

**KEMENARIKAN PROMOSI, EFEKTIVITAS *BRANDING IMAGE*, DAN
DAYA BELIPRODUK TERHADAP EKSISTENSI PRODUK
(Studi Pada Konsumen Produk Detergen Rinso di Tembalang)**

Muhammad Haris Hidayatulloh

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang

kharrisdayatulloh@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of Promotion Attractiveness (X1), Effectiveness of Branding Images (X2), and Product Purchasing Power (X3) on Product Existence (Y) in Consument Rinso detergent product studies in Tembalang, Semarang City. The sample of this study was student boarding students in Tembalang, with a population of 100 boarding children in Tembalang. The sampling technique uses purposive sampling. Data analysis in this study uses SPSS 21 assistance. Data testing techniques used in this study include validity, reliability and classic assumption tests, multiple linear regression tests and hypothesis tests.

The results of the study show that the promotion of attractiveness, the effectiveness of the branding images and the purchasing power of the product have a positive and significant effect together on the existence of the product in Rinso Detergent products in East Semarang. The results of the analysis using the coefficient of determination (R2) show an R-square value of 26,2 % indicates that the four explanatory variables (X) are only able to explain Y by 236.2% in the model and the remaining 73.8% is explained by other variables not included in the mode.

Keywords: *Promotion, Branding Images, Product Purchasing Power, Product Existen*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kemenarikan Promosi (X1), Efektivitas Branding Images (X2), dan Daya Beli Produk (X3) terhadap Eksistensi Produk (Y) pada studi konsumen produk detergen Rinso di Tembalang Kota Semarang. Sampel dari penelitian ini adalah anak kos mahasiswa yang ada di Tembalang, dengan populasi sebanyak 100 konsumen detergen rinso di Tembalang. Teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 21. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan Kemenarikan Promosi, Efektifitas Branding Images dan Daya Beli Produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Eksistensi Produk pada produk Detergen Rinso di Tembalang Hasil analisis menggunakan koefisiensi determinasi (R²) menunjukkan Nilai R-square sebesar 26,2 % menunjukkan bahwa keempat variabel penjelas (X) hanya mampu menjelaskan Y sebesar 26,2 % didalam model dan sisanya sebesar 73,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam mode.

Kata Kunci: *Promosi, Branding Images, Daya Beli Produk, Eksistensi Produk*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri saat ini persaingan dunia usaha makin banyak dan berkembang mulai dari barang hingga jasa. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan inovasi, supaya tidak kehilangan pelanggan. Mulai dari promosi, kualitas produk serta daya beli harga produk. Sehingga, perusahaan selalu menciptakan produk berdasarkan kebutuhan masyarakat yang digunakan tiap harinya. Produk-produk rumah tangga seperti sabun cuci, keperluan mandi, hingga detergen rumahan yang digunakan untuk membersihkan pakaian. Masyarakat tak perlu pusing untuk menghilangkan noda-noda yang membandel dan sulit dihilangkan. Keberadaan produk rumahan sangat diperlukan dan menjadi sebuah peluang yang harus dimaksimalkan perusahaan penyedia produk rumahan.

Perusahaan yang harus mampu menganalisis peta perubahan dan pergeseran persaingan bisnis agar tidak kalah bersaing. Perusahaan dituntut untuk melakukan promosi, maupun dengan mengubah mode sesuai kebutuhan pelanggan. Salah satu contohnya adalah suatu produk atau perusahaan yang jika tidak berubah dalam waktu yang lama maka pembeli atau klien akan bosan, tidak melihat adanya inovasi, dan dapat berpindah ke produk pesaing yang mungkin sudah melakukan perubahan. Perusahaan selalu menciptakan produk yang bisa bersaing dengan harga maupun kualitas yang ditawarkan.

Strategi promosi sangat berpengaruh dan mempunyai peluang. Promosi juga tidak dapat ditinggal

dalam marketing karena untuk mempengaruhi pelanggan agar mau beli produk yang ditawarkan. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk melalui media iklan. Tujuan dari promosi sendiri untuk memberikan informasi, membujuk dan meningkatkan (Kotler, 2001). Rinso sendiri mempunyai cara sendiri untuk membuat promosi produk yang ditawarkan.

Swastha (2001) Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Promosi yang tepat juga mampu meningkatkan penjualan dan jalannya perusahaan. Hal ini sejalan dengan peneliti dari Heryanto (2015) menemukan pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Eksistensi Produk

Branding Image sangat mempengaruhi dalam penciptaan citra merek atau pun produk. Philius (2015) menemukan hubungan positif antara *Branding Image* dengan Eksistensi Produk. Produk Rinso yang menguasai pasar deterjen di Indonesia menjadi produk andalan untuk membersihkan noda hingga sekarang. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Pomantow (2019) menemukan pengaruh positif dan signifikan antara Daya Beli Produk terhadap Eksistensi Produk

LANDASAN TEORI

Pengaruh Kemenarikan Promosi terhadap Eksistensi Produk

Promosi merupakan salah satu dari faktor utama yang menentukan eksistensi sebuah produk. Dalam upaya mempertahankan pelanggan yang loyal, maka perusahaan tidak cuma

menetapkan harga dan memasarkannya tetapi perusahaan harus menarik pelanggan dengan promosi yang ditawarkan mulai dari potongan harga, cash back bahkan beli barang dapat barang. Menurut Kotler & Armstrong (2001: 62) memberikan pengertian bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan dan kepuasan pelanggan. Hal ini berbanding lurus dengan keberadaan produk.

Pelanggan yang loyal akan menciptakan produk yang akan bertahan dari masa ke masa sehingga akan menjaga eksistensi produk itu sendiri. Penelitian dari Imam Heryanto (2015) menemukan hubungan positif signifikan antara Promosi terhadap Eksistensi Produk.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh Kemenarikan Promosi terhadap Eksistensi Produk pada pada Konsumen Rinso di Tembalang

Pengaruh Efektivitas Branding Image terhadap Eksistensi Produk

Brand image adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu (Kotler dan Keller, 2009). *Branding image* merupakan bentuk citra yang dikembangkan oleh perusahaan sebagai ciri khas dari perusahaan itu sendiri. Perusahaan menciptakan sebuah brand dengan kalimat yang mudah diingat dan citra merek yang bagus supaya perusahaan menjadi *Top brand* dikalangan pesaingannya

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *brand image* merupakan

persepsi yang dibentuk melalui pengalaman dan relatif konsisten. Branding begitu amat penting karena konsumen akan tertarik dan brand yang terpercaya lebih memberikan rasa aman. Sehingga, akan menciptakan sebuah kepercayaan dari waktu ke waktu dan akan menjaga Eksistensi Produk. Penelitian dari Philius et al. (2015) menemukan hubungan positif dan signifikan antara *Branding image* terhadap Eksistensi Produk.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh Efektifitas Branding Image terhadap Eksistensi Produk pada pada Konsumen Rinso di Tembalang

Pengaruh Daya Beli Produk terhadap Eksistensi Produk

Daya beli merupakan kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2012:168). Daya beli tergantung terhadap harga barang dan tingkat pendapat serta kebutuhan yang dibutuhkan. Menurut Kotler & Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya.

Daya beli produk akan menentukan banyak sedikitnya proses produksi dan tingkat konsumsi. Semakin tinggi harga barang akan menurunkan tingkat konsumsi begitu juga ketika semakin rendah harga maka tingkat konsumsi akan meningkatkan konsumsi. Pomantow et al. (2019) menemukan hubungan positif dan

signifikan antara Daya Beli Produk terhadap Eksistensi Produk

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh Daya Beli Produk terhadap Eksistensi Produk pada Konsumen Rinsodi Tembalang

Pengaruh Kemenarikan Promosi, Efektivitas *Branding Image*, dan Daya Beli Produk secara simultan terhadap Eksistensi Produk

Dalam perjalanan Produk tidak lepas dari namanya inovasi dan keinginan apa yang ingin dikembangkan perusahaan sesuai dengan permintaan konsumen. Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak.

Kemenarikan Promosi merupakan cara perusahaan untuk menarik pelanggan untuk membeli atau produk yang ditawarkan. *Branding image* yang baik sangat berpengaruh terhadap eksistensi sebuah Produk dari masa ke masa. Daya Beli Produk merupakan faktor yang sangat menentukan produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan Produk lain atau tidak.

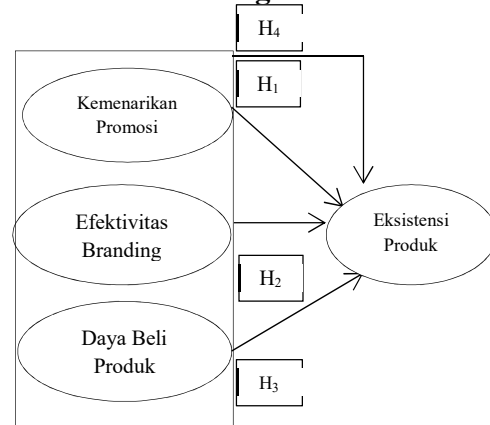
Daya beli antara orang dengan orang lain berbeda-beda, hal ini disebabkan beberapa faktor dilihat dari status, cita rasa, pekerjaan, dan jumlah penghasilan (Pomantow, 2019). Harga juga menentukan kualitas dan tingkat beli konsumen. Konsumen akan cenderung membeli barang dengan harga yang rendah tapi dengan kualitas

tinggi. Hal ini berakibat pada Eksistensi Produk di pasaran.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

*H4: Kemenarikan Promosi, Efektifitas *Branding Image*, dan Daya Beli Produk secara simultan berpengaruh terhadap Eksistensi Produk pada Konsumen Rinso di Tembalang*

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 100 konsumen produk detergen Rinso yang ada di Tembalang baik toko, swalayan, dan di pasar, baik secara langsung maupun tidak langsung yang ditemui dalam waktu itu juga dengan dibentuk tim dalam menyebarkan kuisioner agar data yang diperoleh lebih akurat.

Sampel penelitian ini meliputi responden yang lebih besar dari persyaratan minimal 30 elemen/responden. Sampel akan diambil sampel dari populasi tersebut

berdasarkan pendekatan *non-probabilitas* menggunakan metode *accidental sampling* (Sugiyono, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Analisis Regresi Berganda

Model	Stdzed. Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Konstan	-	5,391	
Kemenarikan Promosi	,094	2,699	,008
Efektivitas <i>Branding Images</i>	,275	2,751	,007
Daya Beli produk	,293	2,835	,006

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,391 + 0,065X_1 + 0,234X_2 + 0,355X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa konstan = 5,391. Jika Kemenarikan Promosi, Efektivitas *Branding Images* dan Daya Beli Produk nilainya 0, maka Eksistensi Produk nilainya 5,391.

Koefisiensi $X_1 = 0,065$. Jika Kemenarikan Promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Eksistensi Produk akan meningkat sebesar 0,065.

Koefisiensi $X_2 = 0,234$. Jika Efektivitas *Branding Images* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Eksistensi Produk akan naik sebesar 0,234.

Koefisiensi $X_3 = 0,355$. Jika Daya Beli Produk ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Eksistensi Produk akan meningkat sebesar 0,355

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 2
Hasil Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
Konstan	1,006	0,317
Kemenarikan Promosi	2,699	0,008
Efektivitas <i>Branding Images</i>	2,751	0,007
Daya Beli produk	2,835	0,006

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil uji statistik t pada tabel 2 menunjukkan bahwa Kemenarikan Promosi (X_1) memiliki tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Eksistensi Produk.

Efektivitas *Branding Images* (X_2) memiliki tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Efektivitas *Branding Images* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Eksistensi Produk.

Daya Beli Produk (X_3) memiliki tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan Harga Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Eksistensi Produk.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil uji F sebesar 11.363 dan sig sebesar 0,000, maka nilai sig. ini dibawah $= < 0,05$ menunjukkan hipotesis yang menyatakan kemenarikan promosi, efektifitas *branding images*, daya beli produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap eksistensi produk pada detergen Rinso di Tembalang.

Tabel 3
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F
Regression	85.990	3	28.663	11.363
Residual	242.170	96	2.523	
Total	328.160	99		

Sumber: Data primer diolah, 2020

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil tabel 4, nilai R-square sebesar 26,2 % menunjukkan bahwa ketiga variabel penjelas hanya mampu menjelaskan Y sebesar 26,2% didalam model dan sisanya sebesar 73,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,262	,239	1,5888

Sumber: Data primer diolah, 2020

PEMBAHASAN

Pengaruh Kemenarikan Promosi terhadap Eksistensi Produk

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan nilai positif dan signifikan pada hubungan

antara Kemenarikan Promosi dan Eksistensi Produk, dimana jika Kemenarikan Promosi semakin baik, maka Eksistensi Produk semakin meningkat.

Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa semakin baik Kemenarikan Promosi yang dibentuk oleh suatu perusahaan semakin baik pula dalam menjaga Eksistensi Produk.

Pengaruh Efektifitas *Branding Images* terhadap Eksistensi Produk

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan nilai positif dan signifikan pada hubungan antara Efektifitas *Branding Images* dan Eksistensi Produk, dimana jika identifikasinya semakin baik, maka Eksistensi Produk semakin meningkat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:174), citra produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli dari pada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan atau netral.

Dengan Demikian dapat di simpulkan bahwa semakin baik Efektifitas *Branding Images* yang dibentuk oleh suatu perusahaan, maka semakin baik pula dalam menjaga Eksistensi Produk.

Pengaruh Daya Beli Produk terhadap Eksistensi Produk

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan nilai positif dan signifikan pada hubungan antara Daya Beli Produk dan Eksistensi Produk, dimana jika identifikasinya semakin baik, maka eksistensi produk semakin meningkat.

Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa semakin Daya Beli Produk dari konsumen, maka semakin baik pula Eksistensi Produk.

Pengaruh Kemenarikan Promosi, Efektifitas Branding Images dan Daya Beli Produk terhadap Eksistensi Produk

Kemenarikan Promosi, Efektifitas *Branding Images*, dan Daya Beli Produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Eksistensi Produk pada produk Detergen Rinso di Tembalang. Dengan Kualitas Produk yang baik, Promosi yang baik, Harga Penjualan yang baik serta Kualitas Pelayanan yang baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa semakin baik Kemenarikan Promosi, Efektifitas Branding Images, dan Daya Beli Produk yang dibentuk oleh suatu perusahaan semakin baik pula dalam menjaga Eksistensi produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diatas maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan.

Pertama, dari hasil uji parsial atau uji T yang menunjukkan bahwa Kemenarikan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Eksistensi Produk. Hal ini dapat diartikan H1 yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Eksistensi Produk.

Kedua, dari hasil uji parsial atau uji t yang menunjukkan bahwa Promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti H2 yang menyatakan Efektifitas Branding Images berpengaruh positif terhadap Eksistensi Produk.

Ketiga, dari hasil uji parsial atau uji T yang menunjukkan bahwa Harga Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan. Hal ini dapat diartikan H3 yang menyatakan Daya Beli Produk berpengaruh positif terhadap Eksistensi Produk.

Keempat, hasil nilai uji F menunjukkan kemenarikan promosi, efektifitas branding images, daya beli produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap eksistensi produk pada detergen Rinso di Tembalang.

Kelima, hasil penelitian menunjukkan Nilai R-square sebesar 26,2%, dimana ketiga variabel penjelas (X) hanya mampu menjelaskan Y sebesar 26,2 % didalam model dan sisanya sebesar 73,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam mode.

Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini. Pertama, perusahaan diharapkan agar dapat lebih memahami karakteristik dari konsumennya dan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan agar kedepannya demi menjaga produk tetap diminati masyarakat pada umumnya dan dapat lebih mencerminkan produk detergen Rinso dari konsumennya. Dengan demikian perusahaan akan lebih mudah menjaga eksistensi produk yang memiliki karakteristik produk

dengan brand dari produk pesaing dan kompetitor.

Kedua, bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap menjaga eksistensi produk di pasaran dari masa ke masa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gujarati. 2012. “*Dasar-dasar ekonometrika*” buku 2 edisi 5. Jakarta: Salemba Hadi, Nor.
2013. *Pasar Modal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Henslowe, P. 2008. *Public Relations, A Practical Guide to The Basics*. Kogan Page Ltd, USA.
- Kotler, P. and Keller, K., 2012. *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Prentice Hall

Kotler, P. dan Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas. Jilid 2. Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.