

PENGARUH EVENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK
ROKOK SAMPOERNA A MILD PADA PT HM SAMPOERNA
AREA MARKETING SURABAYA

Oleh

Intan Tri Jati Ningrum¹

intantridheanita@yahoo.com

Sengguruh Nilowardono²

Sengguruh@narotama.ac.id

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Narotama Surabaya

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh event dan brand image yang diselenggarakan mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif berdasarkan metode kuesioner, wawancara dan observasi. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji Validitas, dan Reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel event (X1), brand image (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. HM Sampoerna (Y) hal ini terbuktidengan perhitungan uji F diperoleh F hitung $50,756 > F$ tabel $3,09$). Dengan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu nilai Adjusted R Square yang sebesar $0,715$ yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah $51,1\%$. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel Event tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Kata Kunci : Event, Brand Image, Minat Beli Produk

PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini tumbuh semakin pesat, yang juga ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Untuk itu konsumen juga dituntut untuk semakin selektif dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan dan menetapkan laba secara optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana dalam pelaksanaanya strategi pemasaran sangatlah harus dipikirkan secara matang. Menyadari hal itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Mc Charty (Kotler 2002:18) mengklasifikasikan alat alat tersebut menjadi empat kelompok yang luas yang disebut atau dengan istilah "4P" dalam pemasaran yaitu produk (product), harga (price), saluran distribusi (place), dan promosi (promotion). Akan tetapi hal tersebut juga perlu ditunjang dengan komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dan konsumennya.

Di Indonesia saat ini terdapat beberapa perusahaan rokok, baik perusahaan rokok lokal maupun rokok impor. Perusahaan rokok lokal terbesar diantaranya yaitu PT. Gudang Garam Tbk, PT. Djarum Kudus, PT. Bentoel Internasional Investama Tbk dan PT. HM Sampoerna Tbk. Terbatasnya wilayah persaingan produsen rokok lokal tersebut semakin bertambah sempit dengan turut sertanya para produsen rokok impor dalam perebutan pangsa pasar yaitu PT. Philip Morris dan PT. BAT (*British American Tobacco*). Dari beberapa perusahaan rokok yang telah disebutkan di atas, masing masing perusahaan tersebut tidak hanya menciptakan, memproduksi dan menjual produknya untuk dapat dinikmati oleh konsumennya begitu saja. Perusahaan rokok tersebut juga mencari ide supaya produk yang nantinya dipasarkan akan selalu diingat dan menimbulkan minat beli dimata konsumen.

PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk yang merupakan salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia yang memproduksi sejumlah merek rokok kretek yang dikenal luas, seperti Sampoerna Kretek, A Mild, serta “Raja Kretek” yang legendaris Dji Sam Soe yang merupakan afiliasi dari PT Philip Morris Indonesia dan bagian dari Philip Morris Internasional produsen rokok terkemuka di dunia (www.sampoerna.com), merupakan salah satu produk yang memiliki keterbatasan dalam berpromosi. Hal ini dikarenakan tidak semua alat promosi dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan produk rokok. Berbagai pembatasan media promosi dibatasi oleh pemerintah melalui PP No. 109/2012 pembatasan tersebut terkait tentang iklan/promosi rokok seperti aturan jam tayang iklan rokok di tv adalah pukul 22.00 – 03.00 dan tidak ada model yang sedang memperagakan aksi sedang merokok. Selain itu juga menyangkut beberapa peraturan seperti dilarang membagikan rokok sample secara gratis dan ajakan membeli rokok pada konsumen akhir. Dengan adanya larangan peraturan perundang undangan tersebut, tentunya sangat membatasi ruang gerak produsen rokok dalam melakukan promosi penjualan. Menyadari adanya berbagai pembatasan tersebut PT HM. Sampoerna sebagai produsen rokok diantaranya rokok Sampoerna A Mild diharuskan mencari strategi baru dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan produknya kepada konsumen sekaligus berusaha menciptakan kesan pada konsumen bahwa rokok A Mild diperuntukan bagi mereka yang berjiwa muda, dinamis, stylist dan metrostylo. Seperti salah satu sapaan akrabnya kepada anak muda yang biasa disebut dengan *Go A head People* yang artinya anak muda yang selalu berpikir positif dan terus maju.

Event (kegiatan) merupakan salah satu dari bauran pemasaran, event merupakan sebuah media yang dilakukan oleh perusahaan dan merupakan salah satu alternative untuk dapat mengkomunikasikan key message suatu produk kepada konsumen secara langsung. Untuk melaksanakan sebuah event tentunya tidaklah mudah dan membutuhkan budget yang tidak sedikit. Karena pelaksanaannya yang tidak mudah serta membutuhkan waktu dan tenaga yang lebih biasanya perusahaan bekerjasama dengan Event Organizer, namun semata mata semua kegiatan ini tidak dilakukan oleh event organizer saja peran perusahaan juga turut penting didalamnya. Event (kegiatan) yang dilakukan oleh PT HM. Sampoerna memang diakui sebagai bentuk promosi yang menonjol dan juga mendapatkan perhatian banyak kalangan seperti event berskala nasional yang dikemas secara unik atraktif dan mampu menarik perhatian banyak konsumen seperti event Soundrenaline, Soundsation, Kick Fest, Java Jazz, dan sebagainya. Keunikan event yang dilakukan oleh produsen rokok yang merupakan pelopor rokok dengan kadar rendah tar dan nikotin di Indonesia ini tentu dimaksudkan untuk menciptakan brand image dan minat beli rokok Sampoerna A Mild serta image perusahaan secara keseluruhan. Dengan kuatnya brand image dan minat beli produk suatu perusahaan maka akan dapat membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan pesaing lainnya, selain itu juga meningkatnya minat beli terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan terus mendapatkan laba perusahaan.

Berdasarkan hal yang sudah dikemukakan tersebut di atas, maka masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah event dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Sampoerna A Mild ?

2. Apakah event dan brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Sampoerna A Mild ?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan event dan brand image terhadap minat beli produk Sampoerna A Mild
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial event dan brand image terhadap minat beli konsumen produk Sampoerna A Mild

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Pemasaran telah memenuhi kebutuhan manusia yang dalam aktivitasnya adalah melakukan kegiatan jual dan beli. Namun dalam pengertian luasnya pemasaran tidak hanya berakhir pada proses jual dan beli saja. Tetapi maksud dari kegiatan pemasaran sendiri bukanlah hanya kegiatan bisnis yang melakukan penjualan dan mendapatkan keuntungan. Penjualan juga bukan merupakan salah satu prioritas utama pemasaran. Pemasaran lebih tertuju pada keadaan bagaimana mengidentifikasi konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mengkomunikasikan product secara efektif. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan Marketing Mix atau Bauran Pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu : *product, price, place* dan *promotion* yang biasa disingkat dengan “4 (empat) P”.

Komunikasi Pemasaran

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui disain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2005 : 250).

Kotler (2005:250), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus: (1) mengidentifikasi audiensnya; (2) menentukan tujuan komunikasi; (3) merancang isi pesan; (4) memilih saluran komunikasi; (5) menentukan anggaran promosi; (6) membuat keputusan atas bauran pemasaran; (7) mengukur hasil promosi tersebut; dan (8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Event

Merupakan salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand yaitu dengan mengajak customer dan potential customer untuk terlibat dalam sebuah event yang diselenggarakan perusahaan. Event marketing yang diselenggarakan perusahaan harus memiliki pengaruh (impact) dan juga memberikan kesan yang mendalam kepada setiap customer yang hadir, sehingga customer maupun potential customer bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut dan nantinya akan loyal terhadap merek atau product tersebut

Brand Image

Brand bukan sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan image atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. Brand adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. Brand adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan – semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ini adalah apa yang harus diperjuangkan, apa yang harus dilakukan, katakan dan tampilkan ke depan publik. Dengan identitas khusus sebuah produk tentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Terdapat beberapa definisi citra yang dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya :

Definisi Citra menurut Kotler (2000 : 338) :

"citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya"

Citra (Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat, memakan waktu yang sangat lama, dan pastinya membutuhkan dukungan biaya yang tidak murah. Maka wajar apabila banyak pelaku usaha yang akhirnya gagal menjalankan bisnisnya karena mereka tidak berhasil menciptakan brand image yang cukup kuat, sehingga produk yang dihasilkannya tidak bisa bertahan lama di tengah aktivitas pasar yang semakin besar. Kondisi tersebut menjadi bukti nyata bagi kita bersama, bahwa keberadaan merek menjadi salah satu aset berharga yang akan membawa sebuah perusahaan menuju puncak kesuksesannya.

Adapun pemahaman brand image menurut Keller, 2003 :

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Brand Equity

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek (brand equity). Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997: 22-23). Agar asset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, keduanya mesti berhubungan dengan nama atau simbol sebuah merek. Jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua asset atau liabilitas bisa dipengaruhi

dan mengalami kerugian, kendati beberapa diantaranya mungkin sudah dialihkan ke nama dan simbol baru. Asset dan liabilitas yang mendasari dasar ekuitas merek akan berbeda antara suatu konteks dengan konteks lainnya.

Minat Beli

Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut (Schiffman Kanuk, 2009) dalam jurnal (Tseng Lin, & Chien Hsiung, 2012), minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Menurut (Blackwell, Miniard Engel, 2008) mempertimbangkan apa yang menjadi metode yang dibutuhkan konsumen dalam memprediksi sebuah perilaku konsumen, dimana niat dianggap sebagai pengukuran paling subjektif tentang cara berperilaku, disini minat beli ditujukan sebagai konsumen yang cenderung dapat melakukan pembelian. Sedangkan berdasarkan intensitas minat beli, kepercayaan konsumen dan tingkat keterlibatan (Becket, Hewer and Howcroft, 2011) mengembangkan empat dimensi tentang minat beli, yaitu repetitive passiveness (high confidence/low involvement), kedua rational activeness (high confidence/high involvement), ketiga dependent relationship (low confidence/high involvement), dan ke empat not-purchase (low confidence/low involvement).

Hubungan antara Brand Image dan Minat Beli Konsumen

Proses branding bekerja pada area yang berbeda pada sebuah produk atau layanan jasa. Namun tetap saja proses ini akan sangat terkait dengan bagaimana citra sebuah merek akan dibentuk. Menurut (Hermawan Kartajaya, 1997) sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa.

Minat beli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Sehingga minat beli cocok menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh citra merek. Lebih lanjut lagi, menurut (Seock, 2003) semakin positif sikap seseorang konsumen terhadap suatu merek atau produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen terjadi. Sehingga pembentukan citra merek yang positif akan sangat diperlukan agar dapat menghasilkan minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yakni metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2006:14).

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen rokok *A-Mild* yang ditemui secara kebetulan pada saat penelitian ini berlangsung. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling*, dimana tidak semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Selain itu, juga ditentukan berdasarkan *accidental sampling*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto sebesar 100 responden.

Sumber Data

1. Data Primer, merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari responden yang berupa kuesioner ataupun sesi wawancara.
2. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh melalui perusahaan dan sumber lainnya. Data sekunder didapatkan melalui : Dokumen-dokumen perusahaan yang ada hubungannya dengan penyusunan penulisan ini, Wawancara dengan beberapa karyawan PT HM Sampoerna Area Marketing Surabaya serta literatur, yakni diktat atau buku-buku yang tersedia di perpustakaan yang pembahasannya sesuai dengan masalah yang dihadapi.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas, dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid Ghazali (2013: 135).
2. Uji Reabilitas, pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach aplha* masing-masing variabel lebih dari 60 % atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel Ghazali (2013 : 42).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.
2. Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance-nya. Nilai dari VIF antara 0 sampai dengan 10 menandakan tidak adanya gejala multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas (Singih Santoso, 2001).
3. Uji Heterokedastisitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residul dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Arikunto (2010:289), analisa regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisa hubungan antara variabel satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen rumus multiple regresinya adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

2. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas penelitian terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi yaitu 5 persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

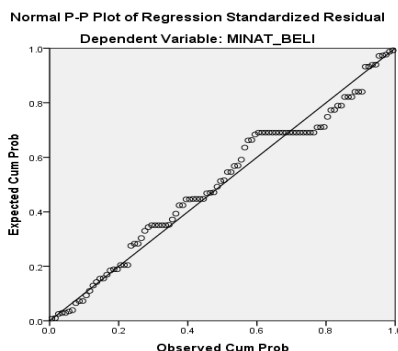
Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Dari hasil 100 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti yaitu: usia responden, jenis kelamin responden, pekerjaan responden, konsumsi rokok dalam satu hari, dan pendapatan responden. Semua responden yang diambil ini merupakan responden yang mengkonsumsi rokok lebih dari 3 batang dalam sehari, dan tentunya sudah berumur 18+ karena hal ini adalah peraturan yang mutlak.

1. Uji Validitas dan reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mengenai event, brand image dan minat beli produk berjumlah 15 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang lebih besar dari yang dipersyaratkan, yaitu 0.6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masing-masing instrument kuesioner dari setiap variabel adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas



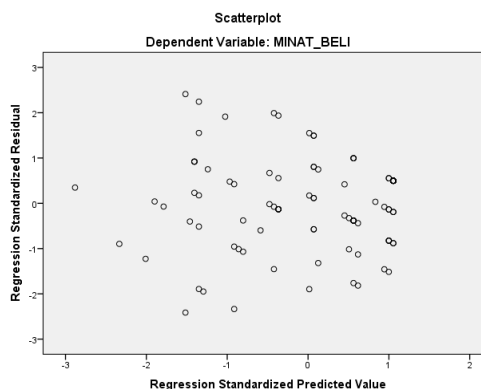
Berdasarkan gambar P-P Plot diatas, terlihat bahwa titik-titik tersebar mendekati garis diagonal, baik terletak diatas maupun dibawah garis maka dapat disimpulkan bahwa model ini berdistribusi normal. Maka asumsi normalitas terpenuhi.

2) Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Event (X ₁)	3.877	Bebas Multikolinearitas
Minat Beli (X ₂)	3.877	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, menunjukkan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3) Heteroskedastisitas



Diketahui bahwa plot atau titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Toleranc e	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.242	.337		3.686	.000		
	EVENT	.081	.140	.081	.580	.563	.258	3.877
	BRAND_IMAG E	.641	.139	.644	4.608	.000	.258	3.877

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.242 + 0.81 X_1 + 0.641 X_2$$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) = 1.246 menunjukkan besarnya variabel minat beli yang tidak dipengaruhi oleh variabel *Event* (X_1), *Brand image* (X_2) atau variabel bebas = 0 maka nilai Minat beli sebesar 1.242.
2. Nilai koefisien Fasilitas (β_1) sebesar 0.081 menunjukkan bahwa jika variabel *Event* (X_1) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Minat beli sebesar 0.081 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien *Realibility* (β_2) sebesar 0.641 menunjukkan bahwa jika variabel *Realibility* (X_2) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Minat beli sebesar 0.641, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. e_i menunjukkan faktor pengganggu di luar model yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.544	2	4.272	50.756	.000 ^b
	Residual	8.164	97	.084		
	Total	16.708	99			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

b. Predictors: (Constant), BRAND_IMAGE, EVENT

Karena F hitung $>$ F tabel yaitu $50.756 > 3.09$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5 % sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas *Event* (X_1), *Brand Image* (X_2), berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Y (Minat beli). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “ Bahwa variable *Event dan Brand Image* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Minat beli produk rokok Sampoerna A Mild pada PT HM Sampoerna area marketing Surabaya.

2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.242	.337		3.686	.000		
	EVENT	.081	.140	.081	.580	.563	.258	3.877
	BRAND_IMAGE	.641	.139	.644	4.608	.000	.258	3.877

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

1). Uji Parsial Antara Variabel Event Terhadap Variabel Minat Beli

Hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = 0$ (Artinya, variabel *Event* (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (Artinya, variabel *Event* (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli)

$\alpha = 0,05$ dengan $df (n - k - 1) = 96$ dimana $t_{tabel} = 1.66088$ $t_{hitung} = 0.580$

Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS versi 18.00 diperoleh t_{hitung} sebesar 0.580 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.66088 maka H_0 diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel *Event* (X_1) tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli

2). Uji Parsial Antara Variabel Brand Image Terhadap Variabel Minat beli

Hipotesis :

$H_0 : \beta_2 = 0$ (Artinya, variabel *Brand Image* (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli)

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ (Artinya, variabel *Brand Image* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli)

$\alpha = 0,05$ dengan $df (n - k - 1) = 96$ dimana $t_{tabel} = 1.66088$, $t_{hitung} = 4.608$

Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS versi 18.00 diperoleh t_{hitung} sebesar 4.608 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.66088 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat beli

Pembahasan

Dari nilai perolehan persamaan regresi model diketahui bahwa variabel *Event* dan *Brand Image* menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari variabel *Event*, *Brand Image* terhadap Minat Beli. Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin meningkat *Event* dan *Brand Image* maka Minat Beli akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya jika semakin menurun *Event* dan *Brand Image* maka Minat Beli akan semakin menurun.

Hasil analisis menunjukkan *Event* (X_1), *Brand Image* (X_2), secara simultan (secara bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 50.756 > F_{table} 3.09$ dan dengan probabilitas kesalahan model yang diuji adalah 0,000 yang berarti probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga pengaruh seluruh variabel independen (*Event* dan *Brand Image*) terhadap variabel dependennya (Minat Beli) adalah bermakna. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian yang berbunyi “Bahwa variabel *Event* dan *Brand Image* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Minat beli produk rokok Sampoerna A Mild pada PT HM Sampoerna area marketing Surabaya” terbukti kebenarannya.

Nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas yang positif menunjukkan hubungan yang positif atau searah dengan variabel minat beli konsumen produk Sampoerna A Mild pada PT. HM Sampoerna Surabaya dengan *event* (X_1) dan minat beli (X_2). Atau dengan kata lain semakin baik atau tinggi variabel yang berpengaruh melalui *event* (X_1) dan minat beli (X_2) maka semakin tinggi minat beli konsumen produk rokok Sampoerna A Mild pada PT. HM Sampoerna Area Marketing Surabaya.

Pengujian hipotesis atas variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial melalui uji t, diperoleh nilai t hitung untuk masing-masing variabel bebas pada tabel di atas. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis dari penelitian ini, secara yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima oleh variabel terikat dan masing-masing variabel bebas (secara parsial) ditolak dan diterima terhadap variabel terikat.

Variabel event tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk rokok Sampoerna A Mild pada PT. HM Sampoerna area Marketing Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa banyak sekali faktor yang mempengaruhi diantaranya yaitu keadaan cuaca yang diluar kendali. Misalnya saja hujan deras yang tidak kunjung berhenti atau angin puting beliung yang tiba-tiba datang sehingga menyebabkan jalannya event mundur sedangkan disisi lain event yang dijalankan mempunyai durasi waktu karena terkait dengan ijin keramaian setempat, hingga akhirnya target *audience* yang diharapkan tidak sesuai. Selain itu faktor yang paling penting yaitu terkait peraturan pemerintah yaitu tentang pembatasan usia *audience* yang bisa masuk kedalam area event yang diadakan Sampoerna adalah yang berusia 18+ karena hal ini merupakan sebuah peraturan yang tidak dapat ditawar lagi.

Variabel brand image berpengaruh pada minat beli konsumen produk rokok Sampoerna A Mild. Hal ini menunjukkan sikap terhadap citra merek yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga akan menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Event* dan Brand Image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat beli produk rokok Sampoerna A Mild pada PT. HM Sampoerna area Marketing Surabaya.
2. Secara parsial kedua variabel terkait mempunyai hasil masing masing, untuk *brand image* menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap minat beli hal ini bisa disebabkan oleh pengetahuan konsumen terhadap produk itu sendiri sehingga menimbulkan minat beli produk. Sedangkan dalam penelitian ini untuk variabel event tidak mempunyai pengaruh signifikan. Hal ini menyatakan bahwa tidak adanya event, terhadap penjualan produk sebuah perusahaan sebenarnya juga mampu mendongkrak penjualan produk tersebut. Strategi pemasaran sendiri juga banyak macamnya bisa dilihat dari harga produk maupun dari tempat dimana produk tersebut dijual. Akan tetapi event juga diperlukan dalam pengenalan sebuah produk, selain itu juga untuk menjaga konsumen agar tetap setia terhadap produk tersebut dengan kata lain perusahaan memberikan apresiasi

terhadap konsumen dengan memberikan rasa brand awareness terhadap produk tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya lebih memperhatikan kembali variabel Event dan Brand Image dari masing masing produknya, karena dimasa yang akan datang startegi pemasaran akan lebih beragam bentuknya. Tentunya ide ide yang kreatif dan inovasi dari berbagai kalangan akan sangat diperlukan demi keberhasilan suatu produk.
2. Bagi penelitan selanjutnya diharapkan dapat memasukkan dan menambahkan variable lain sebagai variable bebas, sehingga dari penelitian lanjutan yang nantinya dilakukan akan dapat diketahui variable-variabel lain yang sangat mempengaruhi minat beli produk rokok Sampoerna A Mild. Hal ini penting dilakukan karena dari hasil penelitian yang penulis lakukan ini, ternyata variable variabel bebas yang diteliti yang terdiri dari *Event (X1)* dan *Brand Image (X2)* hanya mampu memprediksi sebesar 51.1% terhadap minat beli produk rokok Sampoerna A Mild pada PT HM Sampoerna area Marketing Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael H. 2001. *Consumer's Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Basu Swastha. 2000. *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.
- Divisi Riset PPM Manajemen, 2008
Drs Danannng Sunyoto, SH, SE, MM. "Dasar dasar Manajemen Pemasaran", Cetakan Kedua 2013
- Evelina, Lidia 2011. Paradigma Baru Sponsor Sebagai Mitra Penyelenggaraan Event. *Humaniora*. 2 (2),
- Geraldly Tambajong, 2013, *Jurnal "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado", Vol 1, no 3 September*
- Jackson RS. Weenas, 2013, *Jurnal "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Penagruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta" Vol 1 No.4 Desember*
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cetakan Keenam, Yogyakarta : Andi, 2002.*

Nelly Nailatie Ma'arief 2008 "The Power Of Marketing"

Kotler, P dan Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2012. *Principles Of Marketing*. (Fourteenth Edition). England : Perason Prentice Hall.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. (Edisi 12 Jilid 1). Indonesia : PT INDEKS.

Natoradjo, Sulyus. 2011. *Event Organizing : Dasar Dasar Event Management*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.

Pujadi, Bambang. 2010. Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus Pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang). Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana. Semarang, Universitas Diponegoro.

Ratri, Lutiary Eka. 2010. Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telpon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Semarang Universitas Diponegoro.

Setiadi, Nugroho J, 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta, Kencana.

Shimp, Terence. 2000. Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1 Edisi 5. Jakarta, Erlangga.

Simamora. 2000. *Pengertian Kualitas Produk*. Bengkalis 23 Maret 2003, <http://google.com>

Siregar, Syofian, 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Bumi Aksara

www.sampoerna.com