nilai regresi sebesar 0,568 dan nilai  $p = 0,000$ ; (2) persepsi tentang promosi berpengaruh positif terhadap minat beli di Folk Store dengan nilai regresi sebesar 0,402 dan nilai  $p = 0,000$ ; (3) persepsi tentang *brand image* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli di Folk Store, dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 400,059 dan nilai  $p = 0,000$ .

**Kata Kunci:** Persepsi, Brand Image, Promosi, Minat Beli

#### **Abstract**

*This study focuses on Folk Store, a distribution store in Yogyakarta. Folk Store is known as a distribution store that was the first to sell Vans shoes in the Yogyakarta area. This study aims to determine: (1) the effect of perceptions about brand image on buying interest at Folk Store, (2) the effect of perceptions about promotion on buying interest at Folk Store, and (3) the effect of perceptions about brand image and promotion together towards buying interest at Folk Store. This study uses an inferential quantitative approach, with a type of correlational analysis. The population in this study were students in Yogyakarta. The sampling method in this study using multistage random sampling technique, and determined as many as 100 samples. Data were collected using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression. The results of this study indicate that: (1) the perceptions of brand image have a positive affect on buying interest at Folk Store with a regression value of 0.568 and  $p$  value = 0.000; (2) the perceptions of promotion have a positive effect on buying interest at Folk Store with a regression value of 0.402 and  $p$  value = 0.000; (3) the perceptions of both brand image and promotion have a positive effect on buying interest at Folk Store, as evidenced by the test results obtained by the calculated F value of 400.059 and  $p$  value = 0.000.*

**Keywords:** Perception, Brand Image, Promotion, Buying Interest

## PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan teknologi komunikasi digital menyebabkan terjadinya disrupsi di era industri 4.0. Disrupsi adalah sebuah lompatan perubahan dari sistem lama ke cara-cara yang baru. Disrupsi teknologi komunikasi digital mengubah pola pemahaman informasi masyarakat dari konvensional menjadi sistem digital. Begitu juga dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), disrupsi telah menggeser UMKM yang dahulu sebagai sebuah industri konvensional diubah menjadi industri berbasis digital.

Yogyakarta sebagai kota pelajar dan budaya, tentu melibatkan banyak UMKM di dalamnya dan harga komoditi yang relatif murah. Melansir data Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (BAPPEDA DIY), data UMKM berjumlah 262.130 per 2020. Salah satu sektor dalam UMKM adalah industri kreatif. Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2009: 5), industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplotasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Salah satu sub sektor industri kreatif yang menyumbang hal besar adalah industri fesyen. Fesyen atau mode adalah gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya. Sejak awal berdirinya, industri fesyen selalu menjadi objek yang menarik karena serapan produknya di pasaran. Satu orang bisa memiliki lebih dari satu produk fesyen dan bisa memiliki ratusan untuk sepanjang hidupnya. Yogyakarta sebagai kota pelajar, menjadi pasar menjanjikan bagi industri ini, karena segmentasi utama dalam industri ini adalah anak muda. Fesyen saat ini bukan hanya sekedar kebutuhan primer belaka, tetapi menjadi ajang eksistensi jati diri bagi anak muda.

Fesyen memiliki fungsi komunikatif, yaitu sebagai komunikasi artifaktual. Subandy (2007: 7) menyebutkan komunikasi artifaktual adalah komunikasi yang berlangsung melalui busana dan penataan berbagai artefak, seperti busana itu sendiri, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, bahkan furnitur dirumah serta penataannya, ataupun dekorasi ruang. Fesyen membuat individu dapat mengekspresikan melalui pilihan warna, corak, desain, ataupun model karena fesyen dianggap memiliki fungsi

komunikatif. Pesan- pesan non verbal yang terdapat dalam fesyen, maka fesyen termasuk dalam komunikasi non verbal.

Pertumbuhan minat beli fesyen pada anak muda, menghasilkan banyak bermunculan *distribution store* atau yang dikenal sebagai distro yang menjual berbagai macam produk fesyen seperti baju, kemeja, topi, *hoodie*, jaket, sandal, sepatu, dan lain-lain. Distro memang mempunyai segmentasi anak muda karena produknya yang terkini dan diproduksi secara terbatas, sehingga menjadikan produk fesyen yang memiliki ciri khas tidak seperti produk fesyen pusat perbelanjaan pada umumnya. Persaingan yang semakin ketat, tentu akan mempengaruhi sebuah distro dalam mempertahankan segmentasi pasar utamanya. Oleh sebab itu, perlu adanya strategi komunikasi yang efektif bagi sebuah distro untuk tetap bertahan, di dalam ketatnya persaingan industri ini.

Sejarah distro di Indonesia dimulai dengan berdirinya Reverse Distro pada tahun 1994 di Bandung. Reverse pada mulanya sebagai tempat berkumpul dari beragam komunitas dengan latar belakang yang berbeda-beda seperti skateboard, surf, bmx, punk, hardcore, dan rock. Kemunculan Reverse dilatarbelakangi karena merasa jenuh dengan produk fesyen pusat perbelanjaan yang dijual secara massal. Mereka menjual berbagai macam *merchandise* dari band-band *underground* luar negeri seperti kaset, CD, T-Shirt, majalah, mblem, dan pernik-pernik band lainnya.

Distro bukanlah hal baru di Yogyakarta. Distro berkembang sejak tahun 2003 dengan label Frogstone. Frogstone pada mulanya adalah usaha clothing milik Ari Soekamti, drummer dari band rock Endank Soekamti. Usaha ini bergerak di bidang jasa pembuatan t-shirt dan aksesoris. Nama Frogstone berasal dari kata *frogs* dan *tone* yang berarti suara katak yang banyak dan saling bersautan. Produk yang dijual frogstone antara lain t-shirt, kemeja, celana, topi, pin, sticker, sandal, dan sepatu.

Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan jumlah distro terbesar di Indonesia. Berpusat di Jalan Demangan Baru, belasan distro tersebar di tempat ini. Berbagai macam distro seperti Nimco, 308 Absolute Unscared, Crowd, Fusion, Seven Souls, RSCH, Maternal Disaster, Starcross, dan masih banyak distro lainnya memiliki gerai di tempat ini. Kompleks Demangan memang sudah sejak lama dikenal

sebagai pusat distro di Yogyakarta. Distro kerap kali mematok harga yang lumayan tinggi untuk setiap produknya. Ini bertentangan dengan *image* Yogyakarta yang terkenal ekonomis, karena rata-rata komoditas di Yogyakarta dijual dengan harga yang relatif murah. Akan tetapi, produk dari distro ini tetap laku dan mempunyai segmentasi pasar yang tetap, yaitu anak muda. Hal ini dikarenakan produk yang dijual distro memiliki nilai *prestige* (gengsi) tersendiri dan bersifat *limited* (terbatas).

Agustian (2014: 10) mengatakan bahwa produk distro semakin diminati karena menawarkan desain dan motif yang berbeda dari produk-produk yang sudah ada, sehingga memenuhi keinginan pemakai untuk tampil beda dibandingkan dengan orang lain. Remaja dan mahasiswa cenderung menggunakan merek distro ternama karena desain yang ditawarkan oleh produk distro sesuai dengan karakter, jiwa, dan *image* anak muda, yang tidak dijual di *mall* atau *department store*. Hal ini juga berlaku pada mahasiswa di Yogyakarta, pembentukan makna dari desain-desain produk distro dianggap sebagai nilai dari pencitraan diri.

Permintaan pasar yang tinggi pada industri ini, kemudian memunculkan minat beli. Minat beli menurut Kinneer dan Taylor (dalam Thamrin, 2003:142) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli dipengaruhi oleh lingkungan dan stimulus pemasaran. Lingkungan tempat tinggal konsumen akan mendorong minat beli karena membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang sejenis (merek yang sama), sedangkan stimulus pemasaran akan memberikan stimulus sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian..

Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (Kotler, 2005:215). Persepsi terhadap minat beli dipengaruhi oleh pengalaman di masa lampau dan keyakinan individu terhadap suatu produk atau merek tertentu. Pembentukan persepsi terjadi pada masing-masing individu, bukan orang lain. Persepsi seseorang terhadap produk atau merek tertentu dapat berbeda dengan individu lainnya dan biasanya persepsi ini dapat berubah seiring

dengan perkembangan pengalaman, perubahan kebutuhan, dan sikap dari seseorang baik laki-laki ataupun perempuan.

Persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan (Kotler, 2005:216). Persepsi terbentuk dengan melakukan pengamatan melalui proses melihat, mendengar, menyentuh, merasakan, dan menerima sesuatu hal yang kemudian seseorang menseleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya menjadi sebuah gambaran yang bermakna. Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan memberikan sensasi terhadap seseorang yang dapat berupa produk, kemasan, merek, dan iklan. Persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa salah satunya dipengaruhi oleh *brand image* yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

*Brand image* (citra merek) akan membangun citra yang positif atau negatif terhadap suatu produk atau jasa yang akan berpengaruh terhadap keyakinan seseorang untuk melakukan pembelian. Kotler dan Fox (1995) dalam Sutisna (2001:83) mendefinisikan *image* atau citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan seseorang terhadap suatu obyek. Citra kaitannya terhadap merek berhubungan dengan sikap seseorang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek tertentu.

*Brand image* adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001:45). Persepsi ini terbentuk karena adanya asosiasi yang terjalin terhadap suatu merek. Asosiasi terhadap merek dapat membantu sebuah proses untuk mengingat kembali terhadap suatu merek tertentu, dalam sebuah proses untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat didalamnya. Asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat digabungkan sehingga membentuk citra merek.

Selain citra merek, persepsi seseorang terhadap promosi juga berpengaruh terhadap minat beli. Promosi penjualan yang kreatif akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sistaningrum (2002:98) mendeskripsikan promosi sebagai suatu upaya

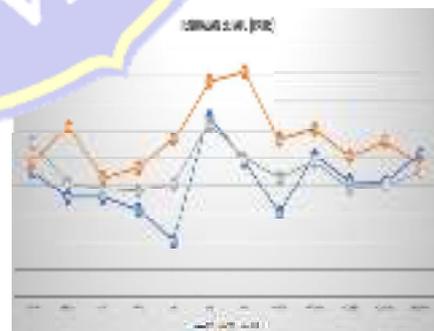
atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang. Berdasarkan penelitian Tri Astuti (2013:188) persepsi nasabah tentang promosi merupakan proses memilih, mengelola, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari kegiatan promosi dan direspon melalui tindakan ketertarikan untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran persuasif satu arah yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan yang kreatif dan menarik perhatian sehingga lebih meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi sebagai salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen secara langsung. Melalui promosi, konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi mengenai suatu produk, harga produk, dan kegunaan produk merupakan beberapa informasi yang perlu konsumen ketahui, sehingga konsumen dapat menyesuaikan pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa dan akan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Melalui promosi, setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda terhadap pemilihan suatu produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian. Promosi menjadi suatu alat pemasaran dimana konsumen bersedia memilih dan memiliki suatu produk atau jasa yang ditawarkan, setelah melalui serangkaian proses mempersepsi dan preferensi terhadap produk atau jasa tersebut. Persepsi terhadap *brand image* dan promosi adalah beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu, salah satunya adalah fesyen yang meliputi sepatu dan *apparel*.

Penelitian ini terfokus pada Folk Store, sebuah *distribution store* di Yogyakarta. Folk Store berdiri sejak 24 November 2014 didirikan oleh Rezky Ageng Akasianto sebagai *founder* sekaligus pemilik Folk Store. Folk Store terkenal sebagai salah satu inisiator dalam menjual produk sepatu Vans original di wilayah Yogyakarta. Usaha bisnis ini awalnya terletak di Jalan Demangan Baru No. 7

Yogyakarta sebelum akhirnya pindah ke Jalan Affandi No. 23 Yogyakarta karena menambah produk *apparel streetwear* meliputi kaos, jaket, celana, tas, dan topi ke dalam lini usahanya. Folk Store mengusung tema *concept store* yaitu sebuah tempat dimana ide-ide disatukan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dan menjual berbagai macam barang. Konsep toko seperti ini biasanya ditujukan untuk segmentasi pasar khusus, dalam hal ini Folk Store menyasar segmentasi pasar *streetwear* yang banyak diminati anak muda di Yogyakarta.

Folk Store menjual berbagai macam *brand*, baik lokal maupun impor seperti Vans, Nike, Adidas, Converse, Onitsuka, Stussy, W Essentiels, Paradise, Perennial, Influential Syndicate, Nindito, Shipyard, Ripndip, Yamasurih, Dickies, Carhartt, Mankind, Staycool, Patten Goods, Warplace, Douj, Selvedge, Timex, Komono, dan CHPO. Melansir dari *company profile* Folk Store, kisaran harga produk yang dijual antara Rp 500.000 sampai Rp 30.000.000. Segmentasi utama Folk Store adalah anak muda dengan kelas sosial menengah ke atas yang mampu membeli produk dengan kisaran harga tersebut. Beragamnya produk dan *brand* yang dijual, menjadikan Folk Store sebagai salah satu *concept store* terlengkap dan terbesar di Yogyakarta. Hal ini juga dibuktikan dengan tingkat penjualan sepatu dalam tiga tahun terakhir yang mencatatkan minimal penjualan 200 pasang sepatu setiap bulan pada periode 2017-2019.



Gambar 1. Tingkat penjualan sepatu Folk Store Fesyen sebagai ajang eksistensi diri anak muda menimbulkan permintaan pasar yang sangat tinggi. Di sisi lain, ketatnya persaingan pasar *distribution store* di Yogyakarta menyebabkan setiap distro melakukan kreativitas dan inovasi komunikasi

pemasaran untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan Folk Store sebagai objek penelitian karena Folk Store menetapkan harga yang lumayan tinggi, tetapi produk yang dijual di Folk Store selalu habis. Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, penulis menggunakan persepsi tentang *brand image* dan promosi karena menurut penelitian Satrio Budi Prakoso (2014) konsumen akan cenderung memilih merek yang dipandang baik, berkualitas, dan dipakai oleh orang terkenal. *Brand image* yang baik akan menimbulkan alasan untuk membeli dan promosi yang kreatif akan menarik konsumen untuk membeli. Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini akan membahas bagaimana pengaruh persepsi tentang *brand image* dan promosi terhadap minat beli di Folk Store pada mahasiswa di Yogyakarta.

#### **METODE PENELITIAN Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial dengan jenis analisis korelasional.

#### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Provinsi D.I.Yogyakarta sebagai tempat dimana Folk Store memiliki gerai di provinsi tersebut. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu satu bulan, yakni pada bulan November – Desember 2020.

#### **Subjek Penelitian**

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang tinggal di wilayah Provinsi D.I.Yogyakarta. Melansir data yang dipublikasikan oleh *website* Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI), jumlah mahasiswa yang berada di wilayah Provinsi D.I.Yogyakarta sebesar 254.009 per 2019. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan menggunakan *probability sampling* (penarikan sampel secara acak) dengan teknik pengambilan sampel *multistage random sampling*.

#### **Prosedur**

Pada tahap pertama yaitu pemilihan kluster-kluster sehingga menghasilkan kluster yang homogen. Pada tahap ini peneliti membagi kluster berdasarkan universitas asal responden, terdiri dari Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Universitas Ahmad Dahlan, Universitas Atma

Jaya Yogyakarta, dan Universitas Sanata Dharma.

Pada tahap kedua, peneliti tidak memilih semua elemen dari kluster universitas melainkan memilih beberapa elemen dengan menetapkan kriteria yaitu mempunyai uang saku minimal Rp 1.000.000 dari kluster universitas tersebut hingga mendapatkan sampel yang *representative*

#### **Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada subjek penelitian. Peneliti menggunakan *google form* dan *email* sebagai media penampung dari jawaban kuesioner dan menyebarkan kuesioner melalui media sosial dan grup chat (*whatsapp* dan *line*).

#### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan menggunakan alat bantu berupa software komputer program SPSS. SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistik, SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 21 *for windows*.



Gambar 2. Peta Letak Folk Store

#### **2. Deskripsi Data**

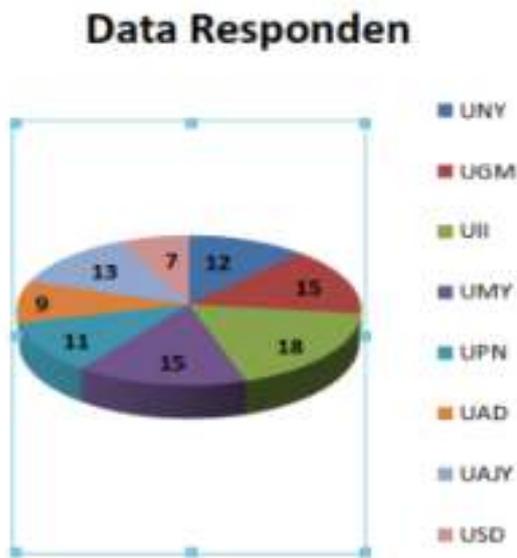
Setelah melakukan langkah-langkah penelitian, maka diuraikan mengenai hasil penelitian yang sudah dilakukan. Data yang digunakan adalah data kuesioner yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk menguji hipotesisnya, diuraikan deskripsi data dari masing- masing variabel.

#### **Data Responden**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini melibatkan seluruh mahasiswa aktif yang berada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Mahasiswa merupakan segmentasi utama Folk Store, dikarenakan segmentasi utama dari produk distro adalah anak muda. Folk Store merupakan sebuah distro di Yogyakarta yang berdiri sejak 24 November 2014. Folk Store dikenal sebagai sebuah distro yang menginisiasi dalam menjual sepatu Vans original



Gambar 3. Pie Chart Data Responden di wilayah Yogyakarta. Distro ini pada awalnya terletak di Jalan Demangan Baru No. 7 Yogyakarta, kemudian pindah ke Jalan Affandi No. 23 Yogyakarta karena menambah produk *apparel* meliputi kaos, jaket, celana, tas, dan topi ke dalam lini usahanya.

Dari total 100 responden, terdapat 12 responden berasal dari Universitas Negeri Yogyakarta, 15 responden berasal dari Universitas Gadjah Mada, 18 responden berasal dari Universitas Islam Indonesia, 15 responden berasal dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 11 responden berasal dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, 9 responden berasal dari Universitas Ahmad Dahlan, 13 responden berasal dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan 7 responden berasal dari Universitas Sanata Dharma.

a. Persepsi Tentang *Brand Image* (X1)

Data variabel persepsi tentang *brand image*, diperoleh melalui kuesioner yang terdiri dari 13 pernyataan dan dibagikan kepada 100 responden. Dari hasil tersebut, dapat dibuat

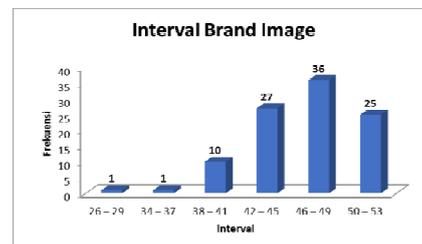
tabel distribusi frekuensi variabel tingkat persepsi tentang *brand image* tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Persepsi Tentang *Brand Image*

Berikut adalah histogram dari distribusi frekuensi variabel tingkat persepsi tentang *brand image*:

No	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase
1	26 – 29	1	1.0
2	34 – 37	1	1.0
3	38 – 41	10	10.0
4	42 – 45	27	27.0
5	46 – 49	36	36.0
6	50 – 53	25	25.0
Jumlah		100	100

Gambar 4. Histogram Distribusi Frekuensi Tingkat Persepsi Tentang *Brand Image*

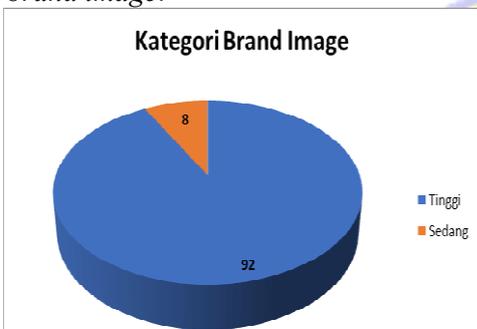


Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi dan dari histogram yang sudah dibuat menunjukkan bahwa frekuensi terbesar terletak pada interval 46-49, dengan nilai frekuensi 36, Serta Persentase 36,0%. Dari perhitungan tersebut selanjutnya dibuat tabel distribusi kecerderungan data tingkat persepsi tentang *brand image* tabel dihitung sebagai berikut:

Tabel 2. Penilaian Responden Terhadap Tingkat Persepsi Tentang *Brand Image*

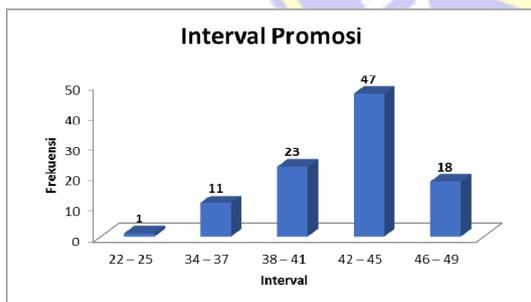
Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X \geq 39$	Tinggi	92	92.0
$26 \leq X < 39$	Sedang	8	8.0
$X < 26$	Rendah	-	-
Jumlah		100	100

Berikut ini adalah bentuk *Pie Chart* penilaian responden terhadap tingkat persepsi tentang *brand image*:



Gambar 5. *Pie Chart* Distribusi Frekuensi Tingkat

Berikut adalah histogram dari distribusi frekuensi variabel tingkat promosi:



Persepsi Tentang *Brand Image* Berdasarkan tabel dan *Pie Chart* distribusi frekuensi variabel tingkat persepsi tentang *brand image* diketahui bahwa kategori tinggi mempunyai frekuensi 92 dengan persentase 92% dan kategori sedang mempunyai frekuensi 8 dengan persentase 8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap tingkat *brand image* adalah tinggi.

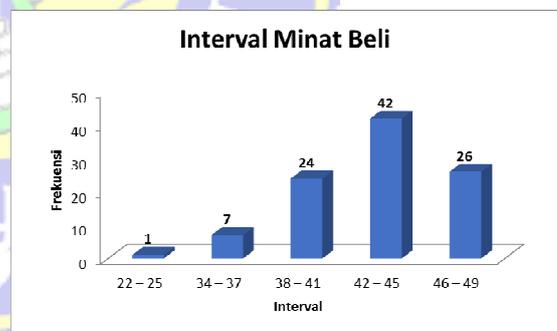
#### b. Persepsi Tentang Promosi (X2)

Data variabel persepsi tentang promosi, diperoleh melalui kuesioner yang terdiri dari 12 pernyataan dan dibagikan kepada 100 responden. Dari hasil tersebut, dapat dibuat tabel distribusi frekuensi variabel tingkat persepsi tentang promosi tabel sebagai berikut:

No	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase
1	22 – 25	1	1.0
2	34 – 37	11	11.0
3	38 – 41	23	23.0
4	42 – 45	47	47.0
5	46 – 49	18	18.0
Jumlah		100	100

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Persepsi Tentang Promosi

Gambar 6. Histogram Distribusi Frekuensi Tingkat Promosi



Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi dan dari histogram yang sudah dibuat menunjukkan bahwa frekuensi terbesar terletak pada interval 42-45, dengan nilai frekuensi 47, Serta Persentase 47,0%. Dari Perhitungan tersebut selanjutnya dibuat tabel distribusi kecenderungan data tingkat persepsi tentang promosi tabel dihitung sebagai berikut:

Tabel 4. Penilaian Responden Terhadap Tingkat Persepsi Tentang Promosi

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X \geq 36$	Tinggi	96	96.0
$24 \leq X < 36$	Sedang	3	3.0
$X < 24$	Rendah	1	1.0
Jumlah		100	100

Berikut ini adalah bentuk *Pie Chart* penilaian responden terhadap tingkat persepsi tentang promosi:

Interval Kelas	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X \geq 36$	Tinggi	97	97.0
$24 \leq X < 36$	Sedang	2	2.0
$X < 24$	Rendah	1	1.0
Jumlah		100	100



Gambar 7. *Pie Chart* Distribusi Frekuensi Tingkat

Persepsi Tentang Promosi Berdasarkan tabel dan *Pie Chart* distribusi frekuensi variabel tingkat persepsi tentang promosi diketahui bahwa kategori tinggi mempunyai frekuensi 96 dengan persentase 96%, kategori sedang mempunyai frekuensi 3 dengan persentase 3% dan kategori rendah mempunyai frekuensi 1 dengan persentase 1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap tingkat promosi adalah tinggi.

c. Variabel Minat Beli (Y)

Data variabel minat beli, diperoleh melalui kuesioner yang terdiri dari 12 pernyataan dan dibagikan kepada 100 responden. Dari hasil tersebut, dapat dibuat tabel distribusi frekuensi variabel tingkat persepsi tentang promosi tabel sebagai berikut:

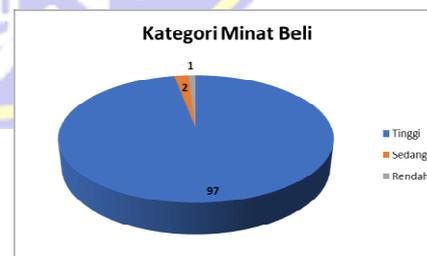
Tabel 5. Distribusi Frekuensi Minat Beli

No	Interval	Frekuensi	Persentase
1	22 – 25	1	1.0
2	34 – 37	7	7.0
3	38 – 41	24	24.0
4	42 – 45	42	42.0
5	46 – 49	26	26.0
Jumlah		100	100

Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi dan dari histogram yang sudah dibuat menunjukkan bahwa frekuensi terbesar terletak pada interval 42-45, dengan nilai frekuensi 42, Serta Persentase 42,0%. Dari Perhitungan tersebut selanjutnya dibuat tabel distribusi kecenderungan data tingkat minat beli tabel 18 dihitung sebagai berikut:

Tabel 6. Penilaian Responden Terhadap Tingkat Minat Beli

Berikut ini adalah bentuk *Pie Chart* penilaian responden terhadap tingkat minat beli:



Gambar 9. *Pie Chart* Distribusi Frekuensi Tingkat Minat Beli

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel B beta hitung Sig t Keterangan (Constant) 3.046

Variabel	B	beta	t <sub>hitung</sub>	Sig t	Keterangan
(Constant)	3,046				
Brand Image	0,495	0,568	7,617	0,000	Signifikan
Promosi	0,398	0,402	5,386	0,000	Signifikan
F <sub>hitung</sub>	400,059				
Sig F	0,000				
R square	0,892				
Variabel Dependent	: Minat Beli				

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap tingkat minat beli adalah tinggi.

#### d. Analisis Hipotesis

##### 1) Hasil Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda menggunakan seri program statistik SPSS. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini :

R square 0,892

Variabel Dependent : Minat Beli

Berdasarkan Tabel diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS, adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,046 + 0,495 X_1 + 0,398 X_2$$

##### a) Konstanta = 3,046

Artinya jika tidak ada variabel persepsi tentang *brand image* dan promosi yang mempengaruhi minat beli, maka minat beli sebesar 3,046 satuan.

##### b) $b_1 = 0,495$

Artinya jika variabel persepsi tentang *brand image* meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,495 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

##### c) $b_2 = 0,398$

Artinya jika variabel persepsi tentang promosi meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,398 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

##### 2) Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

Pengujian hipotesis simultan digunakan untuk menguji hipotesis mayor. Dalam penelitian ini, hipotesis mayor adalah sebagai berikut:

H1 ada pengaruh antara persepsi tentang *brand image* dan persepsi tentang promosi secara bersama-sama terhadap minat beli.

H0 tidak ada pengaruh antara persepsi tentang *brand image* dan persepsi tentang promosi secara bersama-sama terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian terdapat nilai Fhitung sebesar 400,059 dan nilai p = 0.000. Dalam penelitian ini, menggunakan nilai probabilitas signifikansi untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai p = 0.000 yang lebih kecil dari resiko kesalahan  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan H1 diterima, yang berarti bahwa "Ada Pengaruh Antara Persepsi Tentang *Brand Image* dan Promosi Secara Simultan (Bersama-sama) Terhadap Minat Beli di Folk Store Pada Mahasiswa di Yogyakarta".

##### 3) Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji hipotesis minor. Dalam penelitian ini, hipotesis minor adalah sebagai berikut:

Pengaruh persepsi tentang *brand image* terhadap minat beli:

H0 tidak ada pengaruh antara persepsi tentang *brand image* terhadap minat beli.

H1 ada pengaruh antara persepsi tentang *brand image* terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian terdapat nilai thitung sebesar 7.617 dan nilai p = 0.000.

Dalam penelitian ini, menggunakan nilai probabilitas signifikansi untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai p = 0.000 yang lebih kecil dari resiko kesalahan  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan H1 diterima, yang berarti bahwa "Ada Pengaruh Antara Persepsi Tentang *Brand Image* Terhadap Minat Beli di Folk Store Pada Mahasiswa di Yogyakarta". Pengaruh persepsi tentang promosi terhadap minat beli:

H0 tidak ada pengaruh antara persepsi tentang promosi terhadap minat beli.

H1 ada pengaruh antara persepsi tentang promosi terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian terdapat nilai thitung sebesar 5.386 dan nilai  $p = 0.000$ . Dalam penelitian ini, menggunakan nilai probabilitas signifikansi untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai  $p = 0.000$  yang lebih kecil dari resiko kesalahan  $\alpha = 0,05$  ( $0.000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Antara Persepsi Tentang Promosi Terhadap Minat Beli di Folk Store Pada Mahasiswa di Yogyakarta”.

#### 4) Koefisien Determinasi ( $r^2$ square)

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $r^2$  square) = 0,892, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 89,2% sisanya sebesar 10,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian

#### **Pengaruh Persepsi Tentang *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Minat Beli di Folk Store Pada Mahasiswa di Yogyakarta**

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai Fhitung sebesar 400,059 dan nilai  $p = 0.000$ . Nilai  $p = 0.000$  lebih kecil dari resiko kesalahan  $\alpha = 0,05$  ( $0.000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis mayor ( $H_1$ ) diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Antara Persepsi Tentang *Brand Image* dan Promosi Secara Simultan (Bersama- sama) Terhadap Minat Beli di Folk Store Pada Mahasiswa di Yogyakarta”. Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $r^2$  square) = 0,892, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 89,2% sisanya sebesar 10,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Berdasarkan data variabel minat beli, diperoleh skor tertinggi 48, skor terendah 22, *Mean (M)* sebesar 42,77, dan *Standar Deviasi (SD)* sebesar 3,897. Kecenderungan hasil kategorisasi tinggi minat beli mahasiswa yakni 97 mahasiswa atau sebesar 97%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli, menunjukkan bahwa minat beli merupakan serangkaian proses pembelajaran dan pemikiran terhadap suatu barang atau jasa sehingga membentuk suatu motivasi dan persepsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kinneer dan Taylor (dalam Thamrin, 2003:142) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli diperoleh dari suatu proses pembelajaran dan pemikiran sehingga membentuk suatu persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang kuat yang tertanam di benak konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.

#### **Pengaruh Persepsi Tentang *Brand Image* Terhadap Minat Beli di Folk Store Pada Mahasiswa di Yogyakarta**

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai thitung sebesar 7.617 dan nilai  $p = 0.000$ . Nilai  $p = 0.000$  lebih kecil dari resiko kesalahan  $\alpha = 0,05$  ( $0.000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis minor persepsi tentang *brand image* terhadap minat beli ( $H_1$ ) diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Antara Persepsi Tentang *Brand Image* Terhadap Minat Beli di Folk Store Pada Mahasiswa di Yogyakarta”. Berdasarkan data variabel persepsi tentang *brand image*, diperoleh skor tertinggi 52, skor terendah 26, *Mean (M)* sebesar 46,33, dan *Standar Deviasi (SD)* sebesar 4,475. Kecenderungan hasil kategorisasi tinggi minat beli mahasiswa yakni 92 mahasiswa atau sebesar 92%.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi tentang *brand image*, menunjukkan persepsi tentang *brand image* merupakan keyakinan yang mewakili representasi yang melekat pada sebuah merek atau produk tertentu yang berdasar pada pengalaman individu dalam menggunakan merek atau produk tertentu. Menurut Ouwersoot dan Tudorica (2001: 45) *brand image* adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek, atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi. Produsen suatu produk haruslah menjaga agar *brand image* dari

produknya tetap terjaga dengan baik, hal ini dikarenakan *brand image* yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni (2016) berjudul “Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo *Smartphone*” yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian tersebut menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel *brand image* terhadap minat beli Oppo *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

### **Pengaruh Persepsi Tentang Promosi Terhadap Minat Beli di Folk Store Pada Mahasiswa di Yogyakarta**

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai t hitung sebesar 5.386 dan nilai  $p = 0.000$ . Nilai  $p = 0.000$  lebih kecil dari resiko kesalahan  $\alpha = 0,05$  ( $0.000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis minor pengaruh persepsi tentang promosi terhadap minat beli (H1) diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Antara Persepsi Tentang Promosi Terhadap Minat Beli di Folk Store Pada Mahasiswa di Yogyakarta”. Berdasarkan data variabel persepsi tentang promosi, diperoleh skor tertinggi 48, skor terendah 22, *Mean* (M) sebesar 42,22, dan *Standar Deviasi* (SD) sebesar 3,933. Kecenderungan hasil kategorisasi tinggi minat beli mahasiswa yakni 96 mahasiswa atau sebesar 96%.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi tentang promosi, menunjukkan persepsi tentang promosi merupakan persepsi tentang promosi adalah bagaimana konsumen membentuk keyakinan tentang promosi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang efektif dan efisien akan membentuk sebuah persepsi yang baik sehingga meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Lebih jauh dari itu, persepsi dalam sebuah promosi digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adrian (2016) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli *Notebook Acer*” yang dilakukan

pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan promosi terhadap minat beli *notebook Acer* pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh persepsi tentang *brand image* dan promosi terhadap minat beli di Folk Store pada mahasiswa di Yogyakarta, sebagai berikut

1. Persepsi tentang *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Folk Store pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 7.617 dengan nilai  $p = 0,000$  ( $0.000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi sebesar 0.495.
2. Persepsi tentang promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Folk Store pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5.386 dengan nilai  $p = 0,000$  ( $0.000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi sebesar 0.398
3. Persepsi tentang *brand image* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Folk Store pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 400,059 dengan nilai  $p = 0,000$  ( $0.000 < 0,05$ ), dan koefisien determinasi ( $r^2$  square) = 0,892. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi tentang *brand image* dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli sebesar 89,2%, sedangkan sisanya sebesar 10,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

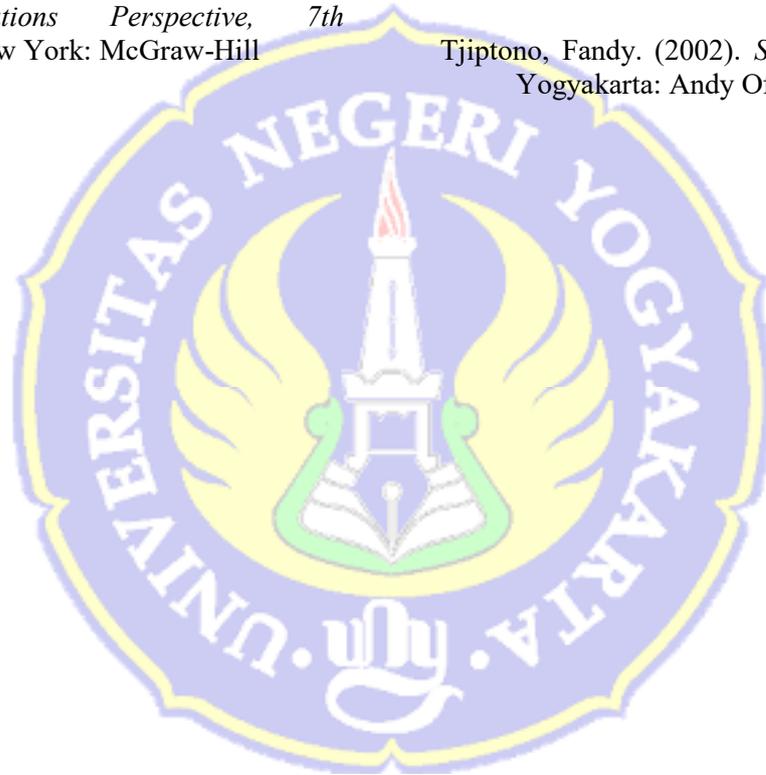
### **Saran**

Berdasarkan simpulan dan pembahasan hasil penelitian, saran yang diajukan bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan faktor lain yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap minat beli terutama pada produk fesyen dan *distribution store*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustian, Rinto. (2014). *Peluang Usaha Distro Meraih Laba di Usia Muda*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Anoraga, Pandji. (2004). *Manajemen Bisnis, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arista, Desi dan Astuti. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, Vol.13, No.1.
- Astuti, Tri dan Mustikawati. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*, Vol.II, No.1.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 7th Edition*. New York: McGraw-Hill
- Hakim, Muhammad. (2017). Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Buck Store Semarang. *Skripsi*, tidak dipublikasikan. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Sugiarto, Budi dan Subagio. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2, No.1.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset



**LEMBAR PENGESAHAN JURNAL**

Judul : Pengaruh Persepsi Tentang *Brand Image* dan Promosi Terhadap  
Minat Beli di Folk Store pada Mahasiswa di Yogyakarta  
Nama : Abich Govinda  
NIM : 16419144027  
Program Studi : Ilmu Komunikasi



Reviewer,

Yogyakarta, 23 Februari 2021

Dosen Pembimbing,

  
Dr. Wuri Handayani, M.Si.  
NIP. 196212291987032001

  
Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.  
NIP. 195907231988032001