

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN PEDAGANG KAKI LIMA DI PANTAI PANJANG

Yulius Wahyu Setiadi *¹
Annisa Puspitasari Ritonga²

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang Kota Bengkulu, untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi minat beli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian observasi dengan analisis data secara kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pakaian pedagang kaki lima di pantai panjang yang jumlah populasi tidak di ketahui dengan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 120 responden. Berdasarkan hasil regresi berganda diperoleh bentuk persamaan regresi $Y = 0.597 + 0.169 (X_1) + 0.151 (X_2) + 0.259 (X_3) + 0.288 (X_4) + 0.288 (X_5)$. Hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa Produk menunjukkan nilai $(2.105 > 1.9804)$ dan $(\text{sig } \alpha = 0,038 < 0,050)$. Harga menunjukkan nilai $(2.123 > 1.9804)$ dan $(\text{sig } \alpha = 0,036 < 0,050)$. Tempat menunjukkan nilai $(3.823 > 1.9804)$ dan $(\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050)$. Promosi menunjukkan nilai $(2.631 > 1.9804)$ dan $(\text{sig } \alpha = 0,010 < 0,050)$. Citra Merek menunjukkan nilai $(2.525 > 1.9804)$ dan $(\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050)$. Secara simultan (F) Produk, Harga, Tempat, Promosi, Dan Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaiknya pedagang pakaian kaki lima di pantai panjang dapat terus meningkatkan produk sehingga tujuan utama dari pemasaran bisa tercapai.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Citra Merek, Minat Beli

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product, price, place, promotion, and brand image on the purchase intention of street vendors at Pantai Panjang, Bengkulu City, to determine which factors were the most dominant influencing buying interest. This study uses observational research methods with quantitative data analysis. The population used in this study is the clothing consumers of street vendors on Pantai Panjang whose total population is unknown. The sampling in this study amounted to 120 respondents. Based on the results of multiple regression, the regression equation form $Y = 0.597 + 0.169 (X_1) + 0.151 (X_2) + 0.259 (X_3) + 0.288 (X_4) + 0.288 (X_5)$. The results of the research and the hypothesis indicate that the product shows the value $(2.105 > 1.9804)$ and $(\text{sig} = 0.038 < 0.050)$. The price indicates the value $(2.123 > 1.9804)$ and $(\text{sig} = 0.036 < 0.050)$. Place indicates the value $(3.823 > 1.9804)$ and $(\text{sig} = 0.000 < 0.050)$. Promotion shows the value $(2.631 > 1.9804)$ and $(\text{sig} = 0.010 < 0.050)$. Brand Image shows the value $(2.525 > 1.9804)$ and $(\text{sig} = 0.000 < 0.050)$. Simultaneously (F) Product, Price, Place, Promotion, and Brand Image have a significant influence on buying interest. We recommend that street clothing vendors on Long Beach can continue to improve their products so that the main goal of marketing can be achieved.

Keyword: Product, Price, Place, Promotion, Brand Image, Buying Interest

Article History: Received: (16-12-2022); Revised: (29-02-2023); and Published: (28-04-2023)

Copyright © 2023 Yulius Wahyu Setiadi, Annisa Puspitasari Ritonga

How to cite this article: Setiadi, Y.W., Ritonga, A.P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 18(1), 100-113