

PERANAN PROMOSI ENERGI DRINK TERHADAP MINAT BELI PRODUK M-150 DI KOTA TANGERANG

Sri Sukartono Natadiharja
Manajemen Pemasaran
Email: tonnontha@gmail.com

Abstrak

Salah satu minuman energi yang ada adalah minuman energi dengan produk merek M-150 yang saat ini dimiliki oleh orang-orang, karena sifatnya yang baik dan promosi yang konstan. Banyak Faktor yang mungkin mempengaruhi minat pembelian minuman energi M-150 adalah peran promosi yang ditawarkan, khususnya bagi masyarakat kawasan Kota Tangerang, Kota Tangerang dan sekitarnya. Populasi riset adalah 500 konsumen di kawasan Kota Tangerang Kota Tangerang yang mengkonsumsi M-150, penulis memilih kawasan ini karena merupakan lokasi strategis di bagian Timur Kota Tangerang yang berbatasan dengan DKI Jakarta dan banyak pengecer yang menawarkan produknya, salah satunya M-150, sehingga banyak kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Sampel penelitian menggunakan 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik simple random sampling. Tipe data adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi berganda. Hasil analisis menggunakan SPSS Versi 19 menunjukkan bahwa: 1) Indikator public relations, advertising, sales promotion, direct marketing dan personal selling direspon dengan baik oleh responden. Responden pada umumnya juga memiliki minat beli yang cukup tinggi terhadap produk minuman energi M-150, baik dari aspek kognitif, afektif maupun koatif.

Kata Kunci: Promosi. Minat membeli. Inovasi Penilaian.

Abstract

One of the existing energy drinks is an energy drink with a product of the brand M-150 that is currently owned by people, due to its good properties and constant promotion. Many factors that may influence the interest in purchasing M-150 energy drinks are the promotional roles offered, especially for the people of Tangerang City, Tangerang City and surrounding areas. The research population is 500 consumers in the Tangerang City area of Tangerang City who consume M-150, the author chose this area because it is a strategic location in the eastern part of Tangerang City bordering DKI Jakarta and many retailers offer its products, one of which is M-150, so there are many possibilities for consumers to buy these products. The study sample used 100 respondents. The sampling method in the study was carried out using a simple random sampling technique. The data type is primary. Data collection method using questionnaires. The analysis technique uses multiple regression. The results of the analysis using SPSS Version 19 showed that: 1) Public relations, advertising, sales promotion, direct marketing and personal selling

How to cite:	Sri Sukartono Natadiharja (2024) Peranan Promosi Energi Drink terhadap Minat Beli Produk M-150 di Kota Tangerang, (5) 1
E-ISSN:	2722-5356
Published by:	Ridwan Institute

indicators were well responded by respondents. Respondents in general also have a fairly high buying interest in M-150 energy drink products, both from cognitive, affective and coative aspects.

Keywords: *Promotion. Interest in buying. Assessment Innovation*

Pendahuluan

Pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha saat ini banyak dikuasai dan diproduksi barang-barang konsumsi yang baru, dimana perusahaan-perusahaan sejenis sama-sama berusaha dan berlomba dalam memasarkan produknya dan ingin menguasai pasar. Perusahaan masing-masing berusaha mengeluarkan segala kemampuannya, baik yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan, seperti bentuk produk, kemasan produk dan harga produk.

Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan seperti strategi pemasaran produk pada tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran (Saebah & Asikin, 2022). Sehingga produk baru yang dipasarkan tidak akan mengalami kegagalan yang disebabkan bukan karena produk-produk tersebut lemah, tetapi karena produk-produk tersebut tiba di pasar tanpa memiliki keistimewaan atau tanpa memiliki sesuatu yang memikat dan menarik.

Saat ini banyak perusahaan-perusahaan bergerak di bidang usaha perdagangan dan jasa yang dihadapkan pada masalah-masalah seperti semakin ketat dan meningkatnya persaingan antar perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis. Di samping itu semakin kritis konsumen menilai dan membandingkan produk-produk yang dibutuhkan membuat konsumen selalu selektif dalam memilih produk yang akan dipergunakan dan keadaan ini juga dialami oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Oleh karena itu peranan promosi merupakan sarana penghubung yang penting antara produsen dengan konsumen, sehingga tanpa adanya kegiatan promosi maka kegiatan dan target sasaran pemasaran yang diinginkan tidak mungkin akan tercapai.

Pada masa modern ini, dimana tingkat persaingan semakin bervariasi, tinggi dan semakin tajam, kegiatan promosi memperkenalkan suatu produk tidak hanya dilakukan secara langsung, melainkan juga dibujuk dan dirangsang untuk membeli. Untuk itu perlu dilakukan kegiatan promosi yang maksudnya untuk mengarahkan dan mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan transaksi pembelian terhadap barang dan jasa.

Peranan promosi sangat penting karena jika program promosi yang dibuat oleh suatu perusahaan dapat diterima oleh pasar dan konsumen, bukan tidak mungkin perusahaan tersebut akan dapat mencapai target volume penjualan yang diharapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Untuk menarik minat pembeli maka perusahaan perlu merumuskan konsep pemasaran yang telah diarahkan sedemikian rupa dengan tujuan pemuasan terhadap konsumen. Konsep ini dikenal dengan nama "Bauran Pemasaran" atau "Marketing Mix". Dalam bauran pemasaran ini terdapat empat elemen, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Oleh karena itu diperlukan strategi

pemasaran yang dalam pelaksanaannya perlu diambil kebijakan-kebijakan pemasaran. Salah satu kebijakan itu adalah di bidang promosi.

Melihat pentingnya program promosi bagi keberhasilan penjualan di suatu perusahaan yang berorientasi jangka panjang, maka dapat diambil kesimpulan bahwa setiap perusahaan harus menitikberatkan program promosi sebagai salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan agar dapat menarik setiap konsumennya.

PT. M.150 Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan produsen minuman yang menghasilkan produk energi drink dengan merek produk M.150. M-150 adalah salah satu jenis minuman yang mampu meningkatkan energi seseorang, bisa membuat tubuh menjadi fit, segar, juga cepat memulihkan tenaga yang hilang. Selain dikemas dengan bentuk botol berisi 150 ml, minuman energi M.150 juga tersedia dalam kemasan sachet.

Manfaat dan Kegunaan M-150 adalah untuk menambah energi. M-150 sendiri merupakan minuman berenergi yang sangat tepat diminum bagi yang ingin menambah energi dalam berbagai aktivitas seperti bekerja ataupun berolahraga. Selain itu minuman ini juga bisa membantu memulihkan dan juga menambah energi jadi hanya mempunyai efek jangka menengah. Minuman ini kerap dijadikan sebagai suplemen makanan tambahan harian yang dapat menyegarkan tubuh di saat letih dan juga lelah. Produk minuman energi yang beredar di Indonesia tidak hanya M.150 tetapi sudah banyak perusahaan sejenis yang menggunakan merk yang sudah dikenal dimasyarakat seperti Hemaviton, Hemaviton Energi Drink, Kratingdaeng dan lain-lain. Jenis-jenis merk minuman tersebut diatas merupakan pesaing berat dari Energi drink M.150.

PT. M.150 Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat pembeli dan menghadapi persaingan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terus terjamin. Produk M-150 adalah merupakan produk import yang mempunyai pabrik di Thailand. Jadi M-150 adalah satu-satunya energy drink di Indonesia yang merupakan produk Import.

Lokasi penelitian ini adalah Kota Tangerang, karena merupakan Kota padat penduduk yang berbatasan langsung dengan DKI Jakarta., dimana saat ini tengah membangun daerahnya, termasuk perekonomiannya. Hal ini menjadikan kegiatan bisnis semakin berkembang, salah satunya pemasaran minuman penambah tenaga energi merek M-150. Di samping itu, saat ini banyak dari penduduk di Kota Tangerang pernah mengenal dan mengkonsumsi minuman energi M-150. Responden yang dipilih adalah konsumen yang mengenal melakukan pembelian dan mengkonsumsi minuman energi, sehingga dengan mengambil obyek tersebut hasilnya dapat dianggap mewakili seluruh responden di Kota Tangerang khususnya maupun kota-kota lain di Indonesia pada umumnya.

Menurut Carl I. Hovland dalam buku Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek Effendy (2023) mendefinisikan bahwa “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).” Onong Uchjana dalam bukunya

Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (2001) mengatakan: “Komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.”

Menurut Effendy (2018), “Komunikasi memiliki tujuan sebagai berikut: 1) Mengubah sikap. 2) Mengubah opini/pendapat/pandangan. 3) Mengubah perilaku. 4) Mengubah masyarakat. Setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan memiliki arah dan tujuannya. Tujuan komunikasi menurut Effendy (2005) adalah sebagai berikut : “Tujuan komunikasi adalah perubahan sikap (attitude change), perubahan perilaku (behavior change), dan perubahan social (social change).

Menurut Ruslan (2013), “Proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi” atau pesan-pesan (messages) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (feedback) untuk mencapai saling pengertian (mutual understanding) antara kedua belah pihak.

Menurut Effendy (2018), “Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya serta untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memberikan perhatian khusus dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan.

Menurut Philip dan Duncan, “Marketing is often reffered as “distribution” by businessman includes the activities necessary to place tangible goods in the hands of the house-hold consumers and users.” Yang artinya, pemasaran yang oleh para pelaku bisnis biasa diartikan sebagai distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industry (Alma, 2005). Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2005), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk.

Menurut Rangkuti (2017), Pemasaran adalah “ Suatu proses kegiatan ekonomi yang diipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, ekonomi, politik, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Menurut Shimp (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Definisi lain mengenai pemasaran menurut Nunan (2020); Kurnianto (2019) adalah : “Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products, services and idea to target market in order to achieve organizational objectives.” Artinya adalah, “Pemasaran adalah suatu

sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan rasa, baik kepada para konsumen pada saat ini maupun konsumen potensial. Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995);(Rumondang et al., 2020).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar (perusahaan). Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa (Sutisna, 2002);(Keke, 2015). Ada tiga tujuan utama di dalam komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2017:220), yaitu: Menyebarkan informasi (komunikasi informatif), Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Promosi merupakan pintu pertama untuk dapat memasuki pasar. Dari pintu itu para produsen melangkah menuju misi utamanya yaitu menguasai pasar, merekrut pelanggan sebanyak-banyaknya dalam tenggang waktu yang secepat-cepatnya.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam usaha suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan grafik penjualannya. Kegiatan promosi produk dapat dikelompokkan menjadi empat macam kegiatan, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity) dan penugasan sales executive perusahaan mendekati calon pembeli secara langsung (personal selling) (Permadi & Gifari, 2022).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin meneliti investigasi (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah Semarang Tengah yang mengkonsumsi M-150, dengan alasan Semarang Tengah merupakan bagian pusat kota di Semarang karena banyak pedagang yang menawarkan dagangannya, salah satunya adalah M-150 sehingga kemungkinan banyak pula konsumen yang membeli produknya.

Sampel adalah sebagian sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen di wilayah Kecamatan Laragan Kota Tangerang yang mengkonsumsi M-150. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-random sampling. Jumlah besaran sampel ditentukan dengan rumus besaran sampel, yaitu (Husein Umar, 2020: 42):

$$n = \frac{N}{N (d)^2 + 1}$$

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 nasabah yang pengambilannya dilakukan secara acak sederhana (simple random sampling). Teknik ini memberikan peluang yang sama kepada semua anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2005).

Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, kemudian dari hasil pernyataan tersebut dianalisis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen di wilayah Semarang Tengah yang mengkonsumsi M-150 dengan prosedur: (1) Membagikan kuesioner. (2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan. (3) Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda dimana sebelumnya diolah dengan menggunakan skala Likert dari pertanyaan yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2005:87), yaitu:

- a) Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b) Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
- c) Untuk jawaban netral diberi nilai = 3
- d) Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
- e) Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Suatu penelitian ilmiah harus menggunakan alat ukur yang valid dan reliabel, dengan ukuran kualitas sebagai berikut:

Validitas

Pada penelitian ini pengukuran validitas menggunakan perhitungan Korelasi Product Moment Pearson

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2]} \sqrt{[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian digunakan rumus Alpha Cronbach (Saifuddin Azwar, 2003: 43).

$$\alpha = \frac{(n)(S^2 - \sum S_i^2)}{(n-1)S^2}$$

Uji Hipotesis dengan t-test

Uji hipotesis dengan t-test digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas signifikan atau tidak terhadap variabel terikat secara individual untuk setiap variabel. Setelah didapatkan nilai t-hitung melalui rumus di atas, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ \otimes H_0 ditolak (ada pengaruh yang signifikan)
- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ \otimes H_0 diterima (tidak ada pengaruh yang signifikan)

Untuk mengetahui t-tabel digunakan ketentuan $n-2$ pada level of significance (α) sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0.05) atau taraf keyakinan 95% atau 0,95. Jadi apabila tingkat kesalahan suatu variabel lebih dari 5% berarti variabel tersebut tidak signifikan.

Hasil Ujicoba Instrumen

Untuk memperoleh data penelitian yang sah, kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment, sedangkan untuk pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach. Reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama pada saat yang berbeda. Hasil ujicoba instrumen pada masing-masing Variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi

No. Butir	r hitung	r tabel (n= 100, α = 0,05)	Keterangan
1.	0,738	0,194	Valid
2.	0,641	0,194	Valid
3.	0,694	0,194	Valid
4.	0,605	0,194	Valid
5.	0,533	0,194	Valid
6.	0,533	0,194	Valid
7.	0,801	0,194	Valid
8.	0,800	0,194	Valid
9.	0,406	0,194	Valid
10.	0,430	0,194	Valid
Koefisien Alpha Cronbach		0,813	Reliabel

Dari hasil perhitungan di atas, terlihat untuk item variabel promosi, yang terdiri dari 10 item pernyataan semuanya adalah valid, karena semua nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari r tabelnya (0,194). Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien Alpha sebesar 0,813. Nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh $> 0,6$, sehingga menunjukkan bahwa instrumen variabel promosi memiliki reliabelitas yang cukup tinggi.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli

No. Butir	r hitung	r tabel (n= 100, $\alpha= 0,05$)	Keterangan
1.	0,443	0,194	Valid
2.	0,625	0,194	Valid
3.	0,848	0,194	Valid
4.	0,901	0,194	Valid
5.	0,407	0,194	Valid
6.	0,518	0,194	Valid
7.	0,854	0,194	Valid
8.	0,861	0,194	Valid
Koefisien Alpha Cronbach		0,846	Reliabel

Untuk variabel minat beli, dari 8 butir pernyataan diketahui semua butir adalah valid, karena semua nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,846. Nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh $> 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen minat beli memiliki reliabilitas yang cukup tinggi sangat tidak setuju juga cukup banyak, sehingga menandakan bahwa masih cukup banyak pula responden yang tertarik membeli energy drink M-150 bukan karena pengaruh dari orang lain.

Item ketiga adalah tertarik membeli energy drink M-150 karena keinginan sendiri. Jawaban yang diperoleh yakni 10 orang (10%) menyatakan sangat setuju, 78 orang (78%) menyatakan kurang setuju, 8 orang (8%) menyatakan ragu-ragu, 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut terlihat sebagian besar responden menyatakan setuju, sehingga memberikan informasi bahwa responden secara umum responden tertarik membeli energy drink M-150 karena keinginan sendiri.

Peranan Promosi Energi Drink terhadap Minat Beli Produk M-150

Hasil perhitungan korelasi, koefisien determinasi, uji t dan regresi yang diperoleh Terhadap pengaruh promosi terhadap minat beli produk M-150 diuraikan sebagai berikut.

Tabel 3 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Hubungan antara Promosi dengan Minat Beli Produk M-150

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.662	2.99873

^a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Direct Marketing, Sales Promotion, Advertising, Public Relations

Koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan antara promosi yang terdiri dari public relations, advertising, sales promotion, direct marketing dan personal selling dengan minat beli produk M-150 yaitu sebesar 0,824. Koefisien korelasi yang diperoleh

adalah positif sehingga memberikan makna bahwa semakin baik promosi, maka semakin tinggi minat beli.

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa nilai koefisien korelasinya (r) sebesar 0,651 yang terkategori sangat kuat. Sedangkan koefisien determinasinya yang mencerminkan seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni sebesar 0,679 atau 67,9%. Dengan demikian dapat diketahui tinggi rendahnya minat beli dapat dijelaskan oleh public relations, advertising, sales promotion, direct marketing dan personal selling sebesar 67,9%. Hasil Perhitungan Uji t dan Regresi Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk M-150

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.680	3.525		3.313	.001
	Public Relations	1.953	.338	.444	5.770	.000
	Advertising	1.429	.393	.258	3.635	.000
	Sales Promotion	-1.253	.351	-.229	-3.565	.001
	Direct Marketing	.858	.163	.376	5.259	.000
	Personal Selling	-.540	.272	-.121	-1.983	.050

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan uji t di atas diketahui nilai t hitung untuk public relations= 5,770, untuk advertising = 3,635, sales promotion= -3,565, direct marketing = 5,259 dan personal selling = 1,983. Sementara nilai t tabel menggunakan signifikansi 5% dan degree of freedom 98, adalah 1,665. Karena semua nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang terdiri dari promosi public relations, advertising, sales promotion, direct marketing dan personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk M-150.

Dari hasil perhitungan regresi diperoleh konstanta sebesar 11,68 dan koefisien regresi untuk public relations= 1,953, advertising = 1,429, sales promotion= -1,253, direct marketing = 0,858 dan personal selling = -0,540. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 11,68 + 1,953X_1 + 1,429X_2 - 1,253X_3 + 0,858X_4 - 0,54X_5$$

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 11,68 yang memiliki makna bahwa pada saat variabel promosi yang terdiri dari public relations, advertising, sales promotion, direct marketing dan personal selling memiliki nilai 0, maka minat beli sebesar 11,68. Dari persamaan di atas juga diketahui beberapa variabel koefisien regresinya bernilai positif, yaitu public relations, advertising dan direct marketing, yang menggambarkan adanya pengaruh berbanding lurus antara public relations, advertising dan direct marketing terhadap minat beli.

Dengan demikian, setiap kenaikan satu satuan variabel public relations menyebabkan kenaikan minat beli sebesar 1,953, peningkatan satu satuan advertising menyebabkan peningkatan minat beli sebesar 1,429 dan minat beli meningkat sebesar 0,858 dengan adanya peningkatan satu satuan direct marketing. Sementara untuk variabel sales promotion dan personal selling menunjukkan koefisien yang negatif, sehingga memberikan arti adanya pengaruh yang berbanding terbalik, sehingga peningkatan sales promotion dan personal selling justru mengakibatkan penurunan minat beli.

Selanjutnya untuk melengkapi analisis, berikut ini juga disajikan koefisien korelasi hubungan antara indikator promosi yang terdiri dari public relations, advertising, sales promotion, direct marketing dan personal selling dengan minat beli produk M-150.

Tabel 4 Koefisien Korelasi Hubungan antara Indikator Promosi dengan Minat beli produk M-150

Correlations		
		Minat Beli
Public Relations	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Advertising	Pearson Correlation	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Sales Promotion	Pearson Correlation	.056
	Sig. (2-tailed)	.583
	N	100
Direct Marketing	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Personal Selling	Pearson Correlation	-.010
	Sig. (2-tailed)	.923
	N	100
Minat Beli	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari koefisien korelasi di atas terlihat indikator promosi yang memiliki hubungan signifikan dengan minat beli adalah public relations, advertising dan direct marketing, sementara untuk indikator sales promotion dan personal selling tidak memiliki hubungan signifikan dengan minat beli. Hubungan signifikan ditandai dengan nilai signifikansi koefisien korelasi yang lebih kecil dari 0,05. Dari besarnya nilai koefisien korelasi diketahui bahwa public relation merupakan indikator promosi yang memiliki hubungan paling kuat dengan minat beli, diikuti dengan direct marketing dan advertising.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.680	3.525		3.313	.001
	Public Relations	1.953	.338	.444	5.770	.000
	Advertising	1.429	.393	.258	3.635	.000
	Sales Promotion	-1.253	.351	-.229	-3.565	.001
	Direct Marketing	.858	.163	.376	5.259	.000
	Personal Selling	-.540	.272	-.121	-1.983	.050

^a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan uji t di atas diketahui nilai t hitung untuk public relations= 5,770, untuk advertising = 3,635, sales promotion= -3,565, direct marketing = 5,259 dan personal selling = 1,983. Sementara nilai t tabel menggunakan signifikansi 5% dan degree of freedom 98, adalah 1,665. Karena semua nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang terdiri dari promosi public relations, advertising, sales promotion, direct marketing dan personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk M-150.

Dari hasil perhitungan regresi diperoleh konstanta sebesar 11,68 dan koefisien regresi untuk public relations= 1,953, advertising = 1,429, sales promotion= -1,253, direct marketing = 0,858 dan personal selling = -0,540. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 11,68 + 1,953X_1 + 1,429X_2 - 1,253X_3 + 0,858X_4 - 0,54X_5$$

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 11,68 yang memiliki makna bahwa pada saat variabel promosi yang terdiri dari public relations, advertising, sales promotion, direct marketing dan personal selling memiliki nilai 0, maka minat beli sebesar 11,68. Dari persamaan di atas juga diketahui beberapa variabel koefisien regresinya bernilai positif, yaitu public relations, advertising dan direct marketing, yang menggambarkan adanya pengaruh berbanding lurus antara public relations, advertising dan direct marketing terhadap minat beli.

Dengan demikian, setiap kenaikan satu satuan variabel public relations menyebabkan kenaikan minat beli sebesar 1,953, peningkatan satu satuan advertising menyebabkan peningkatan minat beli sebesar 1,429 dan minat beli meningkat sebesar 0,858 dengan adanya peningkatan satu satuan direct marketing. Sementara untuk variabel sales promotion dan personal selling menunjukkan koefisien yang negatif, sehingga memberikan arti adanya pengaruh yang berbanding terbalik, sehingga peningkatan sales promotion dan personal selling justru mengakibatkan penurunan minat beli. Selanjutnya untuk melengkapi analisis, berikut ini juga disajikan koefisien korelasi hubungan antara

indikator promosi yang terdiri dari public relations, advertising, sales promotion, direct marketing dan personal selling dengan minat beli produk M-150.

Tabel 5 Koefisien Korelasi Hubungan antara Indikator Promosi dengan Minat beli produk M-150

Correlations		
		Minat Beli
Public Relations	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Advertising	Pearson Correlation	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Sales Promotion	Pearson Correlation	.056
	Sig. (2-tailed)	.583
	N	100
Direct Marketing	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Personal Selling	Pearson Correlation	-.010
	Sig. (2-tailed)	.923
	N	100
Minat Beli	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari koefisien korelasi di atas terlihat indikator promosi yang memiliki hubungan signifikan dengan minat beli adalah public relations, advertising dan direct marketing, sementara untuk indikator sales promotion dan personal selling tidak memiliki hubungan signifikan dengan minat beli. Hubungan signifikan ditandai dengan nilai signifikansi koefisien korelasi yang lebih kecil dari 0,05. Dari besarnya nilai koefisien korelasi diketahui bahwa public relation merupakan indikator promosi yang memiliki hubungan paling kuat dengan minat beli, diikuti dengan direct marketing dan advertising.

Pembahasan

Sebagaimana telah diuraikan pada poin sebelumnya, diketahui promosi dan minat beli produk M-150 memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh signifikan ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang positif (0,651), sedangkan signifikansi hubungan ditunjukkan oleh t hitung (8,492) yang lebih besar dari t tabel (1,665). Pengaruh positif berarti semakin baik promosi, maka minat beli terhadap produk M-150 akan semakin tinggi. Sebaliknya jika semakin buruk promosi, maka semakin rendah minat beli produk M-150. Tingkat hubungan antara kedua variabel tersebut tergolong cukup erat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan pada Bab IV, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Secara umum responden menanggapi baik pelaksanaan promosi produk energy drink M-150, baik dilihat dari indikator public relations, advertising, sales promotion, direct marketing maupun personal selling. Responden pada umumnya juga memiliki minat beli yang cukup tinggi terhadap produk energy drink M-150 baik yang dilihat dari aspek kognitif, afektif maupun konatif.

Promosi yang terdiri dari public relations, advertising, sales promotion, direct marketing dan personal selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk M-150 dengan koefisien korelasi 0,824, koefisien determinasi 67,9%, dan persamaan regresi $\hat{Y} = 11,68 + 1,953X_1 + 1,429X_2 - 1,253X_3 + 0,858X_4 - 0,54X_5$. Pengaruh positif berarti semakin baik promosi, maka minat beli terhadap produk M-150 akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin buruk promosi, maka semakin rendah minat beli terhadap produk M-150.

Public relation merupakan indikator promosi yang memiliki hubungan paling kuat dengan minat beli yang diperoleh koefisien korelasi 0,681, diikuti dengan direct marketing yang diperoleh koefisien korelasi 0,675 dan advertising dengan koefisien korelasi 0,521. Sementara untuk sales promotion dan personal selling tidak memiliki hubungan dengan minat beli.

BIBLIOGRAFI

- Alma, Buchari. (2005). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. *Bandung. CV. Alfabeta.*
- Efendy, Mohamad As'ad, & Prisantika, Emeylian Dhea. (2023). ANALYSIS OF NURSE UNIT MANAGER SUPERVISION ON THE PERFORMANCE OF NURSES AT X HOSPITAL KEDIRI CITY, INDONESIA: A CROSS-SECTIONAL STUDY. *Journal of Public Health Research & Community Health Development*, 7(1).
- Keke, Yulianti. (2015). Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap brand awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 172–186.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen pemasaran, jilid 1 dan 2. *Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.*
- Kurnianto, Agung Made, Syah, Tantri Yanuar Rahmat, Pusaka, Semerdanta, & Ramdhani, Dadan. (2019). Marketing Strategy on the Project Planning of Retail Business for Garage Shop. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 217–228.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid I. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Stanton J. William. Fundamentals of Praktis. Eight Edition. Mc. Graw Hill. Book.Co. 2016
- Sutisna. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung. Rosdakarya. 2023.
- Sutojo, Siswanto dan F. Kleinsteuber. Strategi Management Pemasaran. Jakarta. PT. Damar Mulia Pustaka. 2022.
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Insight*, Harlow, UK. Pearson Education Company.

- Permadi, Canra, & Gifari, Agi. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56–64.
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rumondang, Astri, Sudirman, Acai, Sitorus, Samsider, Kusuma, Aditya Halim Perdana, Manuhutu, Melda, Sudarso, Andriasan, Simarmata, Janner, Hasdiana, Dian, Tasnim, Tasnim, & Arif, Nina Fapari. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ruslan, Rosady. (2013). Metode penelitian PR dan komunikasi. *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*.
- Saebah, Nur, & Asikin, Muhamad Zaenal. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540.
- Sekaran, Uma, & Bougie, Roger. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, Uma, & Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 1*.
- Shimp, Terence. (2019). A (2007.)“Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu).” *Jilid I, Edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga*.
- Sutisna, S. E. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*.
- Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.

Copyright holder:

Sri Sukartono Natadiharja (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

