

Iqbal Amara Avicena

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen
Iqbalavicena69@gmail.com

Ika Susilowati, S.Pd.,M.,Si

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Event Sponsorship*, *Brand Ambassador* dan citra merek terhadap Minat beli pada konsumen rokok Djarum 76 di Kecamatan Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda. Dengan bantuan program SPSS 25 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *event sponsorship* dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan di peroleh hasil yaitu, $Y = ,338 + ,269x_1 + ,243x_2 + ,418x_3 + e$. Variabel independent yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel citra merek (0,418), diikuti oleh variabel *event sponsorship* (0,269) dan terakhir adalah variabel *brand ambassador* (0,243). nilai koefisien determinasi (adjusted R) yaitu diperoleh sebesar 0,480. Hal ini berarti 48,0% minat beli dipengaruhi oleh variabel brand image, product quality dan lifestyle, sisanya yaitu 52,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: event sponsorship, brand ambassador, citra merek, minat beli

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Event sponsorship, Brand Ambassador and Brand Image on Buying Interest on consumer Djarum 76 in Kebumen. This study used a purposive sampling method with a sample of 100 respondents. The analytical method used in this research is validity test, reliability test, classic assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test), partial test, determination coefficient test, and multiple linear regression analysis. With the help of the SPSS 26 for windows program. The results of this research indicate that product quality and lifestyle have a significant influence on purchasing decisions. Brand image does not have a significant influence on purchasing decisions. The results of multiple linear regression analysis that have been carried out are obtained, namely, $Y = ,338 + ,269x_1 + ,243x_2 + ,418x_3 + e$. The independent variable that most influences the dependent variable is the event sponsorship (0.269), followed by the brand ambassador variable (0.243) and the last is the brand image variable (0.418). The coefficient of determination (adjusted R) is 0.480. This means that 48,0% of buying interest are influenced by the variable event sponsorship, brand ambassador and brand image, the remaining 52,0% is influenced by other variables.

Keywords: Event Sponsorship, Brand Ambassador, Brand Image, Buying interest

PENDAHULUAN

Saat ini pemasaran dihadapkan pada kenyataan bahwa hampir tidak mungkin menjual produk dari pintu ke pintu dengan hasil maksimal dikarenakan biaya operasional yang dikeluarkan cukup merugikan. Metode tradisional seperti mengelilingi pemukiman dan berteriak atau mengumumkan melalui pengeras suara sudah tidak cocok lagi bagi para pemasar. Pembuatan materi cetak yang selama ini dilakukan secara rutin dan dikirimkan kepada calon konsumen sudah tidak lagi efektif, karena hanya dibuang begitu saja kedalam tempat sampah (Hermawan, 2012: 206).

Industri rokok di Indonesia telah berkembang dari sebuah industry tradisional menjadi salah satu sector manufaktur yang penting dalam hal nilai tambah, lapangan pekerjaan dan pendapatan nasional pemerintah melalui pajak cukai rokok. Tingkat konsumsi rokok di Indonesia sangat tinggi, khususnya pada kalangan remaja.

Djarum 76 sudah lama memasuki pangsa pasar di Kabupaten Kebumen, beserta dengan para pesaingnya. Terlebih Djarum 76 yang dulunya dikenal sebagai rokok orang dewasa ingin mengubah imagenya menjadi rokok yang diminati oleh kalangan muda atau milenial. Oleh karena itu produsen Djarum harus mencari strategi untuk memasarkan dan meluaskan produknya melalui berbagai strategi seperti pengadaan event sponsorship, penggunaan brand ambassador dan kualitas citra merek yang baik untuk meningkatkan daya jual serta minat beli konsumen.

METODE

Sesuai dengan latar belakang diatas, penelitian ini ditujukan kepada perokok umum dan milenial yang menjadi penikmat rokok Djarum 76. Permasalahan yang dihadapi yaitu konsumen lebih cenderung melihat merk terlebih dahulu, dan merk Djarum 76 dikenal sebagai rokok orang dewasa. Oleh karena itu Djarum 76 melakukan kegiatan event sponsorship dan menghadirkan para brand ambassador dengan tujuan mengubah mindset Djarum sebagai rokoknya orang dewasa dapat dikonsumsi dan diminati oleh kalangan milenial.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah event sponsorship berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk rokok djarum 76?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk rokok djarum 76?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk rokok djarum 76?
4. Apakah *event sponsorship, brand ambassador* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk rokok djarum 76?

Populasi dalam peneltiian ini adalah konsumen rokok Djarum 76 di kecamatan kebumen. Pada penelitian ini total jumlah sampel berjumlah 100 responden.

Analisis deskriptif atau kualitatif adalah analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir dan pendapatan (Sugiyono, 2010).

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dapat memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat anlaisis statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *event sponsorship* berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Djarum 76 untuk lebih mempromosikan produk rokok Djarum 76 kepada konsumen lebih aktif lagi, sehingga

konsumen dapat mengetahui kualitas produk dan info mendetail mengenai rokok Djarum 76.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak mempengaruhi pengguna dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Djarum 76 agar selalu mempertahankan reputasi yang baik dibenak konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen semakin termotivasi untuk melakukan pembelian terhadap produk rokok Djarum 76.

PENUTUP

Simpulan

Event sponsorship berpengaruh terhadap *minat beli*. Artinya, Semakin menarik dan *event* sesuai dengan selera konsumen maka semakin meningkatkan minat beli rokok Djarum 76.

Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap *minat beli*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak mempengaruhi minat beli pada rokok Djarum 76 melainkan lebih mementingkan pengaruh dari *event sponsorship* dan citra merek.

Terdapat pengaruh *citra merek* terhadap *minat beli*. Artinya, semakin baik *citra merek* maka semakin tinggi tingkat minat beli pada rokok Djarum 76.

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil F_{hitung} adalah $31,470 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *event sponsorship*, *brand ambassador* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada rokok Djarum 76.

DAFTAR PUSTAKA

Alifia, S. M. , & Aditya, W. 2018. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake. *Journal Of Management*, Vol. 1, No. 8.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Basu, Swastha & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Chandra, G. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Fandy, Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisng.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2004. *Dasar Dasar Pemasaran dialih bahasakan oleh Sindoro*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*, Buku Satu, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.