

# PROMOTION EFFECT ANALYSIS THROUGH DIRECT BONUS IN PACKAGING PRODUCTS, PRODUCT QUALITY, AND BRAND TRUST INTERESTS AGAINST CONSUMERS BUY LIFEBOUY SOAP

**RENDI SATIAWAN ELIS PERMANA**

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik  
Kampus GKB, Jl. Sumatra 101 GKB 61121 Gresik Indonesia

## **ABSTRACT**

*This research aim was to know influence quality of promotion of direct bonus, quality of product and brand trust to enthusiasm buys consumer at soap product Lifebuoy and factor analysis that was most dominant in influencing enthusiasm to buy consumer at toilet soap Lifebuoy in town Gresik. This research applied sample amounts to 100 mans who taken away from place of expenditure in three districts of town gresik obtained by using technique non probabilty sampling. Analyzer applied is by using doubled linear regression with help of SPSS v. 15. examination of hypothesis by using test t and F test, both at level signifikan 5%. Sequential individually from each variable that is very had an effect on was variable Kualitas Produk with regression coefficient 0,336 then variable Brand Trust with regression coefficient 0,337. While variable which its(the influence is lowest is promotion of direct bonus with regression coefficient 0,337. This equation model has calculate F value 19,472 and with level of signifikansi 0,000. Because F calculate bigger than F tables (2,699) and with level of signifikansi which smaller than (0,05). Its showed that independent variable in this research influential joinly to variable dependen that was enthusiasm buys.*

*Keyword : Promotion of Direct Bonus, Quality Of Product, Brand Trust*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan antar merek produk kategori *consumer goods* semakin meningkat. Kebutuhan konsumen akan produk tersebut hampir tidak dapat dilepaskan sehingga menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Salah satu *consumer goods* yang juga sudah menjadi kebutuhan yang sulit dilepaskan adalah sabun mandi. Konsumen sulit untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya karena banyaknya merek sabun mandi kesehatan yang ada di pasar.

Dinamika yang terjadi akan menyebabkan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *marketshare* (pangsa pasar). Salah satu cara untuk meningkatkan pangsa pasar adalah dengan menumbuhkan minat beli di masyarakat.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada priode tertentu. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap merek mempengaruhi juga minat pembelian.

Lifebuoy adalah salah satu merek sabun tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Sabun Lifebuoy merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia. Dalam pemasaran yang dilakukan oleh PT unilever Indonesia selalu menjadi acuan perusahaan lain.

Bentuk promosi yang saat ini sedang ramai dilakukan oleh para produsen adalah promosi melalui bonus langsung dalam kemasan produk. Sebagai contoh, adalah persaingan promosi antar merek produk sabun mandi, antara lain hadiah langsung berupa uang tunai di dalam kemasan sabun mandi Lifebuoy.

Banyak pilihan produk sabun mandi yang beredar di masyarakat dan saling bersaing dengan menawarkan keunggulan kualitas produk. Kualitas produk yang ditawarkan harus benar karena kualitas produk sering menjadi bahan pertimbangan dalam mempertimbangan khusus bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Sabun mandi padat sangat akrab dalam kehidupan sehari-hari. Sebagian besar masyarakat menggunakan sabun mandi padat untuk membersihkan badan.

Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Lau dan Lee (1999) menyatakan

bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen

Berdasarkan latar belakang maka, perlu dilakukan Analisis Pengaruh Promosi Melalui Bonus Langsung Dalam Kemasan Produk, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi melalui bonus langsung dalam kemasan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sabun mandi lifebuoy ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sabun mandi Lifebuoy?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sabun Lifebuoy?
4. Apakah promosi melalui bonus langsung dalam kemasan, persepsi kualitas produk dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli sabun lifebuoy?

## METODE

Penelitian ini tergolong asosiatif atau hubungan karena bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif atau hubungan maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 1999:11)

Penelitian ini dilakukan di tiga tempat perbelanjaan pada Kabupaten Gresik. Lokasi penelitian yaitu di Sarikat Jaya, Giant, Alfa Midi

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah Masyarakat di tiga Kecamatan pada Kabupaten Gresik, yaitu Kecamatan Gresik, Kebomas, dan Manyar.

Menurut Sugiyono (2008:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 100, penelitian korelasi sebanyak 50, penelitian kausal-perbandingan 30/group dan untuk penelitian eksperimental sebanyak 30/15, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer yang diperoleh adalah data dari hasil penyebaran kuesioner

kepada beberapa responden, yaitu masyarakat Kota Gresik.

Dalam penelitian ini akan mencoba untuk menganalisis variabel yang terdiri dari:

1. Variabel tergantungan (Y), yaitu minat beli konsumen .
2. Variabel bebas (X), yaitu variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen:
  - a. Promosi bonus langsung dalam kemasan produk ( $X_1$ )
  - b. Kualitas produk ( $X_2$ ).
  - c. *Brand trust* ( $X_3$ )

Definisi operasional sebagai berikut :

1. Promosi bonus langsung yaitu tentang sebuah promosi dari sabun Lifebuoy yang meliputi komponen-komponen yang dimiliki promosi bonus langsung produk tersebut. Indikatornya adalah:
  - a. Menarik
  - b. Promosi lebih menarik dari pada promosi sabun lain
  - c. Promosi lebih meyakinkan daripada promosi sabun lain
2. Kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kemudahan dalam pengemasan dan penggunaan dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong), 1997 Indikatornya adalah
  - a. Menjaga kebersihan kulit
  - b. Wangi
  - c. Memberi perlindungan tubuh
3. *Brand trust* yaitu kepercayaan konsumen terhadap Sabun Lifebuoy. Indikatornya adalah
  - a. Memenuhi harapan konsumen
  - b. Mengutamakan kepentingan konsumen
  - c. Keyakinan konsumen
4. Minat beli merupakan sesuatu yang menyebabkan konsumen berencana untuk membeli produk sabun lifebuoy. Indikatornya adalah
  - a. Promosi melalui bonus langsung
  - b. Kualitas Produk
  - c. *Brand trust*Nilai jawaban responden diukur dengan menggunakan Skala Likert yaitu suatu skala untuk mengukur sikap atau persepsi seseorang tentang fenomena sosial yang tersusun mulai sangat positif sampai dengan sangat negatif (Sugiono 2002:73)

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan dan kesahihan suatu alat ukur (Rangkuti, 2002:77). Instrumen yang valid/tepat berarti alat yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Reliabilitas merujuk pada satu pengertian sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas memberikan nilai  $\alpha > 0,6$  (Gozali, 2001).

Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis data harus menghasilkan estimator linear tidak terbatas atau bersifat *BLUE (Best Linear Unbias Estimator)* sehingga dalam pengambilan keputusan yang *BLUE* maka harus dipenuhi beberapa simulasi.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal/ mendekati normal.

Autokorelasi Adalah suatu korelasi antara nilai variabel dengan nilai variabel yang sama pada lagi satu atau lebih sebelumnya.(Bambang, 2007:93).

Untuk mendiagnosis ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan cara melakukan pengujian terhadap nilai uji Durbin –Watson (DW).

Multikolinieritas Adalah variabel independen yang satu dengan independen yang lain dalam model regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Apabila dalam model regresi terdapat multikolinieritas maka akan menyebabkan kesalahan estimasi akan cenderung meningkat. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *value inflation (VIF)*. Apabila nilai *tolerance value*  $< 0,10$  dan *VIF*  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *tolerance value*  $> 0,10$  dan *VIF* kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

HeteroskedastisitasArtinya varians variabel dalam model tidak sama (konstan), hal ni bisa diidentifikasi dengan cara melakukan uji Glesjer, yaitu dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai t hitung yang tidak signifikan maka

dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat digunakan untuk memprediksi atau meramal variable-variabel lain (Sulaiman, 2002). Untuk menganalisis variable-variabel penelitian seperti promosi melalui bonus langsung, *brand trust*, *brand image* memerlukan metode penelitian regresi berganda. Bentuk matematika dari analisis berganda adalah

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tingkat signifikansi  $\alpha/2$  dengan  $\alpha = 2,5\%$ , jika t hitung  $\geq$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan diterima, yang artinya ada pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) secara parsial. Jika t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas(Y) Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Tingkat signifikansi  $\alpha 5\%$  dengan  $df = N-K-1$ , jika F hitung  $\geq$  F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Jika F hitung  $<$  F tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y)

## HASIL PENELITIAN

Responden penelitian ini adalah orang yang mengkonsumsi sabun mandi Lifebuoy dan orang yang mengetahui Promosi bonus langsung dalam kemasan produk sabun mandi Lifebuoy. Dari seluruh jumlah kuisisioner, diperoleh 100 kuisisioner yang digunakan untuk analisis data.

### Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner maka peneliti memperoleh rekap tanggapan responden. Adapun hasil dari tanggapan tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Diskripsi Jawaban Responden Promosi Bonus Langsung**

Item	Tanggapan Responden					Total	Skor Nilai					Total
	SS	S	N	TS	STS		5	4	3	2	1	
1	20	47	28	5	0	100	100	188	84	10	0	382
2	22	45	29	4	0	100	110	180	87	8	0	385
3	26	54	19	1	0	100	130	216	54	2	0	379
<b>Jumlah</b>	68	146	76	4	0	300	340	584	225	20	0	1146
<b>Rata-rata</b>											382	

Keterangan :Jadi pada item 1, item 2, dan item 3 skor nilai rata-rata yaitu 382 bahwa Promosi bonus langsung yaitu tentang sebuah promosi dari sabun Lifebouy yang meliputi komponen-

komponen yang dimiliki promosi bonus langsung produk tersebut. Hal ini menyatakan bahwa responden Setuju.Diskripsi Jawaban Responden Untuk Kualitas Produk

**Tabel 2. Diskripsi Jawaban Responden Kualitas Produk**

Item	Tanggapan Responden					Total	Skor Nilai					Total
	SS	S	N	TS	STS		5	4	3	2	1	
1	31	45	22	2	0	100	155	180	66	4	0	405
2	25	47	27	1	0	100	125	188	81	2	0	396
3	25	55	19	1	0	100	125	220	57	2	0	404
<b>Jumlah</b>	81	147	68	4	0	300	405	204	160	8	0	1205
<b>Rata-rata</b>											401,67	

Keterangan : Jadi pada item 1, item 2, dan item 3 skor nilai rata-rata yaitu 401,67 bahwa yaitu kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kemudahan dalam

pengemasan dan penggunaan dan ciri-ciri lainnya. Hal ini menyatakan bahwa responden Sangat Setuju. Diskripsi Jawaban Responden Untuk *Brand Trust*

**Tabel 3. Diskripsi Jawaban Responden Brand Trust**

Item	Tanggapan Responden					Total	Skor Nilai					Total
	SS	S	N	TS	STS		5	4	3	2	1	
1	27	49	20	3	1	100	135	196	60	6	1	398
2	31	41	23	5	0	100	155	164	69	10	0	398
3	29	47	21	3	0	100	145	188	63	6	0	402
<b>Jumlah</b>	77	136	64	12	0	300	385	544	192	24	0	1198
<b>Rata-rata</b>											400	

Keterangan Jadi pada item 1, item 2, dan item 3 skor nilai rata-rata yaitu 400 bahwa kepercayaan konsumen terhadap Sabun Lifebuoy. Hal ini

menyatakan bahwa responden Sangat Setuju. Diskripsi Jawaban Responden Untuk Minat beli

**Tabel 4. Diskripsi Jawaban Responden Minat Beli**

Item	Tanggapan Responden					Total	Skor Nilai					Total
	SS	S	N	TS	STS		5	4	3	2	1	
1	11	47	38	4	0	100	55	188	114	8	0	365
2	16	51	29	4	0	100	80	204	87	8	0	379
3	23	48	24	5	0	100	115	192	72	10	0	389
<b>Jumlah</b>	59	146	91	13	0	300	250	584	243	109	0	1133
<b>Rata-rata</b>											377,67	

Keterangan :Jadi pada item 1, item 2, dan item 3 skor nilai rata-rata yaitu 377,67 bahwa yaitu Minat beli merupakan sesuatu yang menyebabkan konsumen berncana untuk

membeli produk sabun lifebuoy. Hal ini menyatakan bahwa responden Setuju.

**Uji Validitas dan Realibilitas**

Dalam uji validitas isi suatu butir pertanyaan atau variabel dapat dinyatakan valid jika  $r_{\text{hasil}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ .

**Tabel 5. Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	r hasil	Keterangan
Promosi Bonus Langsung(X1)	X1.1	0,832	Valid
	X1.2	0,836	Valid
	X1.3	0,696	Valid
Kualitas Produk (X3)	X2.1	0,738	Valid
	X2.2	0,790	Valid
	X2.3	0,720	Valid
Brand Trust (X3)	X3.1	0,873	Valid
	X3.2	0,890	Valid
	X3.3	0,885	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,830	Valid
	Y.2	0,859	Valid
	Y.3	0,845	Valid

Seluruh item kuisioner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh semua item pernyataan menunjukkan  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$  (0,195), dengan demikian ke- 12 item tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa masing-masing variabel nilai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian

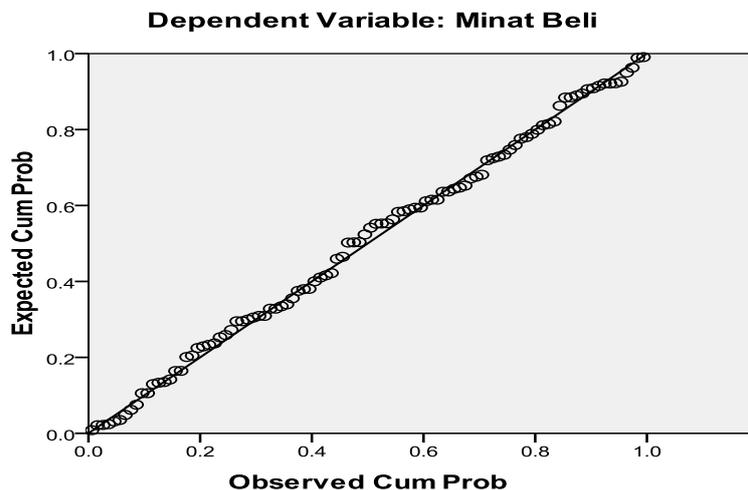
**Tabel 6. Uji Realibilitas**

Variabel	r alpha	Keterangan
X1	0,700	Reliabel
X2	0,609	Reliabel
X3	0,857	Reliabel
Y	0,798	Reliabel

dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

**Analisis Pengujian Asumsi Klasik**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar 1. Uji Normalitas**

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi

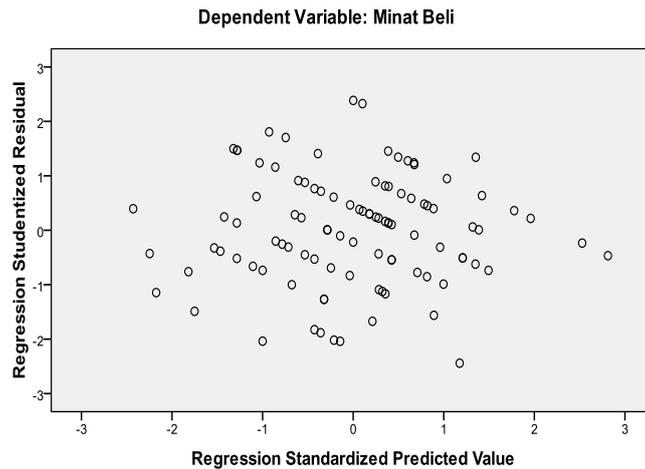
asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal maka model regresi tidak memenuhi uji normalitas.

**Tabel 7. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Coloniarity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi Bonus Langsung (X1)	0.977	1.024	Nonmultikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0.987	1.013	Nonmultikolinieritas
Brand Trust (X3)	0.981	1.019	Nonmultikolinieritas

Pada tabel dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari keempat variabel independen lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Scatterplot



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada sumbu Y, maka tidak terjadi menunjukkan tidak ada pola tertentu, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol heteroskedastisitas.

**Tabel 8. Nilai Durbin Watson**

	Nilai	Keterangan
Durbin Watson	2.104	Tidak ada autokorelasi

Dasar pengambilan keputusan pada uji autokorelasi adalah dengan membandingkan nilai Durbin-Watson dari hasil regresi dengan nilai Durbin-Watson table. Pada gambar dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,104 terletak pada daerah tidak terjadi autokorelasi positif atau negative ( $dU < DW$ ,

$1,74 < 2,104$ ) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil perhitungan model regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS for windows.

**Tabel 10. Hasil Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
Constan	-1.279	-768	0.444
X1	0.340	3.878	.000
X2	0.426	4.521	.000
X3	0.299	4.153	.000

R = 0.615<sup>a</sup>  
 R Square = 0.378  
 Adjusted R Square = 0.359  
 F hitung = 19.472 sign F 0,000<sup>a</sup> = 0%

Dari hasil analisis seperti tabel 10 pada tabel *coefficients* maka diperoleh persamaan fungsi regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = -1.279 + 0.340 + 0.426 + 0.299 + e$$

- a. Koefisien regresi variabel  $X_1$  (promosi bonus langsung) diperoleh dengan tanda koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi bonus langsung maka semakin baik minat beli konsumen sabun mandi Lifebuoy.
- b. Koefisien regresi variabel  $X_2$  (kualitas produk) diperoleh dengan tanda koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin baik minat beli sabun mandi Lifebuoy.
- c. Koefisien regresi variabel  $X_3$  (*brand trust*) diperoleh dengan tanda koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan merk maka semakin baik minat beli sabun mandi Lifebuoy.

### Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh secara parsial dan secara simultan atau bersama-sama. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Variabel  $X_1$  (Promosi Bonus Langsung). Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung sebesar 3,878 lebih besar dari t tabel 1,9850. Karena t hitung > t tabel yaitu 3,878 > 1,9850 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti Promosi Bonus Langsung ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung sebesar 4,521 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9850. Karena t hitung > t tabel yaitu 4,521 > 1,9850  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Berarti kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung sebesar 4,153 > dari t tabel sebesar 1,9850. Karena t hitung > t tabel yaitu 4,153 > 1,9850 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti *Brand Trust* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Minat beli Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS *for windows* 17. Disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini karena F hitung 19,472 > F tabel 2,699 dan nilai signifikansi F yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil penelitian ini, Promosi Bonus Langsung, Kualitas Produk dan *Brand Trust* maka secara simultan

berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Gresik.

### PEMBAHASAN

#### Promosi Bonus Langsung Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi bonus langsung berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan t hitung sebesar 3,878 > t tabel sebesar 1,9850, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Bonus Langsung berpengaruh positif terhadap Minat beli Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy.

#### Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan t hitung sebesar 4,521 > t tabel sebesar 1,9850, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

#### *Brand Trust* Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

*Brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4,153 > t tabel sebesar 1,9850, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Promosi Bonus Langsung dalam kemasan produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen sabun mandi Lifebuoy di Gresik..
2. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen sabun mandi Lifebuoy di Gresik.
3. *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen sabun mandi Lifebuoy di Gresik
4. Promosi Bonus Langsung, Kualitas Produk dan *Brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen sabun mandi Lifebuoy di Gresik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Jefkins, F. 1997. Periklanan. Edisi ketiga. Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam., 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jilid 1 & 2. PT. Prehallindo, Jakarta
- Kotler, Philip and Keith cox, 1991, *Principles Of Marketing*, Fifth Edistion, Prentice Hall inc, London.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G, 2004, *Principles of Marketing*, New Jersey – Prentice Hall
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Control*, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*, Erlangga : Jakarta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/25113/5/Chapter%20I.pdf>
- <http://eprints.undip.ac.id/29465/1/Skripsi007.pdf>
- <http://eprints.undip.ac.id/37356/1/WERDHANA.pdf>