

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AZWA PERFUME  
PEKANBARU**

**Oleh : Sintia Pratiwi**

**Pembimbing : Okta Karneli**

[Sintiapratiwy07@gmail.com](mailto:Sintiapratiwy07@gmail.com)

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

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***

*The research conducted at AZWA Perfume Pekanbaru where located in Jl. Teuku Umar No. 79, Rintis, Lima Puluh. The problem in this study is number of buyers has decreasing, percentage of target achievement has decreased. This study aims to determine the effect of reference group and sales promotion on consumer buying interest at AZWA Perfume Pekanbaru. In this study use quantitative descriptive with SPSS program. The population in this is are consumers at AZWA Perfume Pekanbaru. The sampling technique chosen is slovin Formula with a sample 100 respondents. Hypothesis testing uses a simple linear analysis method and multiple analysis with result showing that reference group and sales promotion have a positive and significant effect on consumer buying interest at AZWA Perfume Pekanbaru. With the calculation of the coefficient of determination ( $R^2$ ) reference group on consumer buying interest the value of R square is 0,383 or 38,3% and sales promotion on consumer buying interest the value of R square is 0,408 or 40,8% and coefficient of determination ( $R^2$ ) reference group and sales promotion on consumer buying interest the value of R square is 0,480 or 48,0%. This show that the reference group and sales promotion gives an effect of 48% on consumer buying interest at AZWA Perfume Pekanbaru, while remaining 52% is effected by other variables that are not examined in this study.*

***Keyword: Reference Group, Sales Promotion And Consumer Buying Interest***

## **Pendahuluan**

### **Latar Belakang**

Perkembangan persaingan bisnis saat ini begitu pesat. Fenomena tersebut sangat terlihat jelas dengan menyebarnya industri yang tidak hanya tumbuh dikota-kota besar. Bisnis dan industri kini telah menyebar luas ke kota-kota kecil. Setiap produsen dan pemasar kini telah berusaha mengambil langkah-langkah tertentu guna memenangkan persaingan dalam merebut pasar. Perkembangan usaha dan industri tersebut sejalan dengan program pemerintah melalui kebijakan ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan masyarakat yang ditegaskan dalam undang-undang nomor 6 tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif ([lemhannas.go.id](http://lemhannas.go.id)).

Salah satu bisnis yang cukup populer dan diminati saat ini adalah bisnis kosmetik. Kosmetika merupakan produk industri yang digunakan untuk wajah, kulit, rambut dan bagian tubuh yang tujuannya untuk mempercantik diri agar kelihatan lebih segar. Parfum merupakan salah satu jenis kosmetik yang sangat dibutuhkan saat ini. Parfum atau minyak wangi adalah campuran minyak essensial dan senyawa aroma fiksatif dan pelarut yang digunakan untuk memberikan bau wangi untuk tubuh manusia (<http://Id.wikipedia.org/wiki/parfum>).

Dalam hal memilih jenis parfum perlu adanya keterlibatan untuk menjelaskan nilai ekspresif yang dipengaruhi oleh kelompok acuan atau referensi (Puput, 2012). Thamrin (2003) berpendapat bahwa

minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat dua hal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal, faktor eksternal meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi pemasaran dan Kelompok acuan, menurut Kotler dan Amtrong (2008) dalam Eka.

Sumarwan (2004) kelompok referensi merupakan kumpulan dua orang atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa tujuan individu atau kelompok dan terdapat lima kelompok acuan yang terkait dengan konsumen antara lain kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, masyarakat maya dan kelompok aksi konsumen. Kelompok dapat memberi pengaruh terhadap anggota kelompok lainnya. Suryani (2002) menjelaskan, bahwa kelompok yang memiliki pengaruh kuat dalam mengembangkan sikap anggotanya lebih besar pengaruhnya dibanding kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya. Berdasarkan teori diatas menjelaskan bahwa kelompok referensi mempengaruhi seseorang dalam memilih selera termasuk memilih jenis parfum.

Untuk menarik minat beli konsumen dapat juga dapat dilakukan dengan berbagai program promosi dan diantaranya adalah promosi penjualan. Kotler (2008) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan terhadap produk tersebut

sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Kotler & Keller promosi penjualan adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk mentstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan menurut Kotler dan Keller dalam Lestari (2015) yaitu:

Promosi konsumen (*consumer promotion*), meliputi kupon dan sampel, Promosi dagang (*trade promotion*) meliputi diskon dan hadiah dan Promosi wiraniaga yaitu seperti bonus dan kontes penjualan.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang dapat diukur. Kotler dan Susanto (2001) minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor yang mempengaruhi minat beli sama dengan faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah faktor sosial dan termasuk didalamnya kelompok referensi. Minat beli begitu penting dalam mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen karena minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen agar tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian

terhadap produk sesuai dengan harapan pemasar. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti tertarik mengadakan penelitian yang berjudul **”Pengaruh Kelompok Referensi dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli pada AZWA Perfume Pekanbaru.”**

### **1.3.1 Tujuan penelitian:**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis Kelompok Refrensi pada AZWA Perfume Pekanbaru
2. Untuk Mengetahui dan menganalisis Promosi Penjualan pada AZWA Perfume Pekanbaru
3. Untuk Mengetahui dan menganalisis Minat Beli pada AZWA Perfume Pekanbaru
4. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kelompok Refrensi Terhadap Minat Beli pada AZWA Perfume Pekanbaru
5. Untuk Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli pada Toko AZWA Perfume Pekanbaru
6. Untuk Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kelompok Refrensi dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli pada AZWA Perfume Pekanbaru

### **1.3.2 Manfaat penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis  
hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian

khususnya dalam bidang pengaruh kelompok referensi dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

## 2. Manfaat Praktis:

### a) Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk kosmetik khususnya parfum pada AZWA Perfume Pekanbaru.

### b) Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan produk perfume pada AZWA Perfume Pekanbaru dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan terhadap produk yang dipasarkan agar dapat meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor manakah yang penting mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perfume pada AZWA Perfume Pekanbaru.

## Kerangka Teori

### 1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya Basu swasta dan T.Hani Handoko (1982). Yang termasuk kelompok Referensi antara lain kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya dan kelompok tindakan konsumen. Sedangkan menurut J.Paul Peter dan C.Olson (1996) kelompok referensi melibatkan satu orang atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi

dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang.

Dari perspektif pemasaran kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka Hawkins (2010).

## 2. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan merupakan bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Pada dasarnya tujuan dari promosi penjualan adalah mendorong pembelian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) pengelompokan jenis promosi penjualan terdiri atas :

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*) adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk diantara pemakai dan menarik orang beralih merek dari pesaing.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian diluar musim.
3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) merupakan upaya mendorong dukungan

terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak.

### 3. Minat Beli

Menurut Kotler (2003) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

- a. Kesadaran (*Awrness*). Apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk tersebut ada. Hal ini akan sangat diperlukan untuk mempromosikan produk-produk baru.
- b. Pengetahuan (*Knowledge*). Bisa saja sasaran kenal produk yang ditawarkan tetapi sedikit informasi yang diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut. Maka dari itu perusahaan harus membuat promosi yang lebih informatif untuk mengenalkan lebih dekat tentang produk itu kepada konsumen.
- c. Kesukaan (*Liking*). Apabila pasar sasaran sudah mengenal dan mengetahui tentang produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut? Apakah mereka berminat atau tidak pada produk itu?
- d. Pilihan (*Preference*). Jika target sasaran menyukai namun tidak menempatkan produk pada posisi utama dan masih membandingkan dengan produk

lain. Maka konsumen preferensi terhadap produk untuk menempatkan produk pada posisi yang penting dibandingkan produk-produk lain.

- e. Keyakinan (*Conviction*). Bila saja pasar sasaran sudah menempatkan produk pada posisi penting dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum mempunyai keyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan akan mendapatkan promo gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen.
- f. Pembelian (*Purchase*). Pada tahap ini adalah tahap akhir dalam proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal tentang produk dan tahu tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat.

### Hubungan Kelompok Referensi dengan Minat Beli

Thamrin (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Ferdinand (2002) mengidentifikasi aspek-aspek dari minat beli dimana yang termasuk didalamnya minat referensial yaitu kecenderungan seorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini menjelaskan bahwa seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga

melakukan pembelian produk yang sama. Kotler dan Susanto (2001) menjelaskan banyak faktor yang mempengaruhi minat beli dan salah satu diantaranya faktor sosial yaitu kelompok referensi.

### **Hubungan Promosi Penjualan dengan Minat Beli**

Kotler (2008) mendefinisikan minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihtanya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah promosi. Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal bauran promosi (*promotion mix*). Dalam bauran promosi terdapat beberapa paduan spesifik pemasaran salah satunya yaitu promosi penjualan. Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebagaimana jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang.

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan proposisi yang ditampilkan dalam pernyataan yang dapat diuji secara empiris karena masih harus diuji maka hipotesis merupakan kesimpulan sementara peneliti (Simamora, 2004) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah

dinyatakan dalam bentuk kalimat yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Kelompok referensi berpengaruh terhadap minat beli konsumen AZWA Perfume Pekanbaru.
2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen AZWA Perfume Pekanbaru.
3. Kelompok referensi dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen AZWA Perfume Pekanbaru.

### **Teknik Pengukuran**

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada didalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013).

### **Metode Penelitian**

#### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian AZWA Perfume Pekanbaru, yang terletak di Jl. Teuku Umar, No.79. Alasan penulis melakukan penelitian di AZWA Perfume Pekanbaru adalah karena AZWA Perfume Pekanbaru merupakan salah satu bisnis yang telah menerapkan pemasaran yang

modern dan menjadi *role model* bagi bisnis sejenis lainnya.

## 2. Populasi

Menurut Bilson Simamora (2004) populasi adalah sekumpulan satuan analisis yang didalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Populasi merupakan semua objek yang memenuhi syarat kualitas dan karakteristik yang sesuai dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau pembeli yang berbelanja di AZWA Perfume Pekanbaru

## 3. Sampel

Untuk menentukan ukuran besarnya sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus dari Slovin dan diperoleh sebanyak 100 sampel yang berbelanja atau yang menjadi konsumen AZWA Perfume Pekanbaru.

## 4. Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

## 5. Teknik pengumpulan data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui wawancara dan kusioner.

## 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan deskriptif kuantitatif.

## 7. Uji instrument data

### a. Uji Validitas

Menurut Bilson Simamora (2004) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat

kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

### b. Uji Reliabilitas Data

Menurut Bilson Simamora (2004) reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama

## 8. Uji Analisi Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda.

## 9. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Yang kedua uji t yang digunakan untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu dan uji f untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari tingkat umur didominasi oleh usia 26-35 tahun, berdasarkan dari jenis kelamin didominasi oleh perempuan, pendidikan terakhir didominasi S1, dan berdasarkan jenis pekerjaan responden didominasi oleh wiraswasta.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua

instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = 7,161 + 0,880 X1 + 0,921 X2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7,161 penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu variabel kelompok referensi dan promosi penjualan maka minat beli konsumen tidak akan mengalami perubahan (konstan) yaitu sebesar 7,161.
2. Nilai Koefisien regresi X1 sebesar 0,880 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel kelompok referensi (X1) , maka akan ada kenaikan minat beli konsumen sebesar 0,880 bila kelompok referensi konstan.
3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,921 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel promosi penjualan (X2), maka akan ada kenaikan minat beli konsumen sebesar 0,921 bila harga konstan.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kelompok Referensi terhadap Minat Beli Konsumen

Diketahui  $t_{hitung} (7,804) > t_{tabel} (1,6660)$ , dengan signifikansi=  $(0,00) < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yaitu secara parsial variable kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

- b. Promosi penjualan terhadap Minat Beli Konsumen

Diketahui  $t_{hitung} (8,225) > t_{tabel} (1,660)$ , dengan signifikansi=  $(0,00) < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yaitu secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F  $t_{hitung}$  menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} 44,830 > F_{tabel} 3.09$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kelompok referensi dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh  $R^2$  (R Square) sebesar 0,480 atau 48%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel kelompok referensi dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 48% sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.



## 2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen AZWA Perfume Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori setuju. Sementara, hasil analisis deskriptif pada variabel dependen menunjukkan penilaian pada kategori cukup setuju, yang mana ini menunjukkan bahwa memang benar ada masalah pada variabel terikat yaitu minat beli konsumen pada AZWA Perfume Pekanbaru. Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

### a. Pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli konsumen AZWA Perfume Pekanbaru

Dari hasil uji instrumen penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur promosi penjualan pada AZWA Perfume Pekanbaru dinyatakan valid dan reliabel. Dari hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel promosi penjualan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,000 lebih kecil dari toleransi kesalahan = 0,05. Hasil uji t diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 8,225 yang memiliki arah positif dan mengindikasikan bahwa semakin baik promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat minat beli konsumen yang timbul. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dengan minat beli

konsumen pada AZWA Perfume Pekanbaru terbukti.

### b. Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen AZWA Perfume Pekanbaru

Hasil uji regresi secara simultan menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel kelompok referensi dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,000 lebih kecil dari toleransi kesalahan = 0,05. Nilai koefisien regresi untuk variabel kelompok referensi 0,880 dan untuk variabel promosi penjualan 0,921. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kelompok referensi dan promosi penjualan yang dilakukan maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kelompok referensi dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 44,830 dengan nilai signifikan 0,00. Oleh karena signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal menunjukkan bahwa semakin baik kelompok referensi dan promosi penjualan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori

dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kelompok referensi pada AZWA Perfume Pekanbaru secara keseluruhan berada pada kategori Setuju, dilihat dari lima dimensi yaitu kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok atau teman kerja, kelompok atau masyarakat maya dan kelompok aksi konsumen. Dimana yang memiliki skor tertinggi adalah indikator teman atau rekan kerja. Sedangkan kelompok aksi konsumen berada pada skor terendah.
2. Pelaksanaan promosi penjualan yang diterapkan pada AZWA Perfume Pekanbaru berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan berada pada kategori Setuju dilihat dari ketiga dimensi yaitu promosi konsumen, promosi dagang dan promosi wiraniaga. Dimana dimensi promosi dagang mendapatkan skor tertinggi dengan kategori Setuju. Dan promosi wiraniaga mendapatkan skor terendah.
3. Minat Beli Konsumen pada AZWA perfume Pekanbaru berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan berada pada kategori cukup Setuju. Minat beli konsumen terdiri dari enam indikator yaitu kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), pilihan (*prefrenece*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*). Dari keseluruhan indicator pilihan (*preference*) mendapat skor tertinggi dengan kategori setuju. Sedangkan dimensi keyakinan mendapatkan skor terendah.
4. Secara parsial kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada AZWA Perfume Pekanbaru. Dimana semakin baik kelompok referensi maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen.
5. Secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada AZWA Perfume Pekanbaru. Dimana semakin baik pelaksanaan promosi penjualan pada AZWA Perfume Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen.
6. Secara simultan kelompok referensi dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada AZWA Perfume Pekanbaru. Semakin baik kelompok refrensi dan pelaksanaan promosi penjualan yang diterapkan AZWA Perfume Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen pada AZWA Perfume Pekanbaru.

#### **Saran**

1. Untuk AZWA Perfume Pekanbaru diharapkan agar lebih memperhatikan faktor eksternal dalam memahami perilaku konsumen seperti kelompok referensi yang mana didalamnya terdapat kelompok persahabatan, teman belanja, rekan kerja, kelompok maya dan kelompok aksi konsumen

- agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Untuk AZWA Perfume Pekanbaru diharapkan agar lebih memperhatikan promosi penjualan seperti promosi wiraniaga yang masih kurang memuaskan bagi konsumen. Dengan melakukan promosi wiraniaga maka konsumen AZWA Perfume Pekanbaru akan lebih meningkat dan meluas karena item yang ditawarkan seperti bonus dapat menarik lebih banyak konsumen.
  3. Pada variabel minat beli konsumen indikator keyakinan (conviction) memiliki skor paling rendah oleh sebab itu disarankan kepada AZWA Perfume Pekanbaru agar selalu melakukan evaluasi agar konsumen merasa lebih yakin terhadap produk AZWA Perfume Pekanbaru karena indikator ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dan jumlah konsumen
  4. Dengan adanya pengaruh yang signifikan kelompok referensi terhadap minat beli konsumen, maka diharapkan AZWA Perfume Pekanbaru harus semakin memperhatikan kelompok referensi dalam menimbulkan minat beli konsumen pada AZWA Perfume Pekanbaru.
  5. Dengan adanya pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen, maka diharapkan AZWA Perfume Pekanbaru semakin memperhatikan dan meningkatkan kegiatan promosi penjualan agar timbul minat beli konsumen yang lebih besar untuk berbelanja di AZWA Perfume Pekanbaru
  6. Dengan adanya pengaruh kelompok referensi dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen, maka diharapkan AZWA Perfume Pekanbaru kedepannya lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada konteks kelompok referensi dan promosi penjualan agar konsumen minat beli konsumen meningkat.

#### **4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel kelompok referensi dan promosi penjualan untuk mengukur minat beli konsumen pada AZWA Perfume Pekanbaru, peneliti menyarankan agar menambah variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, bauran pemasaran, dan lainnya
2. Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan skala pengukuran lain seperti skala gutman agar hasil penelitian lebih tegas responden setuju atau tidak setuju.
3. Penelitian ini tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen juga dapat dilakukan pada perusahaan lain yang sejenis agar dapat menjadi perbandingan tentang minat beli konsumen.
4. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan

menggunakan program SPSS disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode lain seperti metode kualitatif.

### Daftar Pustaka

#### Buku :

- Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko.1982.*Manajemen pemasaran*. Yogyakarta:BPFE
- Bilson,Simamora.2002.*Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Surabaya:Pustaka Utama
- Bilson, Simamora.2003.*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi, Bandung: CV.Alfabeta
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran*, cetakan kedua. Bandung: Penerbit Linda Karya
- Evans, Joel R, Barry Berman. 1996.*marketing 6 ad*. New jersey:prentice-Hall,inc
- Ferdinand A.2002. *structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi2, seri pustaka kunci 03/BP UNDIP
- Firdaus,Muhammad.2008.*Manajemen Agribisnis*, cetakan pertama.Bumi Aksara:Jakarta
- Hawkins. (2010) *Consumer Behavior: Bulding Marketing Strategy*.1th edition.Mc Graw-Hill, Irwin
- Husain, Umar. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler , Philip. 2008. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks
- Kotler, Amstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran* (13<sup>th</sup> ed). Jakarta: Erlangga.
- Kotler,Amstrong. 2001.*prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ketiga,jilid1.Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip 2003. *Manajemen Pemasaran*.Edisi kesebelas,Jakarta:Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan AB Susanto. 2001 *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. jilid II. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler,Philip dan Gary Amstrong.2001.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*.Terjemahan Hendra Teguh. Edisi ketigabelas. Jilid satu dan dua.Jakarta: Prenhalindo

- Kotler, philip.2003.*Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta:Erlangga
- Kotler,Philip.2005.*Manajemen Pemasaran*. Terjemahan:Benyamin Molan.Jilid2,Edisi 11.Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks
- Lupuyadi, Rambat dan A Hamdani. (2006). *Manajemen pemasaran jasa jilid satu*. Edisi 2.Bandung
- Machfoedz,Mahmud.2005.*Pengantar Pemasaran Modern*.Yogyakarta:Akademi Manajemen Perusahaan
- Nugroho, Setiadi.2003.*perilaku konsumen*. Jakarta: Pena media group
- Paul,Peter dan Jerry, Olson.1996.*Consumer Behaviour*.Jakarta:Erlangga
- Peter, J Paul and Jerry C.olson.1996. *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. 4th ed. The Mcgraw-hill companies,inc
- Riduwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Schiffman dan kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Simammora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*.Jakarta: Pustaka Utama
- Simamora, Bilson.2004.*Riset Pemasaran*.Jakarta: Gramedia Utama
- Stanton, William J.2012. *Prinsip pemasaran*, Jakarta:erlangga
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2011.*Metode PenelitianBisnis (pendekatan kuantitatif kualitatif dan R&D)*.Bandung: ALVABETA,CV.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjipono, Fandi. 1996. *Pemasaran jasa*, Malang: Banyu Media, Publishing.
- Ujang sumarwan, 2004. *Prilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen kualitas produk dan jasa*, Yogyakarta:Ekonosia
- Jurnal :**
- Adiztya Wibisaputra. 2011. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat Beli ulang Gas Elpiji pada PT.Candi Agung Pratama Semarang*, Jurnal Ekonomi
- Anggraeni, Hapy.2013.*Pengaruh Sales Promotion Dan Adversiting Terhadap*

- Penjualan Pada PT. Indonesia Wacoal Surabaya. Ilmu & Riset Manajemen: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*
- Ansari Syahriar.2011.*The affect of sales promotion on consumer interest to purchase in IKCO Autmotive company.Journal of knowledge Manajement, Economics and information tegnology*
- Billy dan James.2017.*Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone*
- David Billy dan James 2017.*Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli smartphone pada mahasiswa FEB Universitas Ratulangi*
- Fradipta,Ivan.2017.*Pengaruh iklan internet dan kelompok referensi terhadap minat beli produk smartphone xiami*
- Lestari Rini. 2015. *sales promotion strategi komunikasi pemasaran mobil low cost green car Daihatsu ayla pada PT.astra intermasional tbk cabang ciledug kota tanggerang, Jurnal Komunikasi Bisnis vol.3, no.1*
- Pane Dian.2016.*pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli pada topjer. Jurnal Akuntansi Ekonomi dan Manajemen bisnis*
- Retnaningsih dan Eka.2013.*Pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan terhadap minat beli produk pangan IPB*
- Santini Fernando dan De Oliveira dkk.2015.*An analysis of the influence of discount saleh promotion in consumer buying interset and the moderating effects of attractiveness.*
- Semila Fernandes dan Londhe B.R.2015.*Influence of social reference group on buying behviour, A comprative study of working and not working woman in Bangalore.Jurnal sains dan tegnology*
- Tawfik Yasser dan Zaenab Zaazou.2018.*The influence of Reference group and consumer's online hotel booking intention (a field study on the egyption consumer).Internasional journal of service sains, manajemen dan rekayasa*
- Yosef Anselmus. 2018. *Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap minat beli pada sport station yogya city mall, Jurnal Ekonomi*