

ANALISA PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA PERSPEKTIF PELANGGAN PT CATUR MITRA SEJATI SENTOSA MITRA 10 BATAM

Yulianus Hulu¹⁾, Yossi Hendriati²⁾

^{1,2}Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, Alamat :
Botania

Email : yulianushulu391@gmail.com¹, yosiegalileo@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online promotion analysis on brand image and its impact on the customer perspective of PT. ccatur Mitra Sejati Sentosa Mitra 10 Batam, the type of research used is descriptive verification and the presentation of the variables studied and concluded that the object of research that becomes the independent variable is online promotion (X), brand image (Y), and customer perspective (Z) as the dependent variable. Population In this study the author used in taking probability sampling samples was the approach method used for surveys with the aim of generalization, namely the technique of determining the sample based on chance by using the Slovin formula so that the sample in this study was 99 people. The results of this study indicate the effect of online promotion analysis on brand image and its impact on the customer perspective of PT. chess true partner sentosa partner 10 batam. R Square 23,2% from these results it can be concluded that online promotion variables (X), brand image (Y), customer perspective (Z) while 76,8% influenced other variables were not examined in this study.

Keywords: Online Promotion, Brand Image, Customer Perspection

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh analisis promosi online terhadap citra merek dan dampaknya pada perspektif pelanggan PT. ccatur mitra sejahter sentosa mitra 10 batam, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dan penampiran variabel-variabel yang diteliti dan ditarik kesimpulan objek penelitian yang menjadi variabel bebas adalah promosi online (X), citra merek (Y), serta perspektif pelanggan (Z) sebagai variabel terikat. Populasi Dalam penelitian ini yang digunakan penulis dalam mengambil sampel *probability sampling* adalah metode pendekatan yang digunakan untuk survey dengan tujuan generalisasi yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dengan menggunakan rumus slovin sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 99 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh analisis promosi online terhadap citra merek dan dampaknya pada perspektif pelanggan PT. catur mitra sejahter sentosa

mitra 10 batam. R Square 23,2% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi online (X), citra merek (Y), perspektif pelanggan (Z) sedangkan 76,8% di pengaruhi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Promosi Online, Citra Merek, Perspektif Pelanggan

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan supermarket bahan bangunan sekarang ini dan semakin pesatnya kemajuan teknologi dalam sistem pemesanan online menjadi tantangan PT.CMSS yang kurang mengoptimalkan sistem promosi secara online, sehingga pandangan pemesanan melalui online tidak berjalan dengan baik. Ini dapat mempengaruhi citra merek PT.CMSS dan memberikan persepsi yang negatif kepada pelanggan.

Ketika penulis melakukan wawancara terhadap pihak PT.CMSS, permasalahan yang terjadi adalah banyak kompleks dari pihak pelanggan terhadap PT.CMSS, jumlah kompleks yang sudah dilakukan pelanggan dari 2015-2018 adalah lebih dari seratus kompleks, tetapi untuk tahun 2020 jumlah kompleks ada sekitar dua ratus lima puluh, hal tersebut dapat berdampak terhadap berubahnya pandangan pelanggan terhadap PT.CMSS dan dapat mempengaruhi citra merek dari PT.CMSS. Banyaknya kompleks yang disampaikan oleh pelanggan terkait hal kurang ramahnya sales dalam menerangkan produk, stock produk yang sering habis, pengiriman barang terlambat, keterangan produk di dalam *website* kurang jelas.

Permasalahan di atas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa PT.CMSS masih kurang dalam memberikan pandangan produk yang lebih baik, yang dapat berdampak terhadap menurunnya citra merek, dan juga dapat berpengaruh terhadap penurunan perspektif pelanggan terhadap PT.CMSS karena sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh apa yang pelanggan sudah dapatkan di PT.CMSS

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melihat terdapat suatu kebutuhan untuk meneliti lebih lanjut promosi terhadap citra merek yang berdampak pada perspektif pelanggan. Selain itu pertimbangan penulis mengangkat permasalahan perspektif pelanggan pada PT.CMSS, dikarenakan berdasarkan pengamatan peneliti bahwa masih minimnya penelitian yang berhubungan dengan fenomena perspektif pelanggan, terutama yang membahas mengenai promosi perusahaannya. Maka dari itu penulis ingin menganalisa melalui penelitian yang berjudul: Analisa pengaruh promosi online terhadap citra merek dan dampaknya pada perspektif pelanggan pt.catur mitra sejati sentosa (mitra 10 batam).

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi online terhadap Citra Merek di PT.CMSS
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi online terhadap perspektif Pelanggan di PT.CMSS
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Perspektif Pelanggan di PT.CMSS

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi online terhadap Perspektif Pelanggan melalui Citra Merek di PT.CMSS

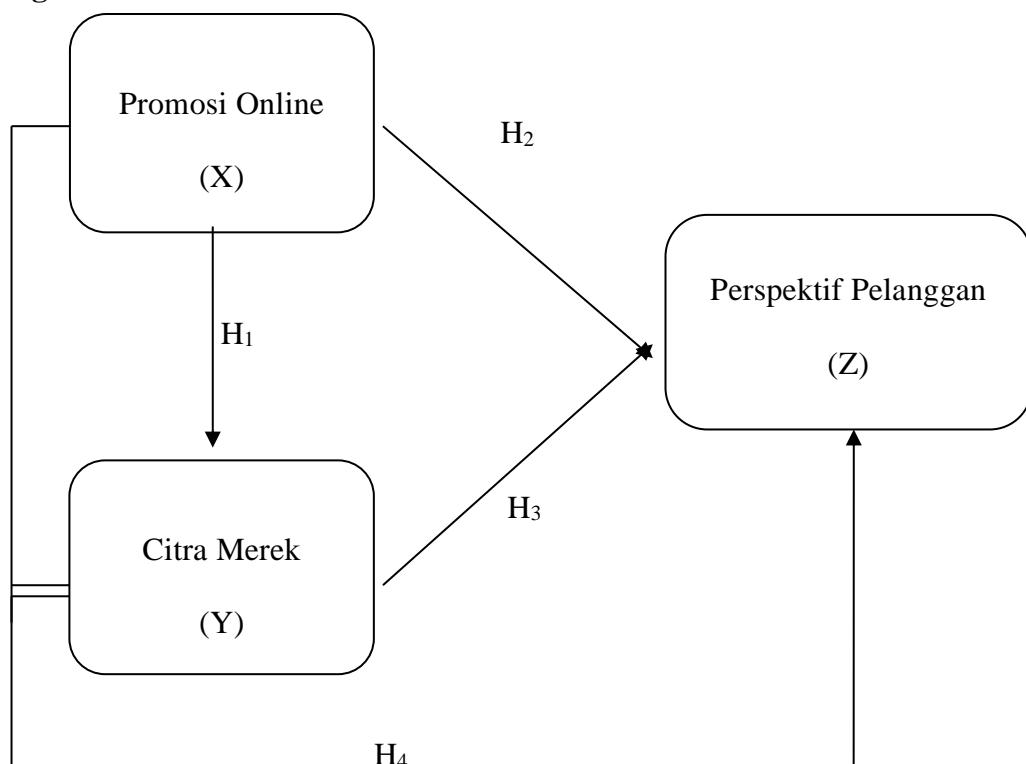
Promosi online

(*E-Promotion*) Menurut Pribadi (2010,p3), promosi online adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet dengan segala kelebihannya, antara lain: multimedia, interaktif, dan realtime

Citra Merek

Menurut Soegoto (2009,p175), brand image adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan kedalam alam bawah sadar konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar. 1 Kerangak Pikiran

Berikut hipotesis pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap citra merek

H_2 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap perspektif pelanggan

H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap perspektif pelanggan

H4 : Ada pengaruh yang signifikan antara Variabel promosi online terhadap perspektif pelanggan melalui citra merek

METODE PENELITIAN

Menurut Istijanto(2005,p96), penelitian asosiatif adalah menguji ada atau tidaknya asosiasi atau interdependensi antara dua variabel dan analisa prediktif bertujuan untuk melakukan perkiraan suatu nilai variabel. Penelitian ini menggunakan Kuisioner sebagai metode penggumpulan data.Metode Survey untuk melihat faktor yang mempengaruhi individu pada penerapan promosi online (X) terhadap citra merek (Y) dan dampaknya pada perspektif pelanggan (Z) pada konsumen PT Mitra10, selain itu penelitian ini menggunakan *Design Cross Section*. Menurut Hermawan,(2005,p14), Cross sectional adalah penelitian sekali bidik("One Snapshot") atau penelitian yang pengumpulan datanya sekali bidik. Unit analisis yang diteliti adalah individu, yaitu para konsumen PT. CMSS (Mitra10).

HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel Promosi Oline

Tabel 1

Uji Validitas Variabel Promosi Oline (X)

| No | Item Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----|-----------------|----------|---------|------------|
| 1 | P1 | 0.656 | 0.216 | Valid |
| 2 | P2 | 0.628 | | |
| 3 | P3 | 0.677 | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada Variabel citra merek dinyatakan Valid karena r hitung > r tabel

Tabel 2

Uji Validitas Citra Merek (Y)

| No | Item Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----|-----------------|----------|---------|------------|
| 1 | P1 | 0.778 | 0.216 | Valid |
| 2 | P2 | 0.827 | | |
| 3 | P3 | 0.872 | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada Variabel citra merek dinyatakan Valid karena r hitung > r tabel

Tabel 3

Uji Validitas Perspektif Pelangaan (Z)

| No | Item Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----|-----------------|----------|---------|------------|
| 1 | P1 | 0.858 | 0.216 | Valid |
| 2 | P2 | 0.905 | | |
| 3 | P3 | 0.841 | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada Variabel Perspektif Pelangaan dinyatakan Valid karena r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

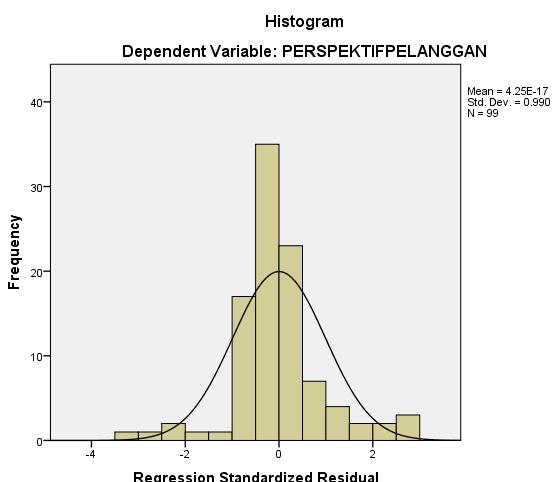
Tabel 4
Uji Reabilitas Variabel X, Y, dan Z

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|--------------------------|------------------|------------|
| 1 | Promosi online (X) | 0,697 | Reliable |
| 2 | Citra Merek (Y) | 0,764 | |
| 3 | Perspektif Pelanggan (Z) | 0,835 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Seluruh variabel dinyatakan reliable dengan keandalan yang bisa diterima dan tidak buruk karena nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan setiap variabel penelitian tersebut reliabel. Artinya terdapat konsistensi jawaban dari responden atas pernyataan variabel promosi online,citra merek, dan perspektif pelanggan

Uji Normalitas



Hasil pengolahan data pada gambar 4.1 terdapat grafik histogram terlihat bahwa data menyebar dari kiri ke kanan, maka data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

TABEL 5
Hasil Uji Multikolinearitas

| No | Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----|----------------|-----------|-------|---------------------------|
| 1 | Promosi Online | 0.912 | 1.097 | Terjadi Multikolinearitas |
| 2 | Citra Merek | 0.912 | 1.097 | |

Sumber: hasil pengolahan spss, 2021

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0.10. Sehingga sehingga didalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

Tabel 6
Hasil regresi linear berganda
Coefficientsa

| No | Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|----|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 6.183 | 1.593 | |
| 2 | Promosi online | 0.021 | 0.082 | 0.024 |
| 3 | Citra Merek | 0.535 | 0.106 | 0.474 |

Sumber: hasil pengolahan spss, 2021

Dependent Variable: Perspektif Pelanggan

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 6.183. ini menunjukkan jika promosi online (X), dan Citra Merek (Y) nilai adalah nol, maka Perspektif Pelanggan (Z) memiliki nilai 6.183.
2. Variabel promosi online memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.021 ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap varibel promosi online (X) akan meningkatkan perspektif pelanggan (Y) 0.021 Koefisien promosi online (X) bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara promosi online (X) terhadap perspektif pelanggan (Z)
3. Variabel citra merek (Y) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.535 ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap variabel citra merek akan meningkatkan kperspektif pelanggan (Z) 0.535. Koefisien citra merek bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara citra merek (Y) terhadap perspektif pelanggan.(Z)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel. 7 Hasil Uji R

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|----------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Constant | 0.481 | 0.232 | 0.216 | 1.128 |
| Promosi Inline | | | | |
| Citra Merek | | | | |

Sumber: hasil pengolahan spss, 2021

Dari tabel 4.12 Model Summary tersebut, diketahui bahwa pengaruh Variabel promosi online (X) dan citra merek (Y) terhadap Perspektif pelanggan (Z) pada PT.CMSS sebesar R^2 adalah $0,232 = 23,2\%$ dan besar pengaruh Variabel lain yang variabel Perspektif pelanggan (Z) adalah sebesar $768 = 76,8\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teliti atau di masukkan pada penelitian ini.

Uji T

Tabel 8
Hasil Uji T

| Variabel | T hitung | Sig | Keterangan |
|--------------------|----------|-------|----------------------------------|
| Promosi Online (X) | 0.255 | 0.799 | Tidak berpengaruh secara parsial |
| Citra Merek (Y) | 5.056 | 0.000 | Berpengaruh secara parsial |

Sumber: hasil pengolahan spss, 2021

a. Dependent Variable: Perspektif Pelangga

Berdasarkan tabel dapat diketahui sebagai berikut:

- Nilai untuk variabel promosi online sebesar $t_{hitung} (0.255) < t_{tabel} (1.984)$, dan nilai tingkat signifikan (0.799) dengan menggunakan batas (0,05), berarti nilai signifikan tersebut lebih besar dari taraf 5% yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis pertama penelitian ini tidak terbukti, itu artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari promosi online (X) terhadap perspektif pelanggan (Z).
- Nilai untuk variabel citra merek sebesar $t_{hitung} (5.056) < t_{tabel} (1.984)$, dan nilai tingkat signifikan (000) dengan menggunakan batas (0,05), berarti nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kedua penelitian ini tidak terbukti, itu artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari citra merek (Y) terhadap perspektif pelanggan (Z).

Uji F

Tabel 9
Hasil Uji F

| Model | F | Sing | Keteranagn |
|-------|---|------|------------|
| | | | |

| | | | |
|----------------|--------|--------------------|-----------------------------|
| Promosi Online | 14.473 | 0.000 ^b | Berpengaruh secara simultan |
| Citra Merek | | | |

Sumber: hasil pengolahan spss, 2021

Dependent Variable: Perspektif Pelangga

Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi Online

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 14.473 dan nilai F_{tabel} adalah 2.70 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $14.473 > 2.70$, dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Online, (X) Citra Merek (Y) dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perspektif Pelangga Z

PEMBAHASAN

Nilai untuk variabel promosi online sebesar t_{hitung} (0.255) $< t_{tabel}$ (1.984), dan nilai tingkat signifikan (0.799) dengan menggunakan batas (0,05), berarti nilai signifikan tersebut lebih besar dari taraf 5% yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis pertama penelitian ini tidak terbukti, itu artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari promosi online (X) terhadap perspektif pelanggan (Z).

Nilai untuk variabel citra merek sebesar t_{hitung} (5.056) $< t_{tabel}$ (1.984), dan nilai tingkat signifikan (000) dengan menggunakan batas (0,05), berarti nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kedua penelitian ini tidak terbukti, itu artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari citra merek (Y) terhadap perspektif pelanggan (Z).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian akan dikemukakan beberapa hasil implikasi sebagai berikut :

1. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online (X) terdapat hubungan dan pengaruh serta signifikan terhadap Perspektif pelangga (Z) Nilai untuk variabel promosi online sebesar t_{hitung} (0.255) $< t_{tabel}$ (1.984), dan nilai tingkat signifikan (0.799) dengan menggunakan batas (0,05),
2. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online (X) terdapat hubungan dan pengaruh terhadap Perspektif pelangga (Z) Nilai untuk variabel citra merek sebesar t_{hitung} (5.056) $>t_{tabel}$ (1.984), dan nilai tingkat signifikan (000) dengan menggunakan batas (0,05),
3. diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 14.473 dan nilai F_{tabel} adalah 2.70 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $14.473 > 2.70$, dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Online, (X) Citra Merek (Y) dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perspektif Pelangga Z

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada pimpinan dan seluruh jajaran manajemen Alfamart dan semua responden pelanggan Mitra 10 Batamt yang telah mengizinkan serta bersedia memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memperoleh informasi berupa data penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajami, Riad. A.(2008). Customer Relationship Management:A Global Perspective (1st ed). Burlington: Gower Publishing
- Bob, Onggo. J.(2005). Cyber Branding Cyber Marketing (edisi-1). Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Chaffey, Dave., & Smith, P. R.(2013). Emarketing Excellence: Planning and Optimizing yourDigital Marketing (4th ed). New York : Butterworth Heinman.
- Franzen, Giep. & Moriarty, Sandra.(2009). The Science and Art of Branding (2nd ed). New York.M.E. Sharpe, Inc.
- Fuad, M., Christin, H., Nurlela., Sugiarto., & Paulus, Y. E. F.(2006). Pengantar Bisnis (edisi-5). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Gasperz, V.(2008). Ekonomi manajerial (edisi-7). Jakarta: PT Gramedia.
- Gunawan, Adi. W.(2006). Manage your mind for success: re-program pikiran anda untuk meraih sukses (edisi-1). jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Handi, Irawan.(2007). 10 prinsip kepuasan pelanggan (edisi-9). Jakarta: PT Elex media komputindo.
- Harinaldi.(2005). Prinsip Statistik U/teknik & Sains (edisi-2). Jakarta: Erlangga.
- Haryadi, A.(2005). Kiat membuat promosi penjualan secara efektif dan terencana: langkah praktis mempersiapkan promosi penjualan pada perusahaan jasa (edisi-2). jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hermawan, Asep.(2005). Penelitian Bisnis-Paragidma Kuantitati (edisi-1).Jakarta: PT Grasindo
- Husein, U.(2003). Metode Riset Bisnis (edisi-3). Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama
- Istijanto.(2005). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran(edisi-1). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Istijanto.(2006). Riset: Sumber Daya Manusia (edisi-2). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Johnson, Ray., & Bruwer, Johan.(2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *The Journal of Wine Business Research.* 276 – 297
- Joseph, P. C., William, D. P., & Jerome, M.(2008). *Pemasaran Dasar* edisi 16. (D. Sunardi, Ed.) Jakarta
- Komputer, W.(2009). *Solusi Mudah dan Cepat Menguasai SPSS 17.0 untuk pengolahan Data Statistik* (edisi-1). Jakarta: P.T. Elex Media Komputindo.
- Kuncoro., & Riduwan. (2007). *Analisis Jalur* (edisi-2). Bandung: Alfabeta.
- Lawrence, F. L., Stephen, J. S., & Waneen, W. S.(2010). *Reading and Understanding Research* (1st ed). Singapore: SAGE Publications.
- Maryono, Y., & Istiana, P.(2008). *Teknologi Informasi dan Komunikasi* (edisi-1). Bogor : Quadra
- Montaner, Teresa., & Pina, Jose. Miguel.(2008). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *The journal of applied business research.* 15-28
- Prasisto, Arif.(2004). *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik* (edisi-1). Jakarta: PT ELEXMEDIA KOMPUTINDO.
- Pribadi, Wikan.(2010). *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet* (edisi-1). Jakarta Selatan: Kawah Media.
- Rahman, Muhammad. Sabir., Haque, MD. Mahmudul., & Hussain, Bashir.(2012). Brand Image and Its impact on Consumer's perception: Struktural Equation Modeling Approach on Young Consumer in Bangladesh. *The journal of applied sciene.* 768-776
- Rangkuti, Fredi.(2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (edisi-13). jakarta: PT Gramedia Pustaka umum.
- Rangkuti, Fredi.(2009). *Strategi promosi yang kreatif & Analisa kasus Integrated Marketing Communication* (edisi-1). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal, C. H.(2007). *Rasakan Dahsyatnya Usaha franchise* (edisi-2). Jakarta: PT Elex media Komputindo
- Singgih, Santoso.(2010). *Statistik Multivariat* (edisi-1). Jakarta: P.T. Elex Media Komputindo.
- Soegoto.(2009). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung* (edisi-1). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiarto.(2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk* (edisi-3). jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Suyanto, M.(2004). Analisis dan Design Aplikasi Multimedia untuk pemasaran(edisi-1).Yogyakarta: ANDI.

Syahril, Iskandar.(2007). Aplikasi Periklanan menggunakan CorelDraw x3 (edisi-1). Jakarta:PT Elex Media Komputindo.

Wood, Arch. G., Carol, M. M., & Alfred, O(2009). Perspective on Cross-Cultural, Ethnographic, brand Image,Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research (3rd ed). United Kingdom: Emerald Group