

EFEKTIVITAS PROMOSI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI BOTOL LITERAN DUA COFFEE (STUDI KUANTITATIF BOTOL LITERAN DUA COFFEE)

PETER ADAM BALDWIN

ABSTRAK

Fenomena Minum kopi sudah menjadi suatu kewajiban bagi masyarakat Indonesia, terutama di kota Jakarta. Minum kopi juga biasanya dapat diiringi dengan berbagai kegiatan seperti bertemu dengan teman, bertemu dengan keluarga, bertemu dengan pasangan dan bahkan untuk tujuan bisnis. Pada saat ini *Coffee Shop* disediakan berbagai pilihan dari menu yang berbeda, konsep penjualan yang berbeda, konsep kemasan yang berbeda, dan kosep menu yang sangat berbeda. Inilah yang membedakan satu *Coffee Shop* dengan *Coffee Shop* lainnya. Kenikmatan khas kopi juga memberikan sensasi tersendiri saat konsumen meminumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas promosi pemasaran terhadap minat beli botol literan Dua *Coffee*. Dengan menggunakan teori perilaku konsumen dan didukung oleh teori efek komunikasi massa.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif komparatif dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Simple Random Sampling*. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menghasilkan jawaban dari data yang didapat dengan dibantu oleh SPSS.

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Efektivitas Promosi Pemasaran Terhadap Minat Beli Botol Literan Dua *Coffee*”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan uji t menggunakan nilai signifikansi dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian didapat pengaruh yang positif serta berkorelasi positif antara efektivitas promosi pemasaran botol literan Dua *Coffee* terhadap keputusan pembelian botol literan Dua *Coffee*. Artinya semakin baik promosi pemasaran botol literan Dua *Coffee* maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan nilai pada hasil uji t yang didalam Variabel X *Public Relations* menunjukkan bahwa $t_{Hitung} 2,815 > t_{Tabel} 0,677$. Dua *Coffee* sendiri juga melakukan aktivitas promosi pemasaran yang cukup tinggi terutama bagi paratenaga kesehatan di era pandemi Covid-19 ini sehingga *Public Relations* mendapat skor paling tinggi di uji t tersebut. Maka dapat dinyatakan hipotesis H1 yang menyatakan “Terdapat pengaruh dari efektivitas promosi pemasaran terhadap minat beli botol literan Dua *Coffee*” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

Kata kunci: Promosi pemasaran, berkorelasi, botol literan, keputusan pembelian, konsumen.

**THE EFFECTIVENESS OF MARKETING PROMOTIONS ON
THE INTEREST OF BUYING BOTTLE LITRE FROM DUA
COFFEE (QUANTITATIVE STUDY ON BOTTLE LITRE FROM
DUA COFFEE)**

PETER ADAM BALDWIN

ABSTRACT

The phenomenon of drinking coffee has become an obligation for Indonesian people, especially in the city of Jakarta. Drinking coffee can also usually be accompanied by various activities such as meeting friends, meeting family, meeting partners and even for business purposes. At this time the Coffee Shop provides various choices from different menus, different sales concepts, different packaging concepts, and very different menu concepts. This is what differentiates one Coffee Shop from another Coffee Shop. The typical pleasure of coffee also gives its own sensation when consumers drink it. This study aims to determine how big is the effectiveness of marketing promotionson the interest of buying bottle litre from Dua Coffee. With using the theory of consumer behavior and supported by the theory of mass communication effects.

The method that being used is comparative quantitative by using the primary data sources and the secondary data. The sampling technique was done by using the simple random sampling. The research uses the Slovin formula to generate the answers from the data obtained with the help of the SPSS.

Based on the problem, hypothesis and research results. It can be concluded that there is a positive and significant influence on the research entitled “The Effectiveness Of Marketing Promotions On The Interest Of Buying Bottle Litre From Dua Coffee”. Based on the data that has been collected and the tests that havebeen carried out with the t test using a significance value with a confidence level of 95%, the following conclusions can be drawn:

From the results of testing the research hypothesis, there is a positive influence and a positive correlation between the effectiveness of marketing promotions for bottlelitre Dua Coffee and the purchasing decisions from customer for bottle litre Dua Coffee. That means, the better the marketing promotion for the bottle litre Dua Coffee will mak more consumers purchase it.

This is the evidence by the value of the t test results which value the variable x public relations shows that t Count 2,815 > t Table 0,677. Dua Coffee itself also carries out quite high marketing promotion activities, especially for health workers in this era of the Covid-19 pandemic so that public relationns gets the highest score in the t test.

So it can be stated that the hypothesis H1 which states “ there is an effect of the effectiveness of marketing promotions on buying interest in bottle litres Dua Coffee” is accepted based on the assumptions of the previous hypothesis.

Keywords: *Marketing promotion, correlation, bottle litre, purchasing decisions, consumers.*