



PROMOSI DAN MINAT BELI PRODUK JAHE MERAH (Studi pada PT Distribusindo Sentosa Cirebon)

Ade Anisa¹⁾, Agus²⁾, Yanah³⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon

^{2), 3)}Dosen FEB Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon

Penulis Korespondensi: Agus (aguspurwanto0725@gmail.com)

ABSTRACT

In making a choice when purchasing a product or service, consumers are not only influenced by the product itself but also by several other factors. As a result, purchasing interest in a product or service also varies. Meanwhile, business development in the future will be faced with increasingly fierce competition, as a result, whatever type of business, they will increasingly be asked to be able to explain their respective advantages in competing, both in terms of marketing and product quality. This research aims to analyze promotions, consumer buying interest, and the influence of promotions on consumer buying interest. The research was carried out using a survey method with a sample of 50 people. Data analysis was carried out using descriptive and inferential statistics. Hypothesis testing uses a simple linear regression model with promotion as the independent variable (X) and consumer purchase interest as the dependent variable (Y). The research concluded that the promotion of AMH red ginger products at PT Distributiondo Sentosa Cirebon was relatively good. Consumer buying interest in red ginger products is relatively high. Promotions have been proven to have a positive and significant effect on consumer buying interest. This research has limitations in that the scope of the research object is limited to only one company and the regression model formulated only consists of one independent variable. It is recommended that future research expand the scope of research objects and add independent variables to the model formulated, for example service quality and customer satisfaction.

Keyword: promotions, consumer purchase intentions

ABSTRAK

Dalam menentukan pilihan ketika ingin membeli suatu produk atau jasa, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk itu sendiri melainkan ada beberapa faktor lainnya. Akibatnya minat beli terhadap suatu produk atau jasa juga beragam. Sementara itu, perkembangan bisnis pada masa depan akan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, sebagai akibatnya apapun jenis bisnisnya semakin diminta untuk bisa menjelaskan keunggulan masing-masing dalam bersaing, baik pada aspek pemasaran juga mutu produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis promosi, minat beli konsumen, dan pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilaksanakan menggunakan metode survai dengan sampel 50 orang. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Pengujian hipotesis menggunakan model regresi linear sederhana dengan promosi sebagai variabel independen (X) dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y). Penelitian menyimpulkan bahwa promosi produk jahe merah AMH di PT Distribusindo Sentosa Cirebon tergolong baik. Minat beli konsumen produk jahe merah tergolong tinggi. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan objek penelitian yang terbatas hanya pada satu perusahaan dan model regresi yang dirumuskan hanya terdiri atas satu

variabel independent. Penelitian mendatang disarankan memperluas cakupan objek penelitian dan menambah variabel independent dalam model yang dirumuskan, misalnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: promosi, minat beli konsumen

Keyword: terdiri dari 2 – 5 kata.

PENDAHULUAN

Dalam menentukan pilihan ketika ingin membeli suatu produk atau jasa, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk itu sendiri melainkan ada beberapa faktor lainnya. Akibatnya minat beli terhadap suatu produk atau jasa juga beragam. Sementara itu, perkembangan bisnis pada masa depan akan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, sebagai akibatnya apapun jenis bisnisnya semakin diminta untuk bisa menjelaskan keunggulan masing-masing dalam bersaing, baik pada aspek pemasaran juga mutu produk. Pemasaran menjadi salah satu dari aktivitas utama yang dilakukan perusahaan pada bisnisnya untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang bisnisnya serta mendapatkan keuntungan. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton dalam Swasta, 1996). Pemasaran juga dipandang sebagai kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Kotler dalam Swastha, 1996).

Pemasaran merupakan suatu sistem berasal aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan, ditujukan buat merencanakan, memilih harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa pada grup Pembeli. Kebijakan keputusan pada pemasaran hampir selalu berkaitan menggunakan variabel-variabel *marketing mix*. Salah satu variabel *marketing mix* adalah promosi. Promosi dipandang sebagai arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran (Swastha, 1996). Untuk mendapatkan penjualan yang menguntungkan, promosi serta aktivitas pemasaran wajib direncanakan dan dilaksanakan dengan baik. Perusahaan bisa melakukan aktivitas promosi dengan strategi *promotional mix* dengan melakukan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan serta publisitas. Dengan adanya promosi diharapkan dapat memberikan informasi selengkapnya kepada calon konsumen perihal barang yang ditawarkan, membujuk calon konsumen supaya mau membeli barang/jasa yang ditawarkan serta mengingatkan pada konsumen perihal produk yang ada, harga yang berlaku dan lokasi tempat untuk mendapatkan produk tersebut.

Saat melakukan aktivitas promosi, hal yang lebih krusial ialah bagaimana mengkombinasikan variabel-variabel yang ada pada promosi tadi secara efektif, sehingga mampu membangkitkan minat beli konsumen yang pada akhirnya menaikkan penjualan secara maksimal. Apabila promosi yang dilakukan oleh perusahaan diterapkan dengan benar untuk memasarkan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, maka tingkat minat beli konsumen akan meningkat. Kenaikan minat beli akan bertambah jika promosi yang dipakai oleh perusahaan dapat membujuk para calon konsumen untuk membeli produk sebagai pilihannya. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis promosi, minat beli, dan pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada sebuah produk perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh produsen atau distributor untuk menawarkan, membujuk dan memberitahukan produk atau jasa yang akan dijual dengan tujuan demi menarik calon konsumen supaya membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Kotler, 2013). Promosi juga dimaknai sebagai upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen *actual* maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang (Sistaningrum, 2002).

Tujuan dari melakukan promosi menurut adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2004). Sedangkan Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Hal ini berarti bahwa promosi sesungguhnya adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen untuk mempengaruhinya agar membeli produk yang ditawarkan serta berusaha membuat konsumen tetap mengingat produk tersebut walaupun sudah tidak ada lagi promosi nantinya dan akan tahu kemana nanti mereka ada mendapatkan produk tersebut di mana saja.

Terdapat beberapa komponen atau indikator yang harus dipertimbangkan dalam melakukan kegiatan promosi (Abdurohman, 2015). Pertama, *advertising* (periklanan) yang meliputi: penampilan publik, daya serap, ungkapan perasaan yang jelas, menanamkan citra, dan jangkauan luas. Kedua, *personal selling* (penjualan tatap muka) meliputi: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban, dan tanggapan. Ketiga, *sales promotion* (promosi penjualan) promosi penjualan memiliki tiga karakteristik khusus yaitu: *communicative* (komunikatif), *incentive* (memberi insentif), inovatif. Keempat, *publicity* (publisitas) mempunyai tiga kualitas khusus, yaitu: nilai kepercayaan yang tinggi; mempunyai dorongan ke luar yang bisa menjangkau lebih banyak; dan mempunyai potensi yang tinggi untuk mendramatisasikan perusahaan atau produk. Kelima, hubungan masyarakat yang dapat mempengaruhi sifat dan perilaku khalayak pembeli karena tidak hanya menggunakan media, tetapi juga memberikan loyalitas kepada masyarakat. Keenam, *direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu aktivitas program yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dari konsumen.

Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat (*interest*) merupakan situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan atau sikap tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian Menurut (Kotler dan Keller, 2010). Pendapat lain menyebutkan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi serta berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Swastha dan Irawan, 2008). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pertama, perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Kedua, perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi

tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah. Ketiga, perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya. Keempat, perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja. Kelima, perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Kotler (2005) menyebutkan bahwa minat beli memiliki beberapa indikator. Pertama, sub budaya, yaitu bagian dari budaya yang memberikan sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Kedua, kelas sosial, adalah bagian yang relatif homogen dan selalu ada dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya memiliki nilai-nilai kepentingan dan perilaku yang sama. Pada dasarnya semua masyarakat manusia memprhatikan stratifikasi sosial. Kelas sosial dapat berbentuk sistem kasta dimana para anggota kasta disusun untuk peran tertentu dan tidak merubah kasta keanggotaan mereka. Ketiga, kelompok acuan (kelompok referensi), yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. Keempat, keluarga; keluarga pembeli dapat menentukan pengaruh yang kuat pada perilaku pembeli. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua, dan keluarga penghasilan yang terdiri dari suami-istri dan anak anak. Kelima, keadaan ekonomi yang berpengaruh besar dalam pilihan produk keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat di belanjakan (tingkatnya stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan harta (termasuk tingkat kecairan), daya pinjam dan sikap berbelanja versus menabung. Keenam, gaya hidup yang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan di dunia ini sebagai mana tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Gaya hidup mencerminkan "keseluruhan orang itu" dan interaksi dengan lingkungannya Kepribadian tiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya. Ketujuh, keyakinan dan sikap adalah suatu pikiran yang deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu, melalui tindakan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap Ini selanjutnya akan mempengaruhi sikap pembelian mereka. Kedelapan, persepsi yaitu proses dengan mana seseorang individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan (*inputs*) informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Segala bentuk informasi mengenai produk atau jasa dan disampaikan melalui promosi dengan tujuan dapat mengubah minat beli konsumen sasaran agar berkeinginan untuk memiliki atau membeli produk yang dipromosikan. Minat beli merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Muncul adanya rasa ingin beli itu karena adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan tetapi dalam pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk konsumen juga memikirkan manfaat barang atau jasa yang dibeli. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis: promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di PT Mitra Distribusindo Cirebon menggunakan metode survei dengan konsumen sebagai subyek penelitian. Populasi dalam penelitian adalah konsumen produk jahe merah AMH berjumlah 100 orang. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan formula Slovin sebanyak 50 orang. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang telah dilakukan pengujian mengenai validitas dan reliabilitasnya.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data skor variabel penelitian dengan menggunakan data rata-rata, data terendah, dan data tertinggi. Statistik inferensial digunakan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis menggunakan model regresi linear sederhana dengan promosi sebagai variabel independen (X) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y). Model persamaan regresi linear sederhana yang diestimasi adalah $Y = a + bX + e$. Tanda koefisien regresi (b) digunakan untuk menentukan arah dan besar pengaruh promosi (X) terhadap minat beli (Y). Uji statistik t digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi pengaruh kepemimpinan (X) terhadap

produktivitas kerja (Y) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$. Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan besar pengaruh promosi (X) terhadap minat beli (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Variabel Promosi

Pengukuran variabel promosi dilakukan menggunakan delapan indikator. Hasil pengukuran tersebut disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 dapat dikemukakan hal-hal berikut. Pertama, sebagian besar responden, yaitu 33 atau 66%, menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa mereka membeli produk jahe merah AMH karena kemasannya menarik. Sementara responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa mereka membeli produk jahe merah AMH karena kemasannya menarik sebanyak 8 atau 16%. Sisanya, yaitu sebanyak 9 atau 18% responden menyatakan netral. Kedua, sebagian besar responden, yaitu 45 atau 90%, menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Sementara responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk sebanyak 2 atau 4%. Sisanya, yaitu sebanyak 3 atau 6% responden menyatakan netral.

Tabel 1. Hasil Pengukuran Variabel Promosi

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk jahe merah AMH karena kemasannya menarik	13	20	9	5	3
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	17	28	3	1	1
3	Dalam membeli produk jahe merah AMH saya menyukai berhadapan langsung dengan penjual	17	19	10	1	3
4	Saya membeli produk jahe merah AMH karena promo yang menarik	16	16	15	1	2
5	Saya membeli produk jahe merah AMH karena hadiah yang menarik	12	14	15	6	3
6	Saya membeli produk jahe merah AMH karena terbuat dari bahan-bahan berkualitas	30	16	2	0	2
7	Saya membeli produk jahe merah AMH karena bagus untuk kesehatan	30	17	1	0	2
8	Saya membeli produk jahe merah AMH karena aman untuk dikonsumsi dan tidak ada efek samping	25	20	3	0	2

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Ketiga, sebagian besar responden, yaitu 33 atau 66%, menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH mereka menyukai berhadapan langsung dengan penjual. Sementara responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH menyukai berhadapan langsung dengan penjual sebanyak 8 atau 16%. Sisanya, yaitu sebanyak 9 atau 18% responden menyatakan netral. Keempat, sebagian besar responden, yaitu 32 atau 64%, menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena promo yang menarik. Sementara responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena promo yang menarik sebanyak 3 atau 6%. Sisanya, yaitu sebanyak 15 atau 30% responden menyatakan netral. Kelima, sebagian besar responden, yaitu 26 atau 52%, menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena karena hadiah yang menarik. Sementara responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena karena hadiah yang menarik sebanyak 9 atau 18%. Sisanya, yaitu sebanyak 15 atau 30% responden menyatakan netral.

Keenam, sebagian besar responden, yaitu 46 atau 92%, menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena terbuat dari bahan-bahan berkualitas. Sementara responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena terbuat dari bahan-bahan berkualitas sebanyak 2 atau 4% orang. Sisanya, yaitu sebanyak 2 atau 4% responden menyatakan netral. Ketujuh, sebagian besar responden, yaitu 47 atau 94%, menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena bagus untuk kesehatan. Sementara responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena bagus untuk kesehatan sebanyak 2 atau 4% orang. Sisanya, yaitu sebanyak 1 atau 2% responden menyatakan netral. Kedelapan, sebagian

besar responden, yaitu 45 atau 90%, menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena aman untuk dikonsumsi dan tidak ada efek samping. Sementara responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena aman untuk dikonsumsi dan tidak ada efek samping sebanyak 2 atau 4% orang. Sisanya, yaitu sebanyak 3 atau 6% responden menyatakan netral.

Deskripsi Data Variabel Minat Beli Konsumen

Pengukuran variabel minat beli dilakukan menggunakan delapan indikator. Hasil pengukuran tersebut disajikan pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 dapat dikemukakan hal-hal berikut. Pertama, sebagian besar responden, yaitu 24 atau 48%, menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena terpengaruh lingkungan sekitar. Sementara responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena terpengaruh lingkungan sekitar sebanyak 2 atau 4% orang. Sisanya, yaitu sebanyak 6 atau 12% responden menyatakan netral. Kedua, sebagian besar responden, yaitu 42 atau 94%, menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH sesuai dengan kemampuan. Sementara responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH sesuai dengan kemampuan sebanyak 9 atau 18% orang. Sisanya, yaitu sebanyak 18 atau 36% responden menyatakan netral. Ketiga, sebagian besar responden, yaitu 46 atau 92%, menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena sesuai dengan kebutuhan. Sementara responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena sesuai dengan kebutuhan sebanyak 2 atau 4% orang. Sisanya, yaitu sebanyak 2 atau 4% responden menyatakan netral.

Tabel 2. Hasil Pengukuran Variabel Minat Beli

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk jahe merah AMH karena terpengaruh lingkungan sekitar	9	14	18	5	4
2	Saya membeli produk jahe merah AMH sesuai dengan kemampuan saya	20	22	6	1	1
3	Saya membeli produk jahe merah AMH karena sesuai dengan kebutuhan saya	22	24	2	0	2
4	Saya membeli produk jahe merah AMH karena informasi mengenai produk sangat jelas dan produk yang bagus	20	26	2	0	0
5	Saya membeli produk jahe merah AMH karena sesuai gaya hidup saya	13	17	10	7	3
6	Saya membeli produk jahe merah AMH karena kebutuhan pekerjaan saya	14	19	13	4	0
7	Saya membeli produk jahe merah AMH karena terpengaruh pada keluarga/teman saya	13	11	12	10	4
8	Saya membeli Produk jahe merah AMH setelah membandingkan beberapa keunggulan produk jahe merah AMH dari produk lain	18	17	14	0	1

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Keempat, sebagian besar responden, yaitu 46 atau 92%, menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena informasi mengenai produk sangat jelas dan produk yang bagus. Sementara responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena informasi mengenai produk sangat jelas dan produk yang bagus sebanyak 2 atau 4% orang. Sisanya, yaitu sebanyak 2 atau 4% responden menyatakan netral. Kelima, sebagian besar responden, yaitu 30 atau 60%, menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena sesuai dengan gaya hidup. Sementara responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena sesuai dengan gaya hidup sebanyak 10 atau 20% orang. Sisanya, yaitu sebanyak 10 atau 20% responden menyatakan netral. Keenam, sebagian besar responden, yaitu 33 atau 66%, menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena kebutuhan pekerjaan. Sementara responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena kebutuhan pekerjaan sebanyak 4 atau 8% orang. Sisanya, yaitu sebanyak 13 atau 26% responden menyatakan netral. Ketujuh, sebagian besar responden, yaitu 24 atau 48%, menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena terpengaruh pada keluarga/teman. Sementara responden

yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH karena terpengaruh pada keluarga/teman sebanyak 14 atau 28% orang. Sisanya, yaitu sebanyak 12 atau 24% responden menyatakan netral. Kedelapan, sebagian besar responden, yaitu 35 atau 70%, menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH setelah membandingkan keunggulan produk jahe merah AMH dari produk lain. Sementara responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa dalam membeli produk jahe merah AMH setelah membandingkan keunggulan produk jahe merah AMH dari produk lain sebanyak 1 atau 2% orang. Sisanya, yaitu sebanyak 14 atau 28% responden menyatakan netral. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa dalam pandangan konsumen, promosi produk jahe merah AMH di PT. Mitra Distribusindo Sentosa Cirebon tergolong baik. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk jahe merah AMH di PT. Mitra Distribusindo Sentosa Cirebon tergolong tinggi.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Sebagaimana telah dikemukakan, pengujian hipotesis mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen PT. Mitra Distribusindo Sentosa Cirebon dilakukan menggunakan model persamaan regresi linear sederhana. Model persamaan regresi yang dirumuskan adalah $Y = a + bX + e$, dengan X = promosi dan Y = minat beli. Hasil pendugaan model mendapatkan persamaan regresi dugaan, yaitu $\hat{Y} = 2,585 + 0,317X$. Hasil ini mengungkapkan bahwa koefisien regresi b bertanda positif dan bernilai 0,317. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen jahe merah AMH di PT. Mitra Distribusindo Sentosa Cirebon. Nilai statistik t persamaan regresi tersebut sebesar 2,761 dengan tingkat signifikansi $0,008 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang telah dirumuskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen jahe merah AMH di PT. Mitra Distribusindo Sentosa Cirebon.

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linear sederhana di peroleh hasil bahwa promosi (independent) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (dependent) pada produk jahe merah AMH pada PT. Mitra Distribusindo Sentosa Cirebon. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS maka di peroleh persamaan $Y = 2,585 + 0,317X$ dimana angka tersebut menunjukkan $a = 2,585$ promosi penjualan mengalami peningkatan sedangkan $b = 0,317$ artinya jika nilai Promosi mengalami peningkatan maka nilai Minat Beli meningkat, sehingga dapat dijelaskan bahwa promosi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli produk Jahe Merah AMH pada PT. Mitra Distribusindo Sentosa Cirebon, kemudian dari analisis yang dilakukan juga menjelaskan bahwa Promosi dalam perusahaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen sudah cukup baik. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) model persamaan regresi hasil estimasi adalah sebesar 0,137. Hasil ini mengungkapkan bahwa variasi dalam promosi dapat menjelaskan 13,7 persen variasi dalam minat beli konsumen jahe merah AMH di PT. Mitra Distribusindo Sentosa Cirebon. Sisanya, yaitu 86,3 persen dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak dirumuskan dalam model.

Hasil penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoebrilianti (2018) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Fasion dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator dengan hasil penelitian untuk besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ditunjukkan oleh angka 50,3% dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan Utami dan Saputra (2017) judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan deng hasil penelitian jika harga dan kualitas produk konstan maka minat beli akan meningkat dengan menggunakan metode penelitian analisis regresi berganda.

KESIMPULAN

Hasil analisis deskriptif dan pembuktian hipotesis, sebagaimana telah dikemukakan, mendapatkan kesimpulan sebagai berikut. Dalam pandangan konsumen, promosi produk jahe merah AMH tergolong baik. Minat beli konsumen terhadap produk jahe merah AMH tergolong tinggi. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk jahe merah AMH di PT. Mitra Distribusindo Sentosa Cirebon. Variasi dalam promosi dapat menjelaskan 13,7 persen variasi dalam minat beli konsumen jahe merah AMH di PT. Mitra Distribusindo Sentosa Cirebon. Sisanya, yaitu 86,3 persen dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak dirumuskan dalam model. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan objek penelitian yang terbatas hanya pada satu perusahaan dan model regresi yang dirumuskan hanya terdiri atas satu variabel independent. Penelitian mendatang disarankan memperluas cakupan objek penelitian dan menambah variabel independent dalam model yang dirumuskan, misalnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Sistaningrum (2002). *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: Index.
- Swastha, Basu & Irawan (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu (1996). *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Total Quality Management Edisi 5*. Yogyakarta: Andi