PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, TENAGA PENJUAL DAN KONTEN KREATOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KRIYATEX INDONESIA

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Peminatan :

Manajemen Pemasaran

Diajukan oleh :

KEZIA INESTIKA

NIM 1821100025

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

JUNI 2022

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, TENAGA PENJUAL DAN KONTEN KREATOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KRIYATEX INDONESIA

Diajukan Oleh :

KEZIA INESTIKA

NIM. 1821100025

Telah disetujui Pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal 27 Juni 2022

Pembimbing I	Pembimbing II
Sarwono Nursito, S.E, M. Sc	**H. Arif Julianto, S.N, S.E, M.Si**
NIP. 19761215 20051 1 001	NIK. 690 301 250

Mengetahui

Kepala Program Studi Manajemen

Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd

NIK. 690 301 251

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, TENAGA PENJUAL DAN KONTEN KREATOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KRIYATEX IND KLATEN

Diajukan Oleh :

KEZIA INESTIKA

NIM. 1821100025

Telah dipertahankan dan disetujui oleh dewan Dewan penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi Sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Ketua	Sekretaris
Dr. Sutrisno Badri, M.Sc	**Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd**
NIK. 690 208 290	NIK. 690 098194
Penguji Utama	Penguji Pendamping
Sarwono Nursito, S.E.,M.Sc.	**Hj Arif Julianto S.E.,M.Si**
NIP. 19761215 200501 1 001	NIK. 630 30 250

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Sutrisno Badri, M.Sc

NIK. 690 208 290

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Kezia Inestika
NIM	: 1821100025
Jurusan	: Manajemen Ekonomi
Fakultas	: Universitas Widya Dharma
Judul	: Pengaruh Promosi Penjualan, Tenaga Penjual dan dan Minat Beli Terhadap Minat Beli Konsumen Kriyatex Indonesia

Dengan ini menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi ini dengan judul di atas merupakan hasil karya sendiri bukan karya orang lain atau plagiasme dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima konsekuensi atas perbuatan yang saya lakukan.

Klaten, Juni 2022

Kezia Inestika

HALAMAN MOTTO

"*Homo Proponit, Sed Deus Disponit*"

(Manusia yang berencana, Tuhan Yang Menentukan)

Tuhan akan mengangkat engkau menjadi kepala dan bukan menjadi ekor, engkau akan tetap naik dan bukan turun, apabila engkau mendengarkan perintah Tuhan, Allahmu, yang kusampaikan pada hari ini kaulakukan dengan setia.

(Ulangan 28 : 13)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan karunia-Nya melalui orang-orang yang membimbing dan mendukung dengan berbagai cara sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya yang telah mendukung saya secara materi dan memberikan semangat serta motivasi pada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Adik kandung saya Simson Wim Sostenes dan Gabriela Ori Angelita yang selalu mendukung saya.
3. Dosen pembimbing Bp. Sarwono Nursito, S.E., M.Sc dan Bp H. Arif Julianto, S.N., S.E., M.Si yang selalu memberikan bimbingan dan arahan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Seluruh teman-teman manajemen angkatan 2018, terimakasih untuk kasih dan dukungannya.
5. Seluruh pihak terkait yang tidak bisa penulis tuliskan satu per satu.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kriyatex Indonesia".

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat guna meraih gelar Sarjana Ekonomi pada program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten. Penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat bantuin berbagai pihak. Maka demikian, ijinkan penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu memberikan penyertaan.
2. Bapak Dr. Sutrisno Badri, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Abdul Haris, S.E. M.M, MPd selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Bapak Sarwono Nursito, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing I dan Bapak H. Arif Julianto, S.N., S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dengan tulus dan kesungguhan hati sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Bapak, Ibu dan Adik tercinta yang selalu memberikan semangat, cinta, motivasi dan doa.

6. Mas Yuri selaku owner dari Kriyatex Indonesia yang telah memberikan izin dan kemudahan untuk kepentingan kuliah. Serta teman-teman rekan di Kriyatex Indonesia yang sudah memberikan semangat, cinta dan perhatian dalam proses pengerjaan skripsi.
7. Seluruh responden dalam penelitian ini, kosumen Kriyatex Indonesia yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
8. Teman-teman Manajemen Angkatan 2018, terimakasih atas kebersamaan, kolaborasi dalam masa perkuliahan di Universitas Widya Dharma Klaten.
9. Terimakasih kepada teman-temanku kuliah yang selalu memberikan dukungan dan support selama ini (Alfin, Dhea, Galih, Tiar, Felix, Agik, Brian, Dora, Eka, Arif, Nova).
10. Terimakasih seluruh teman-teman KGC Pedan yang selalu meguatkan dalam doa semangat (Merry, Yemima, Yefta, Abi, Deo, Cica,dll).
11. Terimakasih kepada diriku sendiri yang selalu berjuang untuk mengesampingkan ego untuk kepentingan masa depan.

Klaten, Juni 2022

Penulis

Kezia Inestika

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN PERNYATAAN..... **Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN MOTTO iv
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR BAGAN xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
ABSTRAK xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Alasan Pemilihan Judul 4
C. Perumusan Masalah 5
D. Tujuan Penelitian 6
E. Manfaat Penelitian 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA 9
A. Manajemen Pemasaran 9
1. Pengertian Manajemen Pemasaran 9
2. Konsep Pemasaran 12
3. Strategi Pemasaran 14
B. Media Sosial 22
1. Pengertian Media Sosial 22
2. Fungsi Media Sosial 26
C. Promosi Penjualan 27
1. Pengertian Promosi Penjualan 27
2. Tujuan Promosi Penjualan 29

3. Fungsi Promosi 30
4. Jenis Promosi Penjualan Untuk Konsumen 32
D. Konten Kreator 33
1. Pengertian konten kreator 33
2. Jenis Konten *Marketing* 34
3. Dimensi *Content Marketing* 35
E. Tenaga Penjual 36
1. Pengertian Tenaga penjual 36
2. Tujuan tenaga penjual 38
3. Fungsi Tenaga Penjual 40
F. Perilaku Konsumen 43
1. Pengertian Perilaku Konsumen 43
2. Teori Perilaku Konsumen 45
G. Minat Beli 47
1. Pengertian Minat Beli 47
2. Indikator Minat Beli 48
3. Aspek Minat Beli 49
4. Faktor yang mempengaruhi minat beli 49
H. Kerangka Pemikiran 52
I. Hipotesis Penelitian 52
BAB III METODE PENELITIAN 54
A. Desain Penelitian 54
B. Tempat dan Waktu Penelitian 55
1. Tempat 55
2. Waktu 55
C. Populasi dan Sampel 55
1. Populasi 55
2. Sampel 56
3. Teknik Pengambilan Sampel 57
D. Data Penelitian 58
1. Data Primer 59

2. Data Sekunder 59
E. Metode Pengumpulan Data 60
1. Kuesioner 60
2. Observasi 60
3. Studi Pustaka 61
F. Variabel Penelitian 62
1. Varibel Bebas 62
2. Variabel Terikat 63
G. Definisi Variabel 63
1. *Sales Promotion* 63
2. *Content Creator* 64
3. *Sales Consultant* 65
4. Minat Beli 66
H. Teknik Pengolahan Data 66
I. Uji Instrumen Penelitian 66
1. Uji Validitas 67
2. Uji Reliabilitas 68
J. Uji Asumsi Klasik 69
1. Uji Normalitas 70
2. Uji Linearitas 70
3. Uji Multikolinearitas 70
4. Uji Heteroskedasitas 71
K. Analisis Data 72
1. Regresi Linier Berganda 72
2. Uji Hipotesis 73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 76
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 76
1. Profil Perusahaan 76
B. Identitas Responden 81
1. Jenis Kelamin 81
2. Tingkat Usia 82

C. Uji Instrumen Penelitian 83
1. Uji Validitas 83
2. Uji Reliabilitas 85
D. Uji Asumsi Klasik 86
1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas 87
2. Hasil Uji Heteroskedastisitas 88
3. Hasil Uji Multikolinearitas 90
4. Hasil Uji Autokorelasi 91
E. Analisis Data 93
1. Analisis Regresi Linier Berganda 93
2. Pengujian Hipotesis 95
F. Pembahasan 100
1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli 100
2. Pengaruh Tenaga Penjual Terhadap Minat Beli 100
3. Pengaruh Konten Kreator Terhadap Minat Beli 101
4. Pengaruh Sales Promotion, Sales Consultan, Content Creator terhadap Minat Beli 101
BAB V SIMPULAN 97
A. Simpulan 97
B. Saran 99
DAFTAR PUSTAKA 100
LAMPIRAN 102

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1, Tabel Skala Likert 62
Tabel 4.2, Tingkat Usia Responden 82
Tabel 4. 3, Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan 83
Tabel 4.4, Hasil Uji Validitas Sales Consultant (X2) 84
Tabel 4.5, Hasil Uji Validitas Konten Kreator (X3) 84
Tabel 4.6, Hasil Uji Validitas Minay Beli (Y) 84
Tabel 4.7, Hasil Uji Reliabilitas 86
Tabel 4.8, Hasil Uji Normalitas 87
Tabel 4.9, Hasil Uji Heteroskedastisitas 89
Tabel 4.10, Hasil Uji Multikolinearitas 91
Tabel 4.11, Hasil Uji Autokorelasi 92
Tabel 4. 12, Hasil uji regresi linier berganda 93
Tabel 4.13, Hasil uji statistik 96
Tabel 4.14, Hasil uji F 98
Tabel 4.15, Hasil uji Koefisiensi Determinasi 99

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Teori Perilaku Konsumen..... 46
Bagan 2.2, Kerangka Pemikiran..... 52
Bagan 3.1, Kurva Hipotesis..... 74
Bagan 4.1 , Susunan Organisasi Perusahaan 78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Skor Kuisioner Variabel Sales Promotion

Lampiran 3. Tabulasi Skor Kuisioner Variabel Sales Consultant

Lampiran 4. Tabulasi Skor Kuisioner Variabel Content Creator

Lampiran 5. Tabulasi Skor Kuisioner Variabel Minat Beli

Lampiran 6, Hasil Uji Asumsi Klasik – Normalitas

Lampiran 7, Hasil Uji Asumsi Klasik – Heteroskedastisitas

Lampiran 8, Hasil Uji Asumsi Klasik – Multikolinearitas

Lampiran 9, Hasil Uji Asumsi Klasik - Autokorelasi

Lampiran 10. Hasil Uji Linier Berganda

Lampiran 11. Reliability Per Variabel

Lampiran 12. Correlations Per Variabel

Lampiran 13. Tabel T, F

Lampiran 14. Foto Produk Kriyatex Indonesia dan foto pengisian kuisioner

ABSTRAK

Nama : KEZIA INESTIKA, Nim : 1821100025, skripsi dengan judul "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, TENAGA PENJUAL, DAN KONTEN KREATOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KRIYATEX INDONESIA", Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten 2022.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Kriyatex Indonesia, 2) Untuk menguji pengaruh tenaga penjual terhadap minat beli konsumen di Kriyatex Indonesia, 3) Untuk menguji pengaruh konten kreator terhadap minat beli konsumen di Kriyatex Indonesia, 4) Untuk menguji pengaruh promosi penjualan, tenaga penjual dan konten kreator secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Kriyatex Indonesia.

Metode pengambilan data yaitu menggunakan kuisioner, observasi dan studi pustaka. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang, yaitu semua merupakan konsumen dari Kriyatex Indonesia. Variabel dalam penelitian ini, variabel bebas yaitu *Sales Promotion* (X1), *Sales Consultant* (X2), *Content Creator* (X3), Minat Beli (Y). Teknik Analisa dengan analisis regresi linier berganda, data diolah dengan program SPSS 26.0.

Dari hasil u ji T diketahui pengaruh yang signifikan secara parsial anatara sales promotion, sales consultant dan content creator terhadap minat beli adalah *sales consultant*. Karena t hitung sales consultant = 3,661 , *sales promotion* = 1,799 , *content creator* = 2,001. Dari ketiga variabel tersebut hanya ada dua variabel yang dibuktikan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Kriyatex Indonesia. Variabel tersebut adalah *sales consultan* dan *content creator* dimana nilai t_{tabel} lebih besar daripada thitung yaitu $>t_{tabel}$ = 1,984. Di dapat f_{hitung} sebesar 31, 970 > f_{tabel} sebesar 2,70. Dengan demikian hipotesisnya berbunyi 1) *sales promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ko nsumen Kriyatex Indonesia, 2) *Sales Consultant* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di konsumen Kriyatex Indonesia, 3) *Content Creator* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Kriyatex Indonesia, dan 4) *Sales Consultant, Sales Promotion dan Content Creator* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Kriyatex Indonesia.

Kata Kunci : *Sales Consultant, Sales Promotion, Content Creator, Purchase Intention*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi yang terjadi pada dewasa ini memiliki pengaruh terhadap pesatnya perkembangan teknologi di seluruh dunia. Era globalisasi sangat berdampak pada perubahan media dalam berkomunikasi. Saat ini seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia sebagian besar beralih menggunakan media digital. Pemilihan media digital yang dipakai sebagai sarana komunikasi dinilai lebih efektif dan efisien, karena dengan menggunakan media digital kita bisa memperoleh informasi terbaru secara cepat dan kita bisa melihat serta memantau apa yang sedang terjadi di seluruh belahan dunia tanpa adanya keterbatasan waktu dan tempat.

Selain difungsikan sebagai media telekomunikasi, media digital juga bisa difungsikan sebagai alat untuk membangun suatu komunitas sehingga bisa berinteraksi dan membagikan informasi. Selain itu, juga bisa berfungsi sebagai alat untuk berjualan atau media promosi, bermain game dan media dalam mencari pasangan.

Ada beberapa platform yang bisa difungsikan sebagai alat untuk melakukan promosi di media sosial. Contohnya kita bisa menggunakan Instagram, Facebook, maupun Website. Dilansir dari website.rating pengguna instagram aktif per bulan Februari 2022 mencapai 2 milliar pengguna aktif bulanan serta memiliki 500 juta pengguna aktif setiap

harinya. Sedangkan *platform* Facebook mempunyai 1,3 milliar pengguna. Dari informasi tersebut sudah bisa disimpulkan bahwa penggunaan platform Instagram untuk promosi merupakan pilihan yang tepat. Dengan menggunakan Instagram, kita bisa mempromosikan produk ke seluruh belahan dunia tanpa ada batasan waktu maupun tempat.

Instagram merupakan sebuah *platform* yang difungsikan sebagai tempat untuk berbagai informasi dari seluruh penjuru dunia. Instagram telah memiliki klasifikasi tertentu berdasarkan minat dari pengguna, oleh karena itu konten yang disediakan di Instagram lebih terarah. Selain itu Instagram juga menawarkan fitur menarik yaitu IG Ads yang fungsinya untuk melakukan promosi di Instagram. Dengan menggunakan IG Ads kita bisa menjangkau lebih banyak *audience* serta pengguna bisa meningkatkan *brand eposxure*, *traffic website*, atau mengumpulkan *leads* baru yang fungsinya untuk mengenalkan produk ke calon pembeli. Penggunaan IG Ads dinilai bisa memangkas biaya *advertising* namun hasil yang akan diperoleh sangatlah banyak.

Kriyatex Indonesia merupakan salah satu brand yang memanfaatkan IG Ads sebagai media promosi. Kriyatex Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri tekstil khususnya kain tenun. Perusahaan ini memproduksi berbagai produk dari olahan kain tradisional yang bisa difungsikan sebagai bahan dasar pembuatan fashion wear, home interior, serta aksesoris. Target market perusahaan ini adalah *fashion designer*, *interior designer*, dan beberapa *brand* yang

menggunakan kain tradisional pada produknya. Sistem pemasaran yang diterapkan perusahaan ini berbasis *online marketing* atau *digital marketing* dengan menggunakan *Platform Instagram* sebagai penunjang media dalam berpromosi. Penggunaan Instagram dalam bisnis ini diharapkan Kriyatex Indonesia bisa lebih lagi melebarkan sayapnya dalam industri tenun karena harapannya industri ini bisa lestari di tengah gempuran era industri tenun mesin dan bisa lebih banyak memberdayakan masyarakat disekitar daerah Pedan dan sekitarnya.

Penerapan IG Ads sebagai media promosi sudah ditekuni sejak tahun 2020. Dengan IG Ads perusahaan ini sudah merasakan banyak manfaat, salah satunya adalah penambahan jumlah *followers* secara signifikan. Sebelum mengaplikasikan IG Ads sebagai media promosi, akun dari Kriyatex Indonesia hanya memiliki sekitar 900 *followers* saja di instagram. Namun setelah menerapkan IG Ads, hal ini berubah secara signifikan mulai dari 900 sampai 23.000 *followers*. Tentunya hal ini sangat berpengaruh dengan angka penjualan perusahaann ini. Proses bertambahnya *followers* di Instagram dibarengi dengan konsistensi dari perusahaan ini membuat konten untuk akun instagramnya. Karena dengan membuat konten, akun Instagram Kriyatex Indonesia akan semakin dikenal karena dengan mem-*publish* konten yang menarik dan inovatif akan menjangkau lebih banyak *audience* untuk mengunjungi halaman Kriyatex Indonesia dan mencari tahu produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini.

Penggunaan IG Ads dalam media promosi diharapkan bisa merangsang timbulnya keinginan minat beli dalam diri seseorang. Sehingga ada kemungkinan orang tersebut untuk membeli produk entah dalam skala kecil maupun besar. Minat beli yang timbul juga akan mengakibatkan dampak yang posistif salah satunya adalah individu tersebut akan merekomendasikan produk yang mereka lihat kepada orang lain sehingga dari ajakan tersebut bisa mendatangkan beberapa orang sekaligus untuk membeli. Oleh sebab itu dari latar belakang yang sudah disampaikan, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut tentang: "Pengaruh Promosi Penjualan, Tenaga Penjual, dan Konten Kreator Terhadap Minat Beli Konsumen Kriyatex Indonesia".

B. Alasan Pemilihan Judul

Hal yang mendasari penulis dalam penetapan judul ini ialah semakin banyaknya pengrajin lurik ATBM di daerah Klaten dan Jogja maka calon konsumen dihadapkan oleh banyak pilihan dari segei kualitas maupun harga. Selain itu, semakin banyak pengarajin maka semakin besar pula tantangan yang dihadapi mulai dari segi pemasaran dan segi produk. Oleh karena itu, pengusaha dalam bidang ini dituntut untuk tetap melakukan inovasi dan kreasi terhadap produk yang mereka tawarkan kepada end user atau pelanggan.

Hal yang perlu digaris bawahi adalah bagaimana cara kita untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar maka pengusaha harus memiliki strategi agar konsumen dan calon konsumen

bersedia membeli dan menjadikan konsumen *partner* dalam bisnis. Dengan menggunakan media digital maka kesempatan pengusaha untuk menawarkan produk semakin mudah karena tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Dengan menggunakan media digital, membuat pengusaha memiliki kesempatan untuk mengenalkan produk kepada khalayak ramai dan membangun relasi dengan banyak pelanggan yang berasal dari beragam daerah. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui apakah media promosi digital memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat beli dan penjualan terhadap suatu produk.

C. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan maka dapat diketahui beberapa pokok masalah yang akan dihadapi dalam penelitian ini. Rumusan pokok masalah yang akan dihadapi dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *sales promotion* memiliki pengaruh pada minat beli konsumen Kriyatex Indonesia ?
2. Apakah *sales consultant* memiliki pengaruh pada minat beli konsumen Kriyatex Indonesia ?
3. Apakah *content creator* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Kriyatex Indonesia ?
4. Apakah *sales promotion, content creator, dan sales consultant* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Kriyatex Indonesia ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran dari perumusan masalah yang akan dihadapi pada penelitian ini, maka penulis menetapkan beberapa tujuan yang akan diperoleh pada penelitian ini. Tujuan penelitian kasus ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli di Kriyatex Indonesia.
2. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh *sales consultant* terhadap minat beli di Kriyatex Indonesia.
3. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh *content creator* terhadap minat beli di Kriyatex Indonesia.
4. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui dampak dari *sales promotion, content creator, dan sales consultant* terhadap minat beli di Kriyatex Indonesia.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, berikut ini adalah pemaparan dari manfaat penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Meningkatkan pengetahuan bagi pembaca agar dapat mempelajari dan memahami sistemasi mengenai *sosial media marketing* khususnya di *platform Instagram*. Selain itu,

penelitian ini memeiliki fungsi untuk mengetahui sinkronisasi antara teori yang sudah dipelajari serta perbandingan langsung dengan kasus di lapangan. Sehingga karya tulis ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk memahami penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

- Bagi Akademisi

  Manfaat yang akan diperoleh bagi pihak akademisi adalah, karya tulis ini bisa digunakan sebagai referensi untuk adik-adik tingkat yang akan melakukan penelitian dengan pokok masalah yang sama. Yaitu terkait pengaruh digital marketing terhadap minat beli suatu perusahaan.

- Bagi Perusahaan

  Manfaat yang akan diperoleh bagi pihak perusahaan adalah penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi terkait permasalahan dalam *social media marketing*. Dengan adanya penelitian ini, perusahaan bisa mengevaluasi strategi yang telah diterapkan dilapangan sehingga perusahaan merevisi konsep yang telah dijalankan dengan konsep baru yang dianggap lebih menguntungkan bagi perusahaan.

- Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis diharapkan memperoleh manfaat dalam hal teori guna memperkaya ilmu pengetahuan yang telah di peroleh selama masa pendidikan. Selain itu, manfaat yang diharapkan oleh penulis adalah penulis bisa memperoleh pengertian mengenai penerapan teori yang ada dilapangan seperti penerapan media sosial sebagai *tools* dalam marketing seperti yang telah diterapkan oleh Kriyatex Indonesia.

BAB V

SIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Sales promotion* atau promosi penjualan belum memiliki atau tidak pengaruh secara parsial terhadap minat beli atau *purchase intention*kepada konsumen Kriyatex Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi (beta) 0,195 menunjukkan arah negative. Kemudian t_{hitung} sebesar 1,799 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,075 yang lebih besar dari probabilitas (0,075 > 0,05). Hasil uji ini menjelaskan bahwa variabel *sales promotion* atau promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada konsumen di Kriyatex Indonesia. Namun untuk merangsang timbulnya minat beli terhadap konsumen, kita bisa menggunakan variabel lain misalnya variabel *sales consultant* dan *content creator*. Atau dari pihak Kriyatex Indonesia bisa menawarkan opsi lain seperti campaign mengenai adanya produk baru maupun membuat variasi konten yang lebih menarik.
2. *Sales consultant* atau peran tenaga penjual berpengaruh terhadap minat beli konsumen Kriyatex Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan koefisiensi regresi (beta) 0,561 menunjukkan arah positif. Kemudian

3. t_{hitung} sebesar 3,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari probabilitas (0,000 < 0,05). Hasil uji ini menjelaskan bahwa variabel *sales consultan* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena jika seorang tenaga penjual bisa merepresentasikan produk dengan baik terhadap konsumen maka minat beli akan timbul minat beli seseorang terhadap suati produk dan akan menimbulkan peningkatan kuantitas penjualan.
4. Konten kreator berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kriyatex Indonesia. Hal ini dapat ditunjukkan dengan koefisiensi regresi (beta) sebesar 0,207 yang menunjukkan arah positif. Kemudian t_{hitung} sebesar 2,011 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,047 yang lebih kecil dari probabilitas (0,047 < 0,005). Hasil uji ini menjelaskan bahwa variabel konten kreator berpengaruh terhadap minat beli konsumen Kriyatex Indonesia, hal ini dapat dibuktikan jika perusahaan secara rutin membuat konten pada platform sosial media hal ini akan meningkatkan minat beli seseorang terhadap suatu produk.
5. Promosi Penjualan, Tenaga Penjual, Konten Kreator memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada konsumen atau pengikut Instagram pada Kriyatex Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai fhitung sebesar 31,970 yang lebih besar daripada f_{tabel} sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari probabilitas (0,000 < 0,005). Hasil uji ini menjelaskan bahwa variabel Promosi Penjualan, Tenaga Penjual, Konten Kreator

berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli. Pada tabel 4.13 koefisiensi determinasi, atau nilai R square pada penelitian ini sebesar 0,500 atau sebesar 50% yang artinya variabel minat beli yang dapat dijelaskan variabel Promosi Penjualan, Tenaga Penjual, Konten Kreator sebesar 50%.

Meskipun dari hasil uji t promosi penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, namun bila melibatkan variabel lain bisa menimbulkan adanya minat beli seseorang sehingga angka penjualan bisa meningkat secara signifikan.

B. Saran

Berdasarkan simpulan diatas, variabel sales consultant atau tenaga penual memiliki nilai yang sangat tinggi dibandingkan dengan variabel sales promotion dan content creator. Nilai t_{hitung} yang diperoleh dari variabel sales consultant sebesar 3,661 dimana pengaruh dari variabel ini sangatlah besar terhadap minat beli. Oleh karena itu, untuk lebih meningkatkan satuan minat beli maka perusahaan diharapkan bisa memberikan arahan guna meningkatkan skill yang dimiliki oleh seorang tenaga penjual. Dengan memiliki *sales consultant* yang kompeten, perusahaan akan lebih mudah untuk memahami kondisi *market* serta tetap terhubung dengan konsumen sehingga akan memudahkan perusahaan untuk melakukan inovasi dan ekspansi ke *market* yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Adi. Johan L. 2019. *Jurnal* Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing. Universitas Kristen Petra Surabaya, hal 7-11.

American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan Bob Sabran. 2009.

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI, 2010. Hlm. 75.

Gozhali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Guiltinan, P. Joseph Gordon, W. Paul 1992. *Strategi Pemasaran dan Program Manajemen Pemasaran*, Edisi 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip, Amstrong Garry. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12. Penerbit: Erlangga.

Kotler Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Mileinum. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Amstrong Garry. (2007). *Marketing an Introduction*. Singapore Pearson Prentice. Hal: 159-158.

Kotler, Philip & Nancy Lee. 2000. *Marketing in The Public Sector*. Indeks Jakarta.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: Prentice Hall.

Prasetiyo, Budi. 2018. *Jurnal* Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari. Vol.2.

Ririn. Handayani. 2020. *Metodologi Kuantitatif*. Bantul: Transmedia Grafika.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar 2008. *Consumer Behaviour* 7th Edition. (Perilaku Konsumen) Jakarta. PT. Indeks.

Setiadi, Ahmad. 2015. *Jurnal* Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. Amik BSI Karawang, Hal 2 - 6.

Stanton. William J. 2000. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offiset.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni. V. W. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Putaka Baru Press.

Surandini, Arista. 2011. *Jurnal* Kemampuan Tenaga Penjual Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Tenaga Penjual PT. Nasmoco Jawa Tengah Dan DIY. Volume X, No. 1. Hal 6-18.

Suthia, Rina. 2019. *Jurnal* Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. Universitas Islam Kadiri, hal 69-70.

Sutisna. 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* . Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.

Tjiptono Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta: CV. Andi Offiset.