

PENGARUH IKLAN ONLINE DAN PROMO TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI MINAT DAYA BELI KONSUMEN PADA MINUMAN TEA BREAK TROPODO

Lina Audina¹
Rismawati BR. Sitepu²
Tri Wahjoedi³

ABSTRAK

Penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan penjualan perusahaan dapat mencapai tujuannya seperti untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Untuk mencapai tujuannya, perusahaan harus bisa mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan harus mengetahui masalah-masalah yang menghambat proses penjualan dan berusaha untuk mengatasinya guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Iklan Online dan Promo terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Minat Daya Beli Konsumen pada Minuman Tea Break Tropodo. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Penulis menyebarkan kuesioner sebagai cara untuk mendapatkan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling dengan jumlah sampel diambil sesuai dengan kriteria tertentu menggunakan rumus Lameshow, sehingga terdapat 96 responden. Alat uji yang digunakan adalah teknik Analisis Jalur (Path Analysis) dengan software SPSS 21, setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan secara Parsial yaitu menunjukkan bahwa Iklan Online dan Promo berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, menunjukkan bahwa Iklan Online berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, serta Promo berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Dan Iklan Online serta Promo berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan melalui Minat Beli Konsumen pada Minuman Tea Break Tropodo. Kata kunci: *Iklan Online, Promo, Minat beli, Peningkatan Penjualan*

PENDAHULUAN

Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan negara yang besar penduduknya cukup tinggi serta mempunyai area yang luasnya membentang dari timur ke barat merupakan pasar potensial. Beberapa upaya telah dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli pelanggan melalui iklan dan promosi online. Minat beli adalah perilaku pelanggan yang mencerminkan komitmen pelanggan untuk membeli. Promosi dapat mempengaruhi minat beli melalui upaya memperkenalkan, menarik dan mengingatkan kembali produk yang ditawarkan kepada pelanggan. (Razak, 2016).

Ketatnya persaingan pada aktivitas

usaha memberikan tuntutan kepada seluruh organisasi dalam pengambilan tindakan yang sesuai dalam meraih kemenangan dari kompetitor, mempertahankan eksistensinya dan tentunya mempertahankan penjualan sebagai pendapatan. Ketika tindakan yang diambil kurang sesuai, organisasi kemungkinan besar pelan tapi pasti akan ketinggalan, disebabkan kompetitor yang mengalami peningkatan penjualan kepada pelanggan (Pahlawan et al., 2019).

Di dunia modern saat ini, semakin banyak produk atau layanan yang bersaing di pasar. Bersaing antar produsen untuk pemenuhan keperluan serta minat pelanggan yang maksimal. Karena sasaran bisnis pada dasarnya

yaitu guna memuaskan pembeli. Sebuah aktivitas yang akan memberikan kepuasan kepada pembeli adalah melalui pemberian layanan unggulan (Rachmawati, 2011).

Kompetisi usaha yang panas sekarang memuat organisasi dituntut dalam menjaga standar kualitas produk. Hal ini dikarenakan kualitas produk sangat menentukan berhasil tidaknya produk yang akan dijual. Masalah kemudian muncul ketika produk yang dijual sama dengan produk yang dijual orang lain. Perusahaan saling bersaing untuk menjual produk yang mereka jual. (Irawan dan Japarianto, 2013).

Dalam mempertahankan kegiatan usaha yang dimiliki pada saat ini perlu ada tindakan-tindakan atau inovasi yang bisa mendongkrak peningkatan penjualan salah satu yang bisa diambil untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi yang tepat salah satunya dengan media sosial atau dikenal dengan iklan online (Hatta, 2020). Promosi sendiri merupakan kegiatan pemasaran yang sangat besar pengaruhnya terhadap keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian barang yang dilakukan penawaran. Melalui survei, pelanggan bisa berbelanja lebih banyak karena termotivasi oleh kegiatan promosi. Menurut Moslehi dan Haeri (2016) dalam (Nurgayatri, 2016). Minat beli juga dipengaruhi oleh promosi. (Nurgayatri, 2016).

Di saat seperti ini, diperlukan perubahan paradigma di seluruh segmen, tak terkecuali *marketing*. Ketatnya kompetisi pada aktivitas usaha membuat organisasi semakin aktif dalam berkreasi serta unggul ketika dikomparasi dengan organisasi lainnya sehingga dapat berkompetisi perusahaan multinasional (Karo, 2021). Melalui Kotler (2012:96) dikutip Jordan (2016) kompetisi bukan selalu tentang barang yang dilakukan produksi oleh beberapa produsen pada sebuah *plant*, namun terjadi dalam

penambahan hasil produksi terhadap kemasan, layanan, periklanan, komunikasi terhadap konsumen, modal, aktivitas distribusi, gudang, serta lainnya yang dianggap mempunyai nilai oleh konsumen. Kompetisi hasil produksi pada pasar memberikan dorongan kepada organisasi dalam melaksanakan aktivitas promosi dalam menjangkau respon pembeli (Jordan, 2016).

Marketing dapat dilaksanakan dengan berbagai metode saluran. Saluran melalui cetakan, audio visualisasi, serta dalam jejaring. Saluran cetak termasuk surat kabar serta katalog, dapat berwujud baliho, selebaran, dan lainnya. Audio visualisasi maupun elektronika adalah saluran yang membutuhkan biaya serta kurang bisa dijangkau organisasi berskala kecil. Disebabkan beban biaya yang tinggi jika memanfaatkan saluran tersebut. Sementara saluran termurah serta belakangan masif dilaksanakan yaitu promosi dalam jejaring (Adelia, 2018). Pemasaran dalam jejaring lewat media sosial yaitu tahapan rancangan serta teknik menumbuhkan dampak organisasi, *brand image* pada masyarakat konsumen yang berpotensi membeli (A. M. Dewi, 2018).

Satu dari sekian banyak rancangan marketing yaitu *advertisement*. Supaya sebuah hasil produksi bisa mempunyai fungsi pemenuhan keperluan serta rasa ingin pembeli, tersedianya barang itu wajib disampaikan supaya dikenali kehadirannya oleh pembeli (Putri, 2016).

Periklanan bisa memanfaatkan beberapa saluran seperti elektronika serta percetakan. Pada sekarang ini pelaksanaan penelitian memanfaatkan saluran elektronika, khususnya pada periklanan dalam jejaring (Irawan dan Japarianto, 2013).

Tea Break Tropodo sendiri berdiri sejak tahun 2020, yang menjadi satu dari sekian banyak bisnis yang menjalankan bidang *beverage* yang ada pada wilayah Sidoarjo serta mempunyai cabang pada berbagai kota di Indonesia, dalam

bertahan harus bisa memperhatikan kepuasan pelanggan mengingat ketat persaingan dalam usaha bisnis pada saat ini khususnya pada bidang minuman. Dimana pada saat ini usaha yang sejenis menjadi persoalan yang harus diperhatikan dengan baik untuk bisa meningkatkan penjualannya, dengan melaksanakan aktivitas *promotion* lewat sosial media. Selanjutnya penulis juga bekerja pada tempat tersebut dimana pendapatan sangat berpengaruh terhadap gaji yang diterima.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Melalui penelitian dari (Priansa, 2017:30) awal mula kata pemasaran merupakan *market*, kemudian membentuk kelanjutan menjadi *marketing*. Dalam generalisasinya *market*, bisa dimengerti dalam konteks lokasi kelompok pedagang serta konsumen saling tatap muka untuk melakukan aktivitas transaksi barter maupun dengan uang. *Market* yaitu lokasi pembeli potensial serta segala yang diperlukan, disediakan kemudian bisa menciptakan sebuah transaksi supaya pemenuhan apa yang dibutuhkan mereka bisa terlaksana (Priansa, 2017).

Penjelasan Kotler serta Keller (2016, 27) menyatakan keilmuan serta kesenian dalam pemilihan target market serta memperoleh, mempertahankan, serta perkembangan konsumen melalui key account menyampaikan, serta berkomunikasi atas value konsumen yang potensial adalah definisi manajemen pemasaran.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler serta Amstrong dikutip oleh (Priansa, 2017:38-40) menyatakan empat aspek pada *marketing mix* bisa dijelaskan seperti di bawah:

a. *Product*

Pengelolaan komponen hasil produksi meliputi merencanakan serta mengembangkan barang maupun layanan yang sesuai supaya linier dengan rencana marketing. Kemudian mengganti

barang maupun layanan yang tersedia maupun melakukan penambahan serta pengambilan strategi yang berdampak pada komponen tersebut.

b. *Price*

Prosedur dalam perusahaan pada akhirnya memberikan penentuan harga atau *pricing* yang sesuai pada barang maupun layanan yang merupakan hasil perusahaan. Kemudian marketer wajib memberikan penentuan rencana yang mempunyai keterkaitan terhadap beberapa hal seperti diskon, sistem bayar, distribusi, maupun beban biaya lainnya.

c. *Place*

Kebanyakan pelaku produksi memanfaatkan pihak ketiga dalam melaksanakan marketing hasil produksinya. Spesifiknya pada produk melalui metode pembangunan jalur pendistribusian, berupa kelompok organisasi yang mempunyai simbiosis mutualisme pada prosedur kemungkinan barang dipasarkan, ditawarkan, serta dikonsumsi pada lingkup industri.

d. *Promotion*

Marketing bukan selalu mengenai barang, *pricing*, serta distribusi, melainkan yang terpenting adalah komunikasi hasil produksi tersebut kepada khalayak umum. Supaya hasil produksi tersebut bisa dikenali, diterima, serta dibeli oleh mereka yang menjadi target *marketing*.

3. Iklan Online dan Offline

Metode periklanan tergolong menjadi dua jenis dalam jejaring dan luar jejaring. Periklanan dalam jejaring atau biasa disebut online merupakan keseluruhan promosi yang dilaksanakan pada media digital serta dibantu oleh agensi dalam mencapai konsumen melalui konten yang ditayangkan maupun komunikasi umum meliputi barang, tema, layanan yang pembayarannya dilaksanakan sponsor. Metode promosi bukan personal mempunyai arti pemanfaatan media yang bisa tersampaikan pada massa yang besar dalam rangka menyampaikan pesan

husus untuk mereka yang menjadi target pasar. Dijelaskan oleh Faella Sufa (2016) periklanan dalam jejaring meliputi pemanfaatan informasi digital yang dimuat melalui metode khusus, berguna dalam penarikan audience, original, serta mempunyai karakter spesifik unik. Menyebabkan pelanggan dengan tanpa paksaan termotivasi dalam melaksanakan sebuah pembelian selaras terhadap tujuan periklanan.

4. Promo

Price Discount atau promo dan sering juga disebut dengan diskon merupakan sebuah marketing strategy yang umumnya dimanfaatkan melalui metode percobaan penawaran barang pada price di bawah rata-rata. Sementara ekspektasinya adalah membuat pelanggan menaruh minat pada barang yang ditawarkan. Potongan harga tersebut umumnya dimanfaatkan dalam marketing dalam jejaring maupun luar jejaring (Adelia, 2018).

5. Minat Beli Konsumen

Minat beli yaitu sifat tertarik yang dirasakan pelanggan kepada sebuah hasil produksi maupun layanan yang merupakan dampak dari perilaku eksternal serta internal pelanggan tersebut. Hal tersebut membuktikan minat untuk membeli hadir saat pelanggan mendapatkan daya dari barang, hingga nantinya tumbuh rasa ingin melakukan pembelian supaya mempunyai produk yang diinginkan (Purnama, 2020).

6. Penjualan

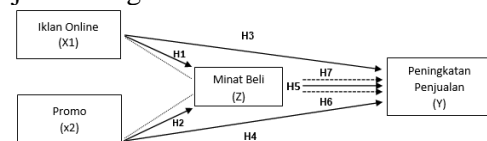
Kegiatan umum pada sebuah perusahaan merupakan menjual barang yang diproduksinya. Kegiatan tersebut adalah sebuah tujuan umum yang vital pada perusahaan. Target umum perusahaan yaitu memperoleh keuntungan melalui aktivitas menjual yang termasuk aspek penting untuk menjaga masa depan operasionalnya.

Target sebuah perusahaan biasanya memperoleh keuntungan besar melalui aktivitas penjualan yang berguna untuk

peningkatan performa perusahaan. Serta bergerak untuk menjaga masa depan operasional perusahaan. Target yang dimaksud bisa terjadi jika perusahaan melakukan aktivitas menjual selaras terhadap rencana awal (A. M. Dewi, 2018).

7. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Model hubungan antara variabel penelitian dapat dilihat melalui diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

H1 Iklan online dengan signifikan mempengaruhi Minat Beli pada Minuman Tea Break Tropodo.

H2 Promo dengan signifikan mempengaruhi Minat Beli pada Minuman Tea Break Tropodo.

H3 Iklan Online dengan signifikan mempengaruhi Peningkatan Penjualan pada Minuman Tea Break Tropodo.

H4 Promo dengan signifikan mempengaruhi Peningkatan Penjualan pada Minuman Tea Break Tropodo.

H5 Minat beli dengan signifikan mempengaruhi Peningkatan Penjualan pada Minuman Tea Break Tropodo.

H6 Iklan Online dengan signifikan mempengaruhi Peningkatan Penjualan melalui Minat Beli Konsumen pada Minuman Tea Break Tropodo.

H7 Promo dengan signifikan mempengaruhi Peningkatan Penjualan melalui Minat beli Konsumen pada minuman Tea Break Tropodo.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasinya adalah konsumen Tea Break Tropodo. Sementara, karena

konsumen minuman Tea Break Tropodo tidak diketahui setiap harinya formula yang diperlukan dalam meninjau total sampel yaitu Lameshow (pada Riduwan dan Akdon, 2010) seperti:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Penjelasan:

N = Total minim sampel yang dibutuhkan
 $Z_\alpha = Standard\ score$ melalui nilai yang terdistribusi $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi *outcome*, disebabkan data belum diperoleh, digunakan 50%

Q = 1 - P

L = Strata teliti 10%

Formula implementasinya:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Didapatkan total minim sampel yang diperlukan pada penelitian sekarang sebanyak 96.

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode data yang dikumpulkan pada penelitian sekarang dilaksanakan melalui penggunaan metode angket/kuesioner pada bulan Desember 2021 dengan menyebarkan pertanyaan/angket kepada responden. Pengumpulan data jenis ini diharapkan dapat melengkapi informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian.

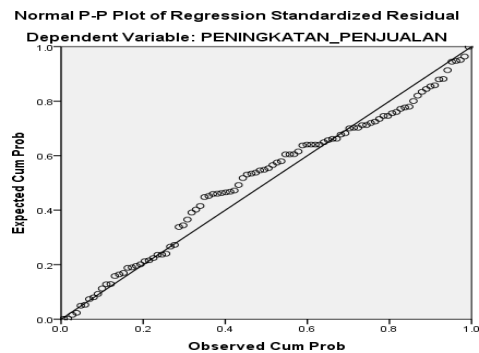
HASIL

1. Normalitas

Mempunyai maksud meninjau data yang terdistribusi sudah bersifat normal maupun sebaliknya. Dalam meninjau aspek tersebut, bisa dilaksanakan kajian atas Kolmogorov-smirnov kemudian dikolaborasikan terhadap normality curva Q-Q Plots. Aturannya yaitu ketika skor signifikansi melampaui strata signifikan (a) data terdistribusi sempurna. Sementara implementasinya adalah skor signifikan yang melampaui 0,05 bisa diberikan kesimpulan data berdistribusi sempurna.

Tabel 4. 1 Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Iklan Online	Promo	Minat Beli	Peningkatan Penjualan
N		96	96	96	96
	Mean	20.41	0.83958333	22.14	0.89097222
Normal Parameters ^{a,b}					
	Std. Deviation	3.582	3.313	2.838	3.217
	Absolute	.132	.100	.192	.111
Most Extreme Differences	Positive	.100	.075	.156	.098
	Negative	-.132	-.100	-.192	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.293	.981	1.884	1.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071	.291	.002	.190



Gambar 4. 1 Normal P-P Plot

Dengan kolaborasi uji normalitas dengan menggunakan kolmogorov-smirnov dan normal P-P plot diperoleh skor melebihi $>0,05$ serta garis diagonal mengikuti sumbu. Hasil tersebut menunjukkan data terdistribusi normal.

2. Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas mempunyai tujuan dalam kajian atas pengetahuan terjadinya korelasi antar variabel independen. Penggunaan regresi sempurna ketika korelasi tersebut tidak ada. Dalam mendeteksi multikolinieritas adalah melalui peninjauan tolerance serta VIF.

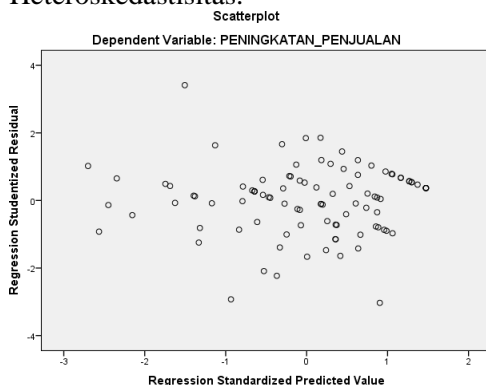
Tabel 4. 2 Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Variable	Tolerance	VIF
Iklan Online	.639	1.565
Promo	.615	1.627
Minat Beli	.627	1.595

Hasil uji VIF setiap variabel memiliki nilai < 10 yakni klan Online (X1) sejumlah 1.565, Promo (X2) sejumlah 1.627 serta Minat Beli (Z) sebesar 1.595. Untuk hasil uji Tolerance masing-masing variabel memiliki nilai > 0.10 yakni Iklan Online (X1) sejumlah 0.639, Promo (X2) sejumlah 0.15 serta Minat Beli (Z) sejumlah 0.627. Maka dari hasil uji tersebut bisa diberikan kesimpulan tidak memiliki gejala Multikolinearitas antar Independent Variable satu terhadap lain.

3. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan atas kajian perbedaan residu yang terdapat pada sebuah peninjauan satu terhadap lainnya. Ketika variance residu sebuah peninjauan lainnya konstan, dapat didefinisikan dengan Homoskedastisitas serta sebaliknya saat berbeda, akan didefinisikan dengan Heteroskedastisitas.



Gambar 4. 2 Heteroskedastisitas

Pada grafik plot di atas memperlihatkan titik data tersebar random sehingga tidak terbentuk sebuah pola spesifik. Artinya heteroskedastisitas tidak terdapat di penelitian sekarang.

4. Path Analysis

Pengembangan oleh analisis multiple regression dimana kajian tersebut dimanfaatkan dalam memberikan wawasan hubungan kausal antar beberapa variabel seperti Independen, Dependen melalui Intervening sebagai penyalur disebut Path Analysis. Pada penelitian ini menggunakan 2 Sub Struktur, yakni:

Tabel 4. 3 Sub Struktur 1

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.611 ^a	.373	.359	2.271	.373	27.660	2	93	.000
a. Predictors: (Constant), PROMO, IKLAN_ONLINE									
b. Dependent Variable: MINAT_BELI									

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		(Constant)	10.613	1.566				6.775
1	IKLAN_ONLINE	.254	.077	.320	3.295	.001	.714	1.401
	PROMO	.322	.083	.376	3.871	.000	.714	1.401
a. Dependent Variable: MINAT_BELI								

Pada tabel koefisien kolom standard. Coefficient bisa dinyatakan pengaruh Iklan Online (X1) kepada Minat Beli (Z) senilai 0.320 dan pengaruh Promo (X2) kepada Minat Beli (Z) senilai 0.376.

Pada tabel Coefficient kolom Sig.: kolom ini berfungsi untuk mengetahui sebagaimana variabel berpengaruh signifikan maupun tidak. Pada tabel disebutkan bahwa nilai Sig. variabel Iklan Online (X1) yaitu 0.001 dan nilai Sig. variabel Promo (X2) yaitu 0.000. Maka, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan.

Tabel Model Summary kolom R square berfungsi untuk menjelaskan epsilon (ε 1). Penelitian ini diketahui bahwa pengaruh X1 dan X2 senilai 0.373 jika dalam persentase adalah 37,3%. Sementara sisa 0.627 jika dalam persentase 62,7% merupakan kontribusi

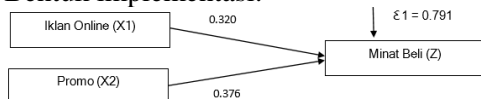
dari variabel lain. Rumus untuk mengetahui nilai $\epsilon 1$:

$$\epsilon 1 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

$$\epsilon 1 = \sqrt{1 - 0.373}$$

$$\epsilon 1 = \sqrt{0.627} = 0.791$$

Bentuk implementasi:



Gambar 4.3 Sub Struktur 1

Sehingga $Z = 0.320 X1 + 0.376 X2 + 0.791 \epsilon 1$

Tabel 4.4 Sub Struktur 1

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F	df1	df2	Sig. F Change
1	.702 ^a	.492	.476	2.329	.492	29.742	3	92	.000

a. Predictors: (Constant), MINAT_BELI, IKLAN_ONLINE, PROMO
b. Dependent Variable: PENINGKATAN_PENJUALAN

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	2.604	1.963		1.326	.188		
IKLAN_ONLINE	.165	.083	.183	1.975	.051	.639	1.565
PROMO	.234	.092	.241	2.542	.013	.615	1.627
MINAT_BELI	.464	.106	.409	4.360	.000	.627	1.595

a. Dependent Variable: PENINGKATAN_PENJUALAN

Pada tabel Coefficient kolom standard Coefficient dapat dinyatakan pengaruh Iklan Online (X1) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 0.183 dan pengaruh Promo (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) senilai 0.241 serta pengaruh Minat Beli (Z) kepada Peningkatan Penjualan (Y) senilai 0.409.

Pada tabel Coefficient kolom Sig. kolom ini berfungsi untuk mengetahui sebagaimana variabel berpengaruh signifikan maupun tidak. Pada tabel, disebutkan bahwa nilai Sig variabel Iklan Online (X1) yaitu $0.051 > 0.05$ maka dapat dinyatakan tidak signifikan, nilai Sig. variabel Promo (X2) yaitu $0.013 < 0.05$ Promo (X2) secara signifikan mempengaruhi dan variabel Minat Beli

(Z) skor Sig. 0.000 maka dinyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Peningkatan Penjualan.

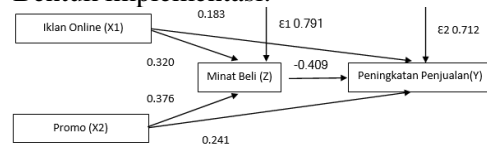
Tabel Model Summary kolom R Square berfungsi untuk menjelaskan epsilon ($\epsilon 1$). Penelitian ini diketahui bahwa pengaruh Iklan Online (X1) dan Promo (X2) senilai 0.492 jika dalam persentase yaitu 49,2%. Sementara sisa 0.508 jika dalam persentase 50,8% merupakan kontribusi dari variabel lainnya. Rumus untuk mengetahui nilai $\epsilon 1$:

$$\epsilon 2 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

$$\epsilon 2 = \sqrt{1 - 0.492}$$

$$\epsilon 2 = \sqrt{0.508} = 0.712$$

Bentuk implementasi:



Gambar 4.4 Sub Struktur II

$$Y = 0.183 X1 + 0.241 X2 - 0.409 Z + 0.712$$

Melalui implementasi di atas bisa diberikan penjelasan bahwa Iklan Online serta Promo memiliki lajur *coefficient* yang menandakan *positive* kepada Peningkatan Penjualan dan kepada Minat Beli. Dibawah adalah dampak secara langsung atau tidak dalam penelitian ini.

Tabel 4.5 Pengaruh Langsung atau Tidak Langsung

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung
X1-Z	0.320	
X2-Z	0.376	
Z-Y	-0.409	
X1-Z-Y		$0.320 \times (-0.409) = -0,1308$
X2-Z-Y		$0.376 \times (-0.409) = -0,1537$

Berikut perhitungan pengaruh hasil kontribusi Analisis Jalur:

a. Struktur yang berkontribusi atau mempengaruhi pertama (langsung).

Iklan Online (X1) berkontribusi langsung, pengaruh kepada Minat Beli (Z) yaitu senilai 0.320 jika dalam persentase adalah 32%.

Promo (X2) berkontribusi langsung, pengaruh kepada Minat Beli (Z) yaitu senilai 0.376 jika dalam persentase adalah 37.6%.

b. Struktur yang berkontribusi atau mempengaruhi kedua (tidak langsung)

Kontribusi tidak langsung Iklan Online (X1) kepada Peningkatan Penjualan (Y) melewati Minat Beli (Z) yaitu senilai -0.1308 atau -13.08%.

Kontribusi tidak langsung Promo (X2) kepada Peningkatan penjualan (Y) melewati Minat Beli (Z) adalah sebesar -0.1537 atau -15.37%.

5. Uji t (Parsial)

Pengujian ini dimanfaatkan dalam memberi wawasan atas kontribusi setiap variabel independen kepada dependen. Dimana asumsi signifikan seperti:

Nilai t hitung > t tabel, dikatakan mempengaruhi serta diketahui t tabel penelitian ini sebesar 1.66216.

Nilai t hitung sig. < 0.05 dikatakan signifikansi tercapai.

Tabel 4. 6 X1 dan X2 terhadap Z

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.613	1.566		6.775	.000		
1 IKLAN ONLINE	.254	.077	.320	3.295	.001	.714	1.401
PROMO	.322	.083	.376	3.871	.000	.714	1.401

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Melalui output di atas bisa diketahui:

Variabel Iklan Online (X1) serta Promo (X2) mempunyai nilai t hitung > t tabel. Iklan Online (X1) sebesar 3.295 dan variabel Promo (X2) sebesar 3.871.

Nilai Sig. masing-masing variabel yakni <0.05 Dengan perolehan 0.001 untuk variabel Iklan Online (X1) dan nilai Sig. 0.000 untuk variabel Promo (X2).

Maka, jika kedua asumsi di atas sudah terpenuhi variabel Iklan Online

(X1) serta Promo (X2) mempengaruhi Minat Beli (Z) dengan signifikan.

Tabel 4. 7 X1, X2, dan Z terhadap Y

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.604	1.963		1.326	.188		
IKLAN ONLINE	.165	.083	.183	1.975	.051	.639	1.565
PROMO	.234	.092	.241	2.542	.013	.615	1.627
MINAT BELI	.464	.106	.409	4.360	.000	.627	1.595

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Pada output tersebut bisa diketahui:

Variabel Iklan Online (X1), Promo (X2) dan Minat Beli (Z) mempunyai skor t hitung > t tabel, Variabel Iklan Online (X1) sebesar 1.975 dan Variabel Promo (X2) sebesar 2.542 dan Minat Beli (Z) sebesar 4.360. Bisa dinyatakan variabel bebas mempengaruhi terikat.

Variabel Iklan Online (X1) memiliki nilai sig. 0.051 > 0.05, variabel Iklan Online (X1) tidak signifikan kepada Peningkatan Penjualan (Y) serta Promo (X2) memiliki nilai sig. 0.013 < 0.05 variabel dikatakan terdapat pengaruh dengan signifikan kepada Peningkatan Penjualan (Y),serta variabel Minat Beli (Z) mempunyai skor Sig. 0.000 < 0.05 dinyatakan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

Dari point tersebut dapat dinyatakan Iklan Online (X1) mempengaruhi Peningkatan penjualan (Y) tetapi tidak signifikan. Sementara Promo (X2) serta variabel Minat Beli (Z) mempengaruhi Peningkatan Penjualan (Y) dengan signifikan.

6. Uji Sobel

Pengujian yang dimanfaatkan dalam memberikan pengetahuan mengenai hubungan yang melewati suatu mediating variable dengan signifikansi mempunyai kemampuan memediasi pada koneksi yang dimaksud merupakan definisi uji sobel. Implementasinya adalah seperti:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_c^2) + (a^2 SE_e^2)}}$$

Tabel 4. 8 Iklan Online (X1) kepada Peningkatan Penjualan (Y) melalui Minat Beli (Z)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.201	1.632		6.861	.000
1					
IKLAN ONLINE	.472	.079	.526	5.990	.000
a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.467	1.990		1.743	.085
1					
IKLAN ONLINE	.239	.080	.266	2.969	.004
MINAT BELI	.564	.102	.498	5.557	.000
a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN					

Pengujian pada variabel X1 terhadap Y melalui Z

Diketahui:

a = 0.472 (Nilai Koefisien X1 terhadap Y)

b = 0.564 (Nilai koefisien Z)

SE_a = 0.079 (Nilai Standar error X1 terhadap Y)

SE_b = 0.102 (Nilai Standar error Z)

Dengan data tersebut maka Z adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{0.472 \times 0.564}{\sqrt{(0.564^2 \times 0.079^2) + (0.472^2 \times 0.102^2)}}$$

$$Z = \frac{0.266}{\sqrt{(0.318 \times 0.006 + 0.222 \times 0.010)}}$$

$$Z = \frac{0.266}{\sqrt{(0.0019 + 0.00222)}}$$

$$Z = \frac{0.266}{\sqrt{0.00412}}$$

$$Z = \frac{0.266}{0.064}$$

$$Z = 4.058$$

Hasilnya pengujian sobel memperoleh skor z senilai 4.058. Disebabkan skor z yang dihasilkan senilai 4.058 > 1.94 pada taraf signifikan 5% memperlihatkan Minat Beli mampu menjadi mediasi hubungan antara Iklan Online kepada Peningkatan Penjualan.

Tabel 4. 9 Promo (X2) kepada Peningkatan Penjualan (Y) melalui Minat Beli (Z)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.070	1.653		6.094	.000
1					
PROMO	.547	.083	.563	6.604	.000
a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.214	1.969		1.632	.106
1					
PROMO	.297	.088	.306	3.397	.001
MINAT BELI	.532	.102	.469	5.201	.000
a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN					

Melalui output bisa ditinjau skor coefficient regression Promo (X2) kepada Peningkatan Penjualan (Y) senilai 0.547 disertai standard error 0.083 serta skor signifikan 0.000. Selanjutnya, Minat Beli memperoleh skor coefficient 0.532 disertai standard error 0.102 serta skor signifikan 0.000. Sehingga variabel Promo mempengaruhi variabel Peningkatan Penjualan dengan langsung serta signifikan. Variabel Minat Beli mempengaruhi Peningkatan Penjualan dengan langsung serta signifikan.

Diketahui:

a = 0.547 (Nilai Koefisien X2 terhadap Y)

b = 0.532 (Nilai koefisien Z)

SE_a = 0.083 (Nilai Standar error X2 terhadap Y)

SE_b = 0.101 (Nilai Standar error Z)

Dengan data di atas maka Z adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{0.547 \times 0.532}{\sqrt{(0.532^2 \times 0.083^2) + (0.547^2 \times 0.102^2)}}$$

$$Z = \frac{0.291}{\sqrt{(0.283 \times 0.006 + 0.299 \times 0.010)}}$$

$$Z = \frac{0.291}{\sqrt{(0.001698 + 0.00299)}}$$

$$Z = \frac{0.291}{\sqrt{0.004688}}$$

$$Z = \frac{0.291}{0.0684}$$

$$Z = 4.089$$

Melalui implementasi pengujian sobel memperoleh skor z senilai 4.089. Disebabkan skor z yang didapatkan senilai 4.089 > 1.94 pada taraf signifikansi 5% memperlihatkan Minat Beli mampu menjadi mediasi hubungan antara Promo kepada Peningkatan Penjualan.

KESIMPULAN

Melalui kajian yang sudah dilaksanakan pada pembahasan, bisa disimpulkan:

1. Variabel Iklan Online dengan signifikan mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minuman Tea Break Tropodo.
2. Variabel Promo dengan signifikan mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minuman Tea Break Tropodo.
3. Variabel Iklan Online dengan tidak signifikan mempengaruhi Peningkatan Penjualan pada Minuman Tea Break Tropodo.
4. Variabel Promo dengan signifikan mempengaruhi Peningkatan Penjualan pada Minuman Tea Break Tropodo.
5. Variabel Minat beli dengan signifikan mempengaruhi Peningkatan Penjualan pada Minuman Tea Break

Tropodo.

6. Variabel Iklan Online dengan signifikan mempengaruhi Peningkatan Penjualan melalui Minat Beli Konsumen pada Minuman Tea Break Tropodo.
7. Variabel Promo dengan signifikan mempengaruhi Peningkatan Penjualan Melalui Minat Beli Konsumen pada Minuman Tea Break Tropodo.

SARAN

Dilandasi dari penelitian yang sudah dilaksanakan, pemberian rekomendasi yang bisa diberikan meliputi:

1. Bagi Tea Break Tropodo

Tetap memperhatikan Iklan Online yang semenarik mungkin, sehingga konsumen tertarik akan Iklan online yang ditayangkan pada minuman Tea Break Tropodo

Selalu adakan promo di setiap bulannya untuk menarik konsumen

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti berharap, penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu, khususnya Manajemen Pemasaran yang mengambil judul Iklan Online dan Promo terhadap Peningkatan Penjualan melalui Minat Beli Konsumen pada Minuman Tea Break Tropodo sebagai referensi atau acuan khususnya di STIE Mahardhika Surabaya serta tambahan pustaka pada perpustakaan STIE Mahardhika Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S. (2018). PENGARUH ONLINE PROMOTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CONSUMER PERCEPTION SEBAGAI MEDIASI PADA TRAVEL ONLINE. 12(2), 94–100. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.94>.
- Dewi, A. M. (2018). PENGARUH IKLAN ONLINE MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PENINGKATAN

- PENJUALAN PRODUK KULINER LOKAL. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* |, 3(1), 1–22.
- Hatta, H. (2020). IKLAN ONLINE DIAN SASTRO TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI BUKALAPAK (Promo Setiap Tanggal Kembar 12-12). 3(1), 1–5.
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN RESTORAN PORKEE SURABAYA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 1(2), 1–8.
- Jordan, Z. (2016). The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service : The case of Umniah Telecommunication Company at. 8(5), 94–100.
- Karo, E. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1).
- Nurgayatri, A. R. (2016). PENGARUH PROMOSI ONLINE PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BRAND ELMEIRA. *E-Preceeding of Management*, 3(3), 2679–2687.
- Pahlawan, R., Laba, A. R., & Pakki, E. (2019). LOYALITAS PELANGGAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KOTA MAKASSAR. 3(2), 228–244.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20.
- Putri, C. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5).
- Rachmawati, R. (2011). PERANAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(2), 1–8. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i2.39>.