

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN KUPON MELALUI AKUN LINE@ DAN
CITRA MEREK CALAIS TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG
KONSUMEN**

Oleh : Eoudia Stefanie
(eoudiastefanie@gmail.com)
Pembimbing : Romyeni, S.Sos, M.Sc

Konsentrasi Hubungan Masyarakat – Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

In the midst of intense business competition, marketers need the right marketing communication strategy to win consumer's hearts. One of the strategy is by offering coupon sales promotion and support by brand image development. Both of these methods are proved capable to encourage consumer's repurchase intention. Calais is one of the well-known bubble drink brand in Indonesia. This research is based on Stimulus-Response theory which describes communication as a simple action and reaction process, started from stimulus and ended with response. The purpose of this study is to find out whether Calais coupon sales promotion through LINE@ account and their brand image affect consumer's repurchase intention or not.

This research used explanative quantitative method. The data are collected using questionnaire with total sampel of 271 respondents taken using accidental random sampling technique. To know the influence of independent variables on dependent variable, the researcher use mutiple linear regression analysis, t-test, F-test and coefficient determination test. Meanwhile the questionnaire analysis is processed by using 16th version of SPSS program.

This research measures coupon sales promotion variable through indicators: incentive size, participation conditions, promotion frequency, distribution media, and promotion time. Brand image variable is measured through indicators: brand identity, brand personality, brand association, brand behaviour & attitude and brand competence & benefit. As for repurchase intention is measured with transactional, referential, preferential and explorative intention indicators. Based on mutiple linear regression analysis, the regression equation is $Y = 2,882 + 0,225 X_1 + 0,470 X_2$. Through t-test and F-test, the significance value of each test is smaller than $\alpha = 0,05$. Which means, all the alternative hypothesis which states there is influence created by Calais coupon sales promotion through LINE@ account and brand image towards repurchase intention are accepted, both partially and simultaneously. Coefficient determination test shows that the effect of Calais coupon sales promotion and brand image on consumer's repurchase intention is 57,3%, which is a medium category. Meanwhile the remaining 42,7% is influenced by other factors beyond this study.

Keyword: *Coupon Sales Promotion, Brand Image, Repurchase Intention, Calais*

PENDAHULUAN

Komunikasi sejatinya terjadi atas tujuan tertentu dan memiliki efek yang menyangkut sikap serta perilaku orang lain. Oleh karena itu, komunikasi seringkali menjadi bagian penting dalam usaha mempengaruhi orang lain. Sebab sebagaimana teori *Stimulus-Response* (S-R) gambarkan bahwa komunikasi adalah proses aksi dan reaksi sederhana, bermula dari stimulus dan berakhir dengan timbulnya respon. Yang berarti, setiap kegiatan komunikasi pasti menimbulkan dampak tertentu pada pihak penerima. Dampak yang timbul pun akan sejalan atau sesuai dengan stimulus yang diberikan.

Dalam dunia pemasaran, pemasar mengkomunikasikan diri dan produk yang ia miliki dalam konsep maupun cara tertentu demi memenangkan hati konsumen. Usaha ini dikenal sebagai komunikasi pemasaran atau promosi.

Promosi dapat dilakukan dalam berbagai media. Namun, kini promosi banyak dilakukan melalui media sosial. Sebagai sarana promosi, media sosial dipandang praktis karena dapat dimanfaatkan untuk menjalankan segala bentuk promosi. Salah satunya yang paling dasar dari promosi, yaitu promosi penjualan.

Promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari alat-alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa yang lebih cepat dan banyak oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 519). Strategi ini banyak digunakan pemasar untuk menimbulkan respon langsung berupa minat hingga keputusan beli konsumen karena insentif dianggap menguntungkan bagi konsumen.

Menurut Pride dan Ferrell (2016: 564), kupon adalah teknik promosi penjualan konsumen yang paling banyak digunakan. Kupon sendiri adalah

sertifikat atau tanda legal yang memberi penghematan bagi pemiliknya ketika ia membeli produk yang sudah ditentukan oleh pemasar.

Pride dan Ferrell (2016: 564) mengemukakan bahwa kupon mampu menimbulkan respon langsung berupa minat pembelian ulang konsumen. Hal senada juga dikatakan oleh Lin et al. (dalam Taguinod, 2016), bahwa penggunaan kupon sebagai promosi meningkatkan kesediaan untuk mengkonsumsi produk kembali. Hal ini dapat terjadi terutama dengan adanya digitalisasi kupon seiring dengan penggunaan media sosial. Alhasil, kupon menjadi lebih *real time*, mudah diperoleh serta menurut Kotler dan Keller (2012: 520) memiliki tingkat penebusan yang lebih tinggi dibanding kupon non digital.

Selain kupon, citra merek juga diakui dapat menimbulkan minat beli ulang. Earls, Ogilvy & Mather dalam Andreani et al. (2012:65) mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan loyal sehingga bersedia membeli produk secara berulang-ulang. Citra merek sendiri merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan apa yang konsumen lihat dan dengar tentang merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek merefleksikan nilai dan kualitas sebuah merek. Gambaran inilah yang kemudian menjadi salah satu bahan evaluasi teratas konsumen dalam membeli (Engels et al. dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 132).

Minat pembelian ulang merupakan perilaku pasca keputusan pembelian yang beresensi sama dengan minat beli. Yaitu suatu gambaran mengenai sikap keinginan seseorang yang menjadi dorongan utama sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Dalam artian, sebelum konsumen membeli maka didahului dengan minat beli yang

diperoleh dari proses belajar atau diukur dengan rasa suka/tidak suka atas suatu produk. Hanya saja kata “ulang” menunjukkan kondisi bahwa seseorang yang memiliki minat pembelian ulang berarti mereka sudah pernah membeli suatu produk dan berencana membelinya lagi di masa mendatang.

Salah satu tren minuman yang hadir dalam beberapa tahun terakhir adalah minuman *bubble*. Minuman asal Taiwan ini banyak digemari di Indonesia, bahkan dunia. Berbagai merek pun bermunculan dan Calais menjadi salah satu merek ternama dalam industri minuman *bubble* tersebut di Indonesia (www.topbrand-award.com, 2016).

Untuk menarik minat pembelian ulang konsumen, Calais memberikan promosi penjualan kupon setiap hari Rabu melalui akun *LINE@*. Yaitu sebuah layanan bisnis pada media sosial *LINE*, yang menjadi *instant messenger* (IM) populer Asia yang memimpin dalam hal inovasi aplikasi IM berlayanan bisnis (businessinsider.com, 2016).

Di samping promosi penjualan kupon, Calais juga berusaha menarik minat beli ulang konsumen dengan citra mereknya. Sebab Wijaya (2013: 58) mengemukakan bahwa citra merek sangat berkaitan erat dengan sikap dan kepercayaan konsumen dalam memilih (menyenangi) suatu merek. Oleh karena itu, citra merek perlu dikelola dengan baik karena merefleksikan kualitas/nilai merek. Adapun Calais merupakan merek populer, sehingga menjadi sebuah keunggulan dalam pertimbangan konsumen terhadap Calais.

Senada dengan inti aksi-reaksi pada teori *Stimulus-Response* (S-R), kegiatan promosi penjualan kupon dan citra merek yang pemasar usahakan akan menimbulkan aksi pada diri konsumen. Di mana promosi penjualan kupon dan citra merek dirancang untuk mendorong

minat pembelian ulang konsumen. Atas latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi penjualan kupon melalui akun *LINE@* dan citra merek Calais terhadap minat pembelian ulang konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Stimulus – Response* (S-R)

Teori *Stimulus-Response* – disingkat menjadi teori S-R ini merupakan sebuah teori komunikasi paling dasar yang dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Menurut Mulyana (2007: 143), teori ini menggambarkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Asumsinya bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

Adapun elemen-elemen utama dari teori S-R berdasarkan konsep Daryanto dan Rahardjo (2016: 125) adalah: (a) pesan (stimulus); (b) seorang penerima/*receiver* (organisme); dan (c) efek (respon). Namun keberadaan organisme dalam S-R cenderung diabaikan, karena menganggap bahwa perilaku (respon) komunikasi terjadi di luar kehendak komunikasi. Maksudnya, proses komunikasi dalam diri komunikasi tidak terjadi karena respon komunikasi terbentuk semata-mata hanya karena stimulus berupa pesan media. Pesan yang disampaikan dapat berupa tanda dan lambang. Sementara efek dari komunikasi adalah perubahan sikap afektif, kognitif, dan konatif.

Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2012, 476) menyatakan bahwa komunikasi

pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Secara lebih jelas, Malau (2017: 103) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran ialah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pemasaran Internet

Mohammed, Fisher, Jaworski dan Paddison (dalam Rudy, Krisman, Jerri dan Agustina, 2006: 31) mendefinisikan pemasaran internet sebagai proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan jasa yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak.

Pemasaran internet disebut juga sebagai pemasaran *online* atau *e-marketing*, pada praktiknya dapat menjadi media untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Kotler dan Keller (2012: 540) menyebutkan bahwa pemasaran internet memberikan kesempatan interaksi dan individualisasi (penyesuaian interaksi berdasarkan tiap individu) yang jauh lebih besar bagi pemasar dan konsumen. Bahkan di era kini, program pemasaran dirasa kurang lengkap tanpa adanya komponen *online/internet*.

Media Sosial

Tjiptono dan Diana (2016: 288) menyatakan bahwa media sosial

mencerminkan berbagai sumber baru informasi *online* yang diciptakan, diinisiasi, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian, dan isu relevan.

Sementara Kotler dan Keller (2012: 546) mendefinisikan media sosial sebagai alat bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Social Media Marketing

Menurut Tuten dan Solomon (2015), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan/menyampaikan dan menukar penawaran yang bernilai kepada publik perusahaan.

Moriarty, Mitchell dan Wells (2012: 433) mengemukakan pengertian yang lebih sederhana bahwa *social media marketing* mengacu pada penggunaan blog, jejaring sosial terkait (*Facebook, Twitter*), dan komunitas *online* (penggemar olahraga, selebriti, atau komunitas merek) untuk membangun hubungan dengan para pelanggan.

LINE

LINE merupakan aplikasi keluaran NHN *Japan Corporation* yang dirilis pertama kali di Jepang pada tahun 2011. Aplikasi *LINE* sendiri adalah sebuah aplikasi untuk berkomunikasi secara instan melalui pesan singkat (*chatting*) dan panggilan suara maupun video secara gratis menggunakan koneksi internet.

LINE aktif berinovasi membuat layanan dan fitur baru untuk menyempurnakan medianya. Di tahun 2015, *LINE* merilis sebuah layanan bisnis bernama *LINE@*. *LINE@* (“@”

– dibaca at) adalah layanan bisnis yang ditujukan kepada para pelaku bisnis kelas kecil dan menengah untuk mengelola, berkomunikasi, dan berpromosi secara lebih mudah dan dekat dengan pelanggan.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bauran promosi yang paling umum atau bisa dinyatakan sebagai yang utama dalam pemasaran sebuah produk dan jasa. Sebab dalam prakteknya promosi penjualan menjadi esensi yang kerap melengkapi promosi lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 519) promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari alat-alat insentif, sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa yang lebih cepat dan lebih banyak oleh konsumen.

Menurut Hermawan (2012: 128) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Kupon

Menurut Kotler dan Keller (2012: 521), kupon adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya sejumlah penghematan atas pembelian produk tertentu yang biasa dikirim lewat surat, ditempelkan atau dibungkus dalam produk lain, atau disisipkan ke dalam iklan majalah dan surat kabar.

Umumnya kupon memiliki fisik dalam bentuk cetak. Namun kupon kini berformat digital dan disebar melalui media sosial sehingga lebih mudah diperoleh.

Mengacu pada konsep Kotler dan Keller (2012: 523), berikut merupakan

aspek-aspek promosi penjualan yang menjadi indikator dalam penelitian ini.

1. Ukuran Insentif

Pemasar dalam menentukan program promosi penjualan harus menentukan ukuran, nilai atau besar insentif yang akan ditawarkan kepada konsumen. Secara khusus dalam penelitian ini, promosi penjualan yang digunakan Calais berbentuk kupon dengan penawaran *buy one get one free* (beli satu dapat gratis satu).

2. Syarat Partisipasi

Pemasar harus menetapkan syarat agar konsumen dapat memperoleh insentif tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012: 523) syarat partisipasi adalah tentang apakah terbuka untuk umum (siapa saja) atau terbatas pada kalangan tertentu.

3. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. Sehingga menunjukkan intensitas atau seberapa sering promosi penjualan dilakukan.

4. Media Distribusi

Media distribusi adalah media yang digunakan dalam menyebarkan promosi penjualan. Hal ini mempengaruhi format kupon dan aspek pesan kupon.

5. Waktu Promosi

Waktu promosi menandakan kapan promosi penjualan dilakukan dan rentang waktu atau durasi promosi.

Citra Merek

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011: 129) citra merek adalah pikiran atau perasaan yang timbul sebagai interpretasi konsumen tentang atribut/ karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar.

Aaker (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 327) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa yang sesungguhnya tentang merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Berdasarkan konsep Wijaya (2013: 62-63), berikut merupakan lima dimensi citra merek yang sekaligus menjadi indikator variabel citra merek dalam penelitian ini.

1. *Brand Identity*, mengacu pada identitas fisik atau *tangible* (berwujud nyata) berkenaan dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lainnya. Hal ini mencakup logo, warna, kemasan, slogan, identitas perusahaan.
2. *Brand Personality*, yaitu karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.
3. *Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan sebuah merek, dapat timbul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas berulang dan konsisten misalnya kegiatan promosi, orang, pemilik, simbol dan makna tertentu yang melekat kuat pada merek.
4. *Brand Behaviour and Attitude* adalah perilaku dan sikap merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam menawarkan manfaat-manfaat dan nilai yang dimilikinya. Dimensi ini mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhadapan dengan konsumen

termasuk dari segi perilaku pemilik merek (pekerja).

5. *Brand Competence and Benefit* adalah nilai, kelebihan dan kemampuan khas yang ditawarkan merek dalam memecahkan masalah konsumen; yang memungkinkan konsumen mendapatkan keuntungan karena kebutuhan, keinginan, impian dan obsesi mereka diwujudkan dengan apa yang merek tawarkan. Park, Jaworski dan MacInnis (dalam Keller, 1993: 4) membagi keunggulan dan manfaat merek atas tiga kategori, yaitu *functional benefit*, *experiential benefit* dan *symbolic benefit*.

Minat Pembelian Ulang

Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) mengemukakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Memiliki esensi yang sama, maka minat pembelian ulang dalam penelitian ini diukur melalui indikator minat beli yang mengacu pada Ferdinand (2006: 129), meliputi:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama atau kecenderungan lebih menyukai produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu

mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Jenis riset eksplanatif memiliki kredibilitas untuk mengukur dan menguji hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih konsep yang akan diteliti (Bungin, 2009: 38).

Populasi penelitian ini adalah konsumen Calais yang menjadi *subscriber* akun *LINE@* Calais dan pernah membeli produk Calais menggunakan kupon dari akun tersebut. Adapun penulis tidak menemukan data atau angka pasti atas jumlah populasi yang dimaksud. Oleh karena itu, sampel diambil berdasarkan rumus *unknown population* dan jumlahnya menjadi 271 responden.

Sampel dipilih melalui teknik *accidental random sampling* kepada siapa saja yang kebetulan penulis temukan dan termasuk dalam populasi penelitian.

Kuesioner disebar dalam cara berikut:

1. Secara *online* dalam format *link google docs* melalui media *Instagram*. Media ini pilih karena Calais memiliki akun *instagram* yang lebih aktif dibandingkan media sosial lainnya. Selain itu, media ini memungkinkan penulis menjangkau responden tanpa hambatan status pertemanan seperti yang diterapkan dalam media *LINE*.
2. Secara langsung di Calais cabang Mall Ciputra Seraya Pekanbaru. Pemilihan lokasi pada cabang tersebut berdasarkan pada area toko yang lebih luas dan ramai pengunjung.

Untuk mengukur data mengenai sikap responden, maka digunakan skala ukur Likert dengan tingkat jawaban: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas untuk memastikan kelayakan item kuesioner. Hasilnya semua item –45 item– layak digunakan. Selain itu, dilakukan uji prasyarat regresi linear berganda dengan teknik analisis data berupa perhitungan rata-rata skor, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah responden perempuan dengan persentase sebesar 85,6%. Dari segi usia, responden kebanyakan berusia 17 sampai 25 tahun dengan persentase 89,3%. Berdasarkan status pekerjaan, rata-rata responden berstatus pelajar/mahasiswa dengan persentase 73%. Kemudian dari sisi pendapatan/uang saku, sekitar 60% responden memiliki pendapatan yang tidak lebih dari Rp 1.499.000. Terakhir dari sisi sering tidaknya responden menggunakan kupon saat pembelian, diketahui bahwa 81,9% responden adalah mereka yang sering membeli Calais menggunakan kupon.

Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan Kupon Calais

Berikut merupakan hasil jawaban responden pada variabel kupon Calais.

1. Ukuran Insentif

Dari perhitungan, rata-rata skor indikator ukuran insentif ialah 3,54 dan berada pada kategori sangat setuju. Hal ini berarti responden sangat setuju bahwa bentuk promosi penjualan berupa kupon sesuai ekspektasi mereka dan bermanfaat, baik secara ekonomis maupun hedonis.

2. Syarat Partisipasi

Syarat partisipasi berkaitan dengan ketentuan yang harus dipenuhi untuk memperoleh kupon.

Nilai rata-rata syarat partisipasi adalah 3,61. Artinya, responden sangat setuju bahwa promosi penjualan kupon Calais mudah diperoleh.

3. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi berkenaan intensitas promosi penjualan kupon yang pemasar lakukan. Dalam hal ini, dilakukan dengan frekuensi seminggu sekali. Hasilnya, diperoleh rata-rata skor sebesar 3,38. Artinya, frekuensi promosi penjualan kupon seminggu sekali sangat menarik bagi responden.

4. Media Dsitribusi

Media distribusi mempengaruhi kenyamanan konsumen dari segi keunggulan format kupon hingga kejelasan informasi kupon di *LINE@*. Rata-rata skor indikator media distribusi adalah 3,38. Nilai tersebut berada pada daerah sangat setuju bahwasannya media distribusi akun *LINE@* sangat mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap kupon.

5. Waktu Promosi

Waktu promosi membahas hari penyebaran dan jangka waktu penukaran promosi penjualan kupon. Berdasarkan perhitungan, diperoleh rata-rata waktu promosi sebesar 2,74. Artinya, rata-rata responden setuju atas pilihan waktu promosi penjualan kupon Calais.

Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek Calais

Berikut merupakan hasil jawaban responden pada variabel citra merek.

1. *Brand Identity*

Identitas merek Calais dikenali dan dibedakan melalui komponen logo, warna dominan logo, slogan, kemasan dan identitas perusahaan merek. Hasil perhitungan

menunjukkan nilai skor indikator *brand identity* sebesar 2,96. Artinya responden rata-rata setuju bahwa mereka mengenal dan bisa membedakan identitas merek Calais dari merek lainnya melalui komponen tersebut.

2. *Brand Personality*

Indikator ini membahas tentang karakter khas atau kepribadian merek bila merek diumpamakan sebagai manusia. Rata-rata skor indikator *brand personality* menunjukkan angka 3,12. Artinya, rata-rata responden setuju bahwa Calais memiliki karakter khas yang berjiwa muda, berkelas, santai dan kreatif.

3. *Brand Association*

Penulis mengasosiasikan merek Calais dengan logo, penawaran promosi penjualan kupon, slogan dan harga relatif terjangkau. Dari perhitungan rata-rata skor, diperoleh nilai indikator *brand association* sebesar 3,15 yang berada pada kategori setuju.

4. *Brand Behaviour and Attitude*

Indikator *brand behaviour and attitude* diukur melalui pelayanan dan kesediaan merek dalam menerima saran. Hasilnya, mayoritas responden memilih kategori jawaban setuju dengan nilai rata-rata 3,02.

5. *Brand Competence and Benefit*

Setelah dilakukan perhitungan, diketahui rata-rata *brand competence and benefit* adalah 3,05. Yang mana nilai tersebut berada pada kategori setuju dengan artian responden menyatakan bahwa merek Calais memberikan manfaat dari segi fungsional, eksperimental, dan simbolis.

Tanggapan Responden Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berikut merupakan hasil jawaban responden pada variabel minat beli ulang.

1. Minat Transaksional

Rata-rata skor minat transaksional adalah 3,27. Nilai tersebut berada pada kategori sangat setuju bahwasannya kupon dan citra merek menarik minat konsumen untuk membeli ulang produk Calais.

2. Minat Referensial

Rata-rata skor minat referensial adalah 3,34. Nilai ini berarti responden rata-rata menjawab sangat setuju bahwa kupon dan citra merek Calais mempengaruhi minat referensial mereka.

3. Minat Preferensial

Rata-rata indikator minat preferensial sebesar 3,06. Nilai ini dikategorikan pada skala setuju, yang berarti kupon dan citra merek Calais disetujui responden sebagai faktor atraktif mereka terhadap produk Calais dibandingkan merek sejenis lainnya.

4. Minat Eksploratif

Nilai rata-rata skor minat eksploratif adalah 2,93. Nilai tersebut berada di daerah setuju. Yang berarti, kupon dan citra merek Calais diakui mendorong ketertarikan konsumen untuk mencari tahu informasi mengenai Calais.

Hasil Regresi Linear Berganda

Dari hasil regresi berganda, kita akan menemukan model atau persamaan regresi yang bisa digunakan untuk menggambarkan pola hubungan antarvariabel. Dengan bantuan SPSS, diperoleh hasil berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	Std. Error
(Constant)	2.882	2.168
Promosi Penjualan Kupon	.225	.064
Citra Merek	.470	.037

Sumber: Olahan SPSS versi 16, 2018

Dari angka-angka di atas, maka dapat dibuat nilai persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut:

$$Y = 2,882 + 0,225 X_1 + 0,470 X_2$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa: 1) besar minat pembelian ulang konsumen saat kupon dan citra merek sama dengan nol adalah 2,882; 2) koefisien kupon bernilai positif 0,225, sehingga bila kupon ditingkatkan maka minat pembelian ulang akan naik sebesar 0,225; dan 3) koefisien citra merek bernilai positif 0,470, sehingga bila citra merek ditingkatkan maka minat pembelian ulang akan naik sebesar 0,470.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 2 di bawah, diperoleh tingkat signifikansi t hitung variabel promosi penjualan kupon (X_1) adalah 0,001. Sementara nilai signifikansi t hitung citra merek (X_2) adalah 0,000. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan menggunakan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Hasilnya, nilai signifikansi t hitung kupon dan citra merek masing-masing lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) dan hipotesis kedua (H_2) diterima.

Yaitu bahwa kupon maupun citra merek berpengaruh pada minat beli ulang.

Tabel 2. Hasil Analisis Uji Variabel Independen Secara Parsial

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.329	.185
Promosi Penjualan Kupon	3.516	.001
Citra Merek	12.685	.000

Sumber: Olahan SPSS versi 16, 2018

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah variabel promosi penjualan kupon (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang konsumen (Y). Berikut adalah hasil uji F.

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Variabel Independen Secara Simultan

Model	F	Sig.
1		
Regression	180.047	.000 ^a
Residual		
Total		

Sumber: Olahan SPSS versi 16, 2018

Berdasarkan tabel 3., diketahui bahwa nilai F hitung adalah 180,047 dan nilai signifikansi F hitung 0,000. Nilai signifikansi F hitung kemudian dibandingkan dengan menggunakan taraf signifikansi penelitian 5% ($\alpha = 0,05$) dan hasilnya lebih kecil dari taraf signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hal ini berarti bahwa variabel promosi penjualan kupon melalui akun *LINE@* dan citra merek Calais secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur peranan atau pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat dari kolom *R Square* pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.757 ^a	.573	.570	3.906

Sumber: Olahan SPSS versi 16, 2018

Tampilan tabel di atas menunjukkan angka koefisien determinasi adalah 0,573. Angka ini memberikan pengertian bahwa sebanyak 57,3% minat pembelian ulang yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel promosi penjualan kupon dan citra merek. Bila ditafsirkan, maka nilai koefisien tersebut berada pada kategori pengaruh sedang atau cukup besar.

Pembahasan

Hasil penelitian yang penulis peroleh mengenai promosi penjualan kupon Calais melalui akun *LINE@* secara parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan kupon terhadap minat pembelian ulang konsumen. Terbukti dari uji t, di mana nilai signifikansi t hitung variabel promosi penjualan kupon adalah sebesar 0,001. Nilai signifikansi ini lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi penelitian 5% yang memberikan penerimaan terhadap hipotesis pertama. (H_1). Yaitu terdapat pengaruh promosi penjualan kupon Calais melalui akun *LINE@* secara parsial terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi promosi penjualan

kupon sebesar 0,225. Nilai ini bernilai positif, menunjukkan jika promosi penjualan kupon ditingkatkan sebesar 1% maka minat pembelian ulang akan naik sebesar 22,5%.

Dari segi perhitungan skor, indikator tertinggi pada variabel promosi penjualan kupon diraih oleh syarat partisipasi dengan nilai 3,61. Tingginya skor syarat partisipasi terjadi karena kupon *buy one get one free* (BOGOF) yang Calais tawarkan dalam akun *LINE@* sangat mudah diperoleh.

Sementara indikator terendah variabel promosi penjualan kupon berada pada indikator waktu promosi dengan nilai 2,74. Rendahnya skor waktu promosi diduga terjadi karena kebanyakan responden menginginkan kupon BOGOF disebar pada akhir pekan.

Kemudian pada variabel citra merek secara parsial, ditemukan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Hasil ini dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t citra merek, yaitu 0,000 yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi penelitian 5% ($\alpha = 0,05$). Artinya, hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi “Terdapat pengaruh citra merek Calais secara parsial terhadap minat pembelian ulang konsumen” diterima.

Dari regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,470. Nilai ini bernilai positif, menunjukkan jika citra merek ditingkatkan sebesar 1% maka minat pembelian ulang akan naik sebesar 47%.

Jika dilihat dari rata-rata skor indikator, nilai tertinggi variabel citra merek berada pada indikator *brand association* dengan skor 3,15. Perolehan skor ini menandakan setujuannya responden bahwa mereka dapat mengasosiasikan merek Calais

dari segi logo, aktivitas promosi, slogan dan harga relatif produk.

Kemudian skor indikator terendah variabel citra merek yaitu sebesar 2,96, dimiliki oleh indikator *brand identity*. Penyebab utama rendahnya skor *brand identity* adalah banyaknya responden yang menjawab tidak setuju pada pernyataan dikenalnya identitas perusahaan merek Calais.

Berdasarkan uji simultan atau uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi F hitung tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) diterima, bahwasannya variabel promosi penjualan kupon melalui akun *LINE@* dan citra merek Calais secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Besaran pengaruh variabel promosi penjualan kupon melalui akun *LINE@* dan citra merek Calais terhadap minat pembelian ulang konsumen dilihat dari koefisien determinasi. Dari perhitungan SPSS, diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,573. Artinya, variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 57,3%. Besaran koefisien determinasi tersebut berada pada kategori pengaruh sedang atau cukup kuat.

Kontribusi dominan pada minat pembelian ulang konsumen Calais diberikan oleh variabel citra merek. Yang berarti, konsumen tertarik membeli ulang produk Calais lebih disebabkan oleh faktor citra merek daripada faktor promosi penjualan kupon. Di mana, responden memiliki keyakinan terhadap merek Calais sebagai merek yang terkenal dan bagus sehingga konsumen berminat membeli ulang. Kekuatan citra tersebut membuat konsumen yakin atas kualitas

produk Calais, menyenangi merek Calais dan menjadi tertarik pula untuk menggunakan promosi penjualan kupon dalam pembelian.

Meski citra merek berpengaruh lebih besar, tetapi promosi penjualan kupon Calais juga berkontribusi terhadap minat beli ulang konsumen. Terbukti dari deskripsi responden mengenai pembelian mana yang sering mereka lakukan, apakah menggunakan kupon atau tidak. Penulis mendapati lebih dari 80% responden kebanyakan sering membeli produk Calais menggunakan kupon. Berarti konsumen mengandalkan kupon dalam pembelian, mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Calais berorientasi pada harga daripada sebagai konsumen loyal.

Secara teori, penelitian ini menggunakan landasan teori *Stimulus-Response* (S-R). Teori S-R memprediksi bahwasannya setiap stimulus (pesan) yang diberikan akan memperoleh respon. Respon yang timbul nantinya akan sesuai dengan maksud stimulus tersebut diberikan. Dalam penelitian ini, penulis menguji stimulus berupa promosi penjualan kupon dan citra merek Calais terhadap respon berupa minat pembelian ulang konsumen. Hasilnya, yaitu promosi penjualan kupon dan citra merek Calais mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Maka dari itu, ditarik kesimpulan bahwa penelitian penulis sesuai dengan teori S-R. Di mana kupon dan citra merek Calais merupakan stimulus yang mampu menimbulkan minat pembelian ulang konsumen sebagai respon.

Dengan demikian, dinyatakan bahwa variabel independen yang diuji memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Sehingga seluruh hipotesis alternatif diterima, baik dalam uji parsial

maupun simultan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sejenis terdahulu yang penulis jadikan referensi dan membuktikan teori S-R dalam praktek komunikasi pemasaran.

Penelitian ini hanya meninjau minat pembelian ulang konsumen Calais dari dua variabel uji, yaitu promosi penjualan kupon dan citra merek. Dan telah dibuktikan ada pengaruhnya dengan kontribusi sebesar 57,3% terhadap minat pembelian ulang. Sementara itu masih terdapat sisa 42,7% yang disebabkan oleh faktor lain yang menjadi keterbatasan penulis dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan kupon Calais melalui akun *LINE@* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen dengan koefisien sebesar 0,225 dan taraf signifikansi 0,001 atau di bawah 5%. Alhasil hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat pengaruh promosi penjualan kupon Calais melalui akun *LINE@* secara parsial terhadap minat pembelian ulang konsumen” diterima.
2. Citra merek Calais memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Variabel citra merek memiliki koefisien sebesar 0,470 dan taraf signifikansi sebesar 0,000 atau di bawah 5%. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “Terdapat pengaruh citra merek Calais secara parsial terhadap minat pembelian ulang konsumen” diterima.
3. Promosi penjualan kupon melalui akun *LINE@* dan citra merek Calais berpengaruh signifikan terhadap

minat pembelian ulang konsumen. Nilai signifikansi F hitung adalah 0,000 (di bawah 5%). Artinya hipotesis ketiga, yaitu “Terdapat pengaruh promosi penjualan kupon melalui akun *LINE@* dan citra merek Calais secara simultan terhadap minat pembelian ulang konsumen” diterima.

Saran

Berikut merupakan saran yang dapat penulis berikan terkait hasil penelitian:

1. Sebaiknya Calais tetap memberikan kupon *buy one get one*-nya. Sebab konsumen cenderung menggunakan kupon saat membeli produk Calais. Namun, ada baiknya juga bila Calais memperhitungkan jangka waktu strategi promosi penjualan mereka karena biaya yang dikeluarkan pada kampanye /promosi tersebut tidaklah sedikit.
2. Untuk mempertahankan minat pembelian ulang, hendaknya Calais meningkatkan lagi citranya dengan lebih mengoptimalkan promosi di seluruh media sosialnya agar tetap diingat konsumen. Terlebih dengan kondisi pasar saat ini yang penuh dengan pesaing.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti objek yang sama dengan penelitian ini, diharapkan untuk melakukan penelitian pada faktor lainnya guna melengkapi hasil penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Andreani, et al.. 2012. The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, [online], 14 (1), hlm. 64-71, dalam www.researchgate.net/publication/

267784984 [diakses 7 Desember 2017].

- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Dahlan, Sopiudin. 2010. *Besar Sampel dan Cara Pengambilan Sampel dalam Penelitian Kedokteran dan Kesehatan*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Medika.
- Daryanto dan Rahardjo, Muljo. 2016. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, P. K. et al.. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, [online], Vol 37, Issue 11/12, hlm. 1762 – 1800, dalam <https://doi.org/10.1108/03090560310495456> [diakses 16 September 2017].
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, [online] 57 (1), hlm. 1-22, dalam <http://www.jstor.org/stable/1252054> [diakses 8 Desember 2017].
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Management Marketing, 14th edition*. [e-book]. New Jersey: Pearson Education. Dalam <https://drive.google.com/file/d/0B03EU84-f2uTUG9JZVIPWjIhMVE/view> [diakses 12 Juli 2017].
- Malau, Harman .2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional*

- Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- Moriarty, S. et al. *Advertising & IMC: Principles and Practice*, Ninth edition. New Jersey: Pearson.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja. Rosdakarya.
- Pride, William M. Dan Ferrell, O.C.. 2016. *Marketing*. [e-book]. USA: Cengage Learning. Dalam <https://books.google.co.id/books?id=czFBBAAAQBAJ> [diakses 15 September 2017].
- Rudy et al.. 2006. Analisis dan Perancangan E-Marketing Vogue Photo Studio. [online]. *Jurnal Bee-SISFO* 3 (1), hlm. 29-45, dalam http://library.binus.ac.id/eColls/eJournal/03_BeeSisfo%2003010606%20Rudy_e-Marketing.pdf [diakses 20 Juli 2017].
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto dan Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif; Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Taguinod, Aia Jean. 2016. *The Effects of Coupon Promotion on Customer Retention*. [online]. USA: University of Johnson & Wales. Dalam http://scholarsarchive.jwu.edu/mba_student/49 [diakses 10 September 2017].
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tuten, Tracy L. Dan Michael R. Solomon. 2015. *Social Media Marketing*. [e-book]. Los Angeles Sage. Dalam <https://books.google.co.id/> [diakses 18 Juni 2017].
- Wijaya, Bambang Sukma. 2013. Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, [online], 5 (31), hlm. 55-65, dalam www.iiste.org/Journals/index.php [diakses 6 Desember 2017].
- www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11/?IR=T diakses 27 November 2017
- <http://tekno.liputan6.com/read/2467013/pertumbuhan-pengguna-aktif-line-paling-tinggi-di-indonesia> diakses pada 20 Juni 2017.
- www.topbrand-award.com/top-brand-survey/ diakses pada 22 Juni 2017.
- www.dailysocial.id/post/line-resmi-hadir-untuk-pelaku-bisnis-indonesia diakses pada 5 Juni 2017.