

## PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK PAKAIAN *THRIFTING* MONZA STORE KAYU MANIS JAKARTA TIMUR

Muhammad Fathurrozi<sup>1</sup>, Annisa Retno Utami<sup>\*2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

\*Korespondensi: [annisa\\_utami@usahid.ac.id](mailto:annisa_utami@usahid.ac.id)

### ARTICLE HISTORY

**Received:**

04 Juni 2023

**Revised**

14 Juni 2023

**Accepted:**

17 Juni 2023

**Online Available:**

30 Juni 2023

**Kata Kunci:**

Promosi, Minat Beli,  
Thrifting

**Keywords :**

*Promotion, Buying Interest,  
Thrifting*

**Licensed Under**

a Creative Commons  
Attribution 4.0

International License



### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mencari pengaruh promosi terhadap minat beli pada produk pakaian *thrifting* Monza Store Kayumanis. Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui promosi pada pakaian *thrifting* Monza Store Kayumanis, (2) Untuk mengetahui minat beli pada pakaian *thrifting* Monza Store Kayumanis, dan (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pakaian *thrifting* Monza Store Kayumanis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan regresi linier sederhana, dengan jumlah sampel 100 responden. Kriteria pengambilan sampel dengan non probability sampling. Hasil analisis deskriptif pada variabel promosi diperoleh hasil sebesar 3,64 yang artinya promosi yang diberikan cukup baik dan rata-rata tertinggi berada pada dimensi public relations sebesar 3,85 dengan pernyataan monza store mampu memberikan informasi yang jelas dan mampu menarik perhatian konsumen. Sedangkan pada variabel minat beli diperoleh hasil sebesar 4,07 yang berarti minat beli pada monza store dalam kategori cukup tinggi dengan nilai rata-rata tertinggi berada pada dimensi minat preferensial yaitu saya merasa monza store memiliki kualitas yang baik yaitu 4,2. Pada penelitian ini diketahui bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli pada monza store kayumanis, dengan hasil analisis regresi linear sederhana sebesar  $Y = 1,646 + 0,637X$ . Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah promosi terhadap minat beli lebih memperhatikan dan meningkatkan promosi, sehingga konsumen akan selalu setia dan akan kembali membeli produk *thrifting* monza store ini sehingga bisa menaikkan pendapatan *thrifting* monza store kayumanis jakarta timur.

### Abstract

*This study aims to analyze and look for the influence of promotion on buying interest in Monza Store Kayumanis thrifting clothing products. The objectives of this study are: (1) To find out the promotion on Monza Store Kayumanis thrifting clothes, (2) To find out the buying interest in Monza Store Kayumanis thrifting clothes, and (3) To find out the effect of the promotion on the interest in buying Monza Store Kayumanis thrifting clothes. The methods used in this study were descriptive analysis and simple linear regression, with a sample of 100 respondents. Sampling criteria with non probability sampling. The results of descriptive analysis on promotional variables obtained results of 3.64 which means that the promotion given is quite good and the highest average is in the public relations dimension of 3.85 with monza store statements able to provide clear information and able to attract consumer attention. While the variable buying interest obtained a result of 4.07 which means that buying interest in Monza Store in the category is quite high with the highest average value being in the dimension of preference interest, namely I feel Monza Store has good quality which is 4.2. In this study, it is known that promotion has a positive effect on buying interest in monza store cinnamon, with the results of a simple linear regression analysis of  $Y = 1.646 + 0.637X$ . The advice given in this study is that promotion of buying interest pays more attention and increases promotion, so that consumers will always be loyal and will return to buy this Monza Store thrifting product so that it can increase the thrifting income of Monza Store Kayumanis East Jakarta.*

## PENDAHULUAN

*Fashion* merupakan kebutuhan primer manusia yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman ketika manusia memakainya, seiring dengan perkembangan dunia fashion yang terus mengalami perubahan yang juga menjadikan peluang pada bisnis fashion dan fashion merupakan salah satu hal penting yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Pakaian adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap manusia baik kalangan dewasa, remaja maupun anak-anak. Trend saat ini pada produk fashion salah satunya adalah *thrifting*.

*Thrifting* adalah aktivitas atau tindakan membeli barang bekas yang masih layak digunakan. pada masa pandemi ini, *thrifting* menjadi salah satu peluang bisnis yang sedang berkembang di kalangan anak milenial. Orang-orang akhirnya mulai melakukan kegiatan *thrifting* yang menunjuk pada kegiatan jual beli pakaian bekas yang layak dipergunakan. Mengonsumsi pakaian bekas termasuk membantu perpanjangan umur produk serta menjaga kesehatan kelestarian lingkungan pembuangan sampah pakaian bekas. Dalam daur ekonomi, saat seorang membuang barang maka akan membuat orang lain memperoleh barang bekas. *Thrifting* diartikan sebagai kegiatan mencari barang bekas di tempat-tempat tertentu yang menjual barang bekas (Gulfira, 2015).

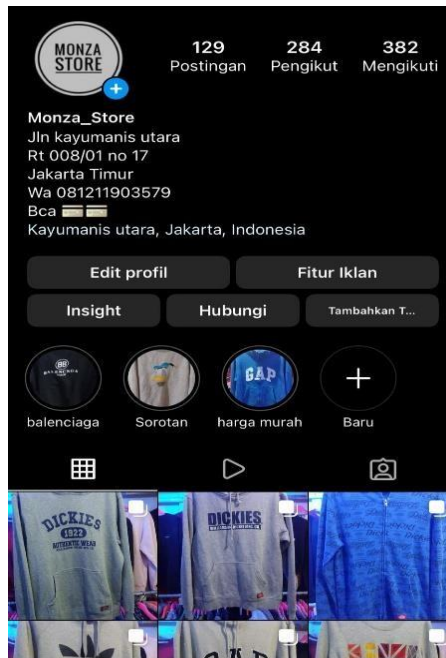
Pakaian bekas mempunyai ketertarikan tersendiri bagi setiap orang menggunakan motif yang dimana tidak hanya dari kelas bawah tetapi juga dari kelas atas. *Thrifting* menerimapenggemarnya yakni anak milenial terkhususnya anak muda dan mahasiswa, mirip yang dikemukakan oleh (Syafriyeni, 2017) bahwasanya mahasiswa adalah mangsa pasar tersendiri yang menjanjikan terhadap pelaku bisnis. Pakaian bekas ialah salah satu kebutuhan yang semakin tinggi semenjak masuk kuliah, dimana pakaian menjadi penanda eksistensi diri pada kampus dalam pergaulan menggunakan teman sebaya.

Banyaknya faktor yang mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian seorang akan menjadi pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan. Faktor berasal dari segi kualitas produk, manfaat dan kelebihan yang akan didapatkan pada produk tadi serta tentang harga akan menjadi bahan pertimbangan yang akan dilakukan konsumen terhadap produk satu menggunakan yang lainnya. Saputra & Heriyanto (2017) mengatakan minat beli bisa diartikan menjadi perilaku konsumen dimana memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk.

Ferdinand (2013), minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain, (3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, (4) Minat eksploratif, minat ini mendeprisikan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dan produk tersebut.

Promosi yang dilakukan Monza Store dalam produk *Thrifting* adalah melakukan berbagai cara dalam promosi yaitu berbentuk promosi dalam penjualan

seperti paket cuci gudang yaitu menjual produk dengan harga yang menguntungkan konsumen. Promosi lainnya dengan menggunakan Social Media khususnya Instagram dengan membuat *thread* atau postingan tentang produk yang akan dijual dan diskon yang ditawarkan.



Gambar 1. Promosi Media Sosial dari Monza Store

Gambar 1. merupakan salah satu promosi yang telah dilakukan oleh Monza Store di media sosial. Berdasarkan gambar tersebut bahwa *followers* dari Monza Store masih sedikit yaitu hanya 284 *followers*, sedangkan postingan yang sudah dilakukan sebanyak 129. Hal tersebut terlihat bahwa promosi yang saat ini dilakukan masih belum efektif sehingga pengunjung dan penjualan dari Monza Store masih belum maksimal.



Gambar 2. Kegiatan Promosi Penjualan Di Toko Monza Store

Gambar 2 menunjukkan salah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Monza Store. Dijelaskan bahwa kegiatan promosi tersebut antara lain seperti paket cuci gudang 3 baju Rp. 100.000 (harga normal 1 baju Rp 35.000) 2 celana Rp.150.000 (harga normal 1 celana Rp. 100.000) dan 2 jaket Rp. 200.000 (harga normal 1 jaket Rp 150.000). Pengertian promosi Menurut Hasan (2013) promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi, serta meningkatkan pasar sasaran agar membeli sebuah produk yang ditawarkan

Menurut Kotler & Armstrong (2014), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat – alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan). Semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam bentuk konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan). Insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *event*.
3. *Public relations* (hubungan masyarakat). Membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan, supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorship, special event*, dan *web pages*.
4. *Personal selling* (penjualan perseorangan). Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung). Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone, marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

**Tabel 1 Data pengunjung Monza Store Tahun 2021**

Periode	Jumlah pengunjung	Keterangan
Maret	130	
Mei	170	(+40)
Juni	150	(-20)
Juli	100	(-50)
Agustus	160	(+60)
September	100	(-60)
Oktober	170	(+70)
	980	

Sumber: Monza Store (2021)

Tabel 1 mengenai Data Pengunjung dapat terlihat adanya ketidakstabilan pelanggan yang mengunjungi Monza Store, tabel diatas menunjukkan data pengunjung yang mengalami penurunan terbesar terjadi di bulan september berkurang 60 pengunjung, lalu di bulan juni berkurang 20 dan bulan juli berkurang 50 pengunjung karena pemerintah menetapkan PPKM yang membuat pengunjung tidak bisa membeli produk secara langsung. karena terlihat setiap bulannya ada yang mengalami penurunan dari bulan sebelumnya atau tahun sebelumnya. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dilakukan penelitian dengan tujuan 1) Untuk mengetahui promosi pada pakaian thrifting Monza Store Kayumanis, (2) Untuk mengetahui minat beli pada pakaian thrifting Monza Store Kayumanis, dan (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pakaian thrifting Monza Store Kayumanis.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif sesuai dengan tujuan dari penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana promosi dan minat beli yang dilakukan pada pakaian thrifting Monza Store Kayumanis, sedangkan kuantitatif dengan melakukan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap minat beli pada pakaian thrifting Monza Store Kayumanis. Data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang sebelumnya telah dilakukan pemilihan sampel dengan Teknik non probability sampling. Kriteria penentuan sampel dari penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah membeli produk dan mengetahui promosi dari monza store. Sebelum dilakukan analisis data dengan melakukan uji, penelitian ini melakukan uji validitas dan reabilitas. Berikut hasil uji validitas dan reabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrument Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi	X1	0,841	0,306	Valid
	X2	0,878	0,306	Valid
	X3	0,895	0,306	Valid
	X4	0,796	0,306	Valid
	X5	0,726	0,306	Valid
	X6	0,753	0,306	Valid
	X7	0,848	0,306	Valid
	X8	0,804	0,306	Valid
	X9	0,809	0,306	Valid
	X10	0,881	0,306	Valid
Minat Beli	Y1	0,741	0,306	Valid
	Y2	0,768	0,306	Valid
	Y3	0,778	0,306	Valid
	Y4	0,777	0,306	Valid
	Y5	0,751	0,306	Valid
	Y6	0,801	0,306	Valid
	Y7	0,756	0,306	Valid
	Y8	0,726	0,306	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standard Reliabilitas	Keterangan
1	Promosi (X)	0,947	0,6	Reliabel
2	Minat Beli (Y)	0,894	0,6	Reliabel

Berdasarkan uji validitas dan reabilitas diperoleh hasil yang valid dan realibel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil rekapitulasi dari variable promosi sebagai berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Promosi

No	Pernyataan	Rerata	Kategori
	Advertising (periklanan)		
1	Informasi produk pada pamflet/brosur monza store mudah dipahami & dimengerti	3,73	Cukup baik
2	Informasi produk pada monza store melalui media sosial/spanduk jelas dan mudah dipahami	3,44	Cukup baik
	Sales promotion (promosi penjualan)		
3	Monza store melakukan sales promotion dalam event tertentu, dan melakukan kerja sama dengan pihak lain	3,48	Cukup baik
4	Monza store memberikan diskon/potongan harga	3,84	Cukup baik
	Public relations (hubungan masyarakat)		
5	Monza store mampu memberikan informasi yang jelas dan mampu menarik perhatian konsumen	3,85	Cukup baik
6	Dalam memberikan informasi melalui instagram monza store mampu memberikan kesan yang baik terhadap konsumen	3,81	Cukup baik
	Personal selling (penjualan perseorangan)		
7	Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan monza store untuk lebih mengetahui produk yang ditawarkan	3,44	Cukup baik
8	Monza store mampu menjelaskan produk kepada konsumen dengan jelas	3,78	Cukup baik
	Direct marketing		
9	Monza store mampu memberikan informasi menarik dan jelas/secara langsung	3,52	Cukup baik
10	Monza store memberikan informasi lengkap melalui media promosi online (instagram, website, E-mail)	3,51	Cukup baik
	RATA - RATA	3,64	Cukup baik

Berdasarkan Tabel 4. nilai rata – rata promosi adalah 3,64 yang artinya promosi di monza store kayumanis jakarta timur cukup baik karena berada pada interval data 3,41 – 4,20. Nilai rata – rata tertinggi sebesar 3,85 terdapat pada dimensi public relations dengan pernyataan monza store mampu memberikan informasi yang jelas dan mampu

menarik perhatian konsumen. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,44 pada dimensi advertising dengan pernyataan informasi produk pada monza store melalui media sosial/spanduk jelas dan mudah dipahami serta dimensipersonal selling dengan pernyataan konsumen dapat berinteraksi langsung dengan monza store untuk lebih mengetahui produk yang ditawarkan

Tabel 5. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli

No	Pernyataan	Rerata	Kategori
	Minat transaksional		
1	Saya membeli produk monza store karena promosi yang dilakukan	4,03	Cukup tinggi
2	Saya tertarik menggunakan produk monza store karena harganya yang terjangkau	4,07	Cukup tinggi
	Minat referensial		
3	Saya bersedia merekomendasikan monza store kepada orang lain	4,12	Cukup tinggi
4	Saya mereferensikan produk monza store kepada orang lain	4,15	Cukup tinggi
	Minat preferensial		
5	Saya merasa monza store memiliki kualitas yang baik	4,21	Sangat tinggi
6	Saya lebih berminat membeli produk monza store dibandingkan toko lain	4	Cukup tinggi
	Minat eksploratif		
7	Saya ingin mencoba membeli produk lainnya melalui instagram monza store	3,98	Cukup tinggi
8	Monza store lebih menarik perhatian saya	4,04	Cukup tinggi
	Rata – rata	4,07	Cukup tinggi

Berdasarkan Tabel 5. nilai rata – rata minat beli 4,07 yang artinya minat beli pada monza store di daerah kayumanis jakarta timur berminat karena berada pada interval 3,41- 4,20. Nilai rata – rata tertinggi sebesar terdapat pada dimensi minat preferensial dengan pernyataan saya merasa monza store memiliki kualitas yang baik, sedangkan nilai rata – rata terendah sebesar 3,98 pada dimensi minat eksploratif dengan pernyataan saya ingin mencoba membeli produk lainnya melalui instagram monza store.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.664	1.894		2.463	.016
	Promosi	.712	.050	.821	14.235	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Berdasarkan Tabel 6 diketahui hasil data dengan metode analisis regresi linear sederhana menggunakan IBM SPSS Statistic versi 25 dengan tingkat kesalahan ( $\alpha=0,05$  atau 5%) adalah 0,000 yang artinya nilai signifikan lebih kecil dibandingkan 0,05. Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Pada Tabel 6 diperoleh persamaan regresi linear sederhana antara promosi dan minat beli yaitu :

$$Y = 4,664 + 0,712X$$

Berdasarkan model persamaan regresi linear sederhana, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa Constant yang didapatkan sebesar 4,664 menyatakan bahwa jika nilai promosi 0 ( $X=0$ ), maka nilai minat beli tidak mengalami perubahan atau konstan sebesar 4,664 yang artinya jika tidak ada promosi yang diberikan kepada monza store, maka minat beli bernilai 0,712 (Sangat Kurang Berminat)
- b. Koefisien (b) X sebesar 0,712X menyatakan bahwa jika terjadi penambahan 1 (satu) poin pada variabel X (Promosi), maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,712X atau 71.2%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap minat beli. Semakin naik poin untuk variabel promosi maka semakin meningkat minat beli pada Thrifting Monza Store.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis data, nilai rata – rata variabel promosi adalah 3,64 yang berarti promosi yang diberikan cukup baik, dengan nilai tertinggi terletak pada dimensi public relations sebesar 3,85% dengan pernyataan monza store mampu memberikan informasi yang jelas dan mampu memberikan informasi yang jelas dan mampu menarik perhatian konsumen. Sementara nilai terendah terletak pada dimensi advertising dan personal selling sebesar 3,44% dan 3,44% dengan pernyataan dimensi (advertising) informasi produk pada monza store melalui media sosial/spanduk jelas dan mudah dipahami dan pernyataan dimensi (persolan selling) konsumen dapat berinteraksi langsung dengan monza store untuk lebih mengetahui produk yang ditawarkan.
2. Dari hasil analisis data pada variabel minat beli adalah 4,07% yang berarti minat beli pada monza store dalam kategori cukup tinggi. Dengan nilai tertinggi terletak pada dimensi minat prefrensial sebesar 4,21% dengan pernyataan saya merasa monza store memiliki kualitas yang baik. Sementara nilai terendah terletak pada dimensi minat eksploratif sebesar 3,98% dengan pernyataan saya ingin membeli produk lainnya melalui instagram monza store.
3. Dari hasil analisis data dari hasil uji regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa promosi (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan hasil analisis regresi linear sederhana sebesar  $Y = 1,646 + 0,637X$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti promosi berpengaruh terhadap minat beli.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Ferdinand, A. (2014). *METODOLOGI PEDOMAN PENELITIAN UNTUK PENULISAN SKRIPSI TESIS DAN DISERTASI ILMU MANAJEMEN (5 ED.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gulfira, N. (2015). *THE ART OF THRIFTING*. Yogyakarta: B First.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *PRINSIP-PRINSIP MANAJEMEN (14 ED.)*. Jakarta: Erlangga.
- Saputra, H., & Heriyanto, M. (2017). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN (STUDI PADA PT. SAMUDRANESIA TOUR AND TRAVEL PEKANBARU)*. *Jurnal Online Mahasiswa*, 4(1), 1–14.
- Syafriyeni, N. W. (2017). *MAHASISWA DAN PAKAIAN BEKAS: SUATU KAJIAN BUDAYA KONSUMSI KALANGAN MAHASISWA PELANGGAN BOUTIQUE SECOND DI KOTABUKITTINGGI*. Skripsi. Universitas Andalas.