

THE IMPACT OF ULTRAMILK SALES PROMOTION ON PURCHASE DECISION (SURVEY ON STRAY KIDS FANS AT WHATSAPP COMMUNITY @SKZEVENT_JKT)

Charrisa Septichia Kirani^{1*}, Dr. Aminah Swarnawati M.Si²

^{1,2}Faculty of social and political science, Muhammadiyah University of Jakarta

***Corresponding author, E-mail:** charrisaseptichia22@gmail.com

Abstract

In an increasingly competitive era, business actors need an effective marketing strategy in a competitive UHT milk industry to be able to influence consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to determine Ultramilk sales promotions on Instagram social media, to determine purchasing decisions for Stray Kids fans in the WhatsApp Community @SKZevent_JKT, and to measure the effect of Ultramilk sales promotions on Instagram on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach using a questionnaire as a data collection instrument. The theory used is Sales Promotion from Kotler and Keller (2019) and Purchasing Decision from Kotler and Keller (2019). The research sample consisted of Ultramilk consumers who joined the WhatsApp community @SKZevent_JKT with a population of 460 members. In this study, a sample of 82 respondents was taken using the Taro Yamane formula with a margin of error of 10%. The collected data were analyzed using simple linear regression analysis to test the relationship between the independent variable of sales promotion (X) and the dependent variable of purchasing decision (Y). The results showed that sales promotion had a partial effect on consumer purchasing decisions. These findings suggest that effective sales promotions can influence consumer purchasing decisions.

Keywords: *Sales Promotion, Purchasing Decision, Marketing Communication.*

INTRODUCTION

Perkembangan zaman yang semakin maju tentunya membuat kebutuhan hidup manusia meningkat. Dengan adanya perkembangan zaman dapat menjadi sebuah peluang bagi para pelaku bisnis untuk ikut berpartisipasi dalam sebuah persaingan industri, hingga muncul persaingan yang ketat dari berbagai bidang bisnis dan industri tersebut. Alhasil, para pelaku usaha harus mempunyai kepekaan untuk mengikuti trend yang sedang berlangsung di media sosial untuk memaksimalkan tujuan keputusan pembelian. Persaingan ini akan terus berjalan karena banyaknya pelaku usaha susu melakukan inovasi dalam promosi penjualan untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Pasar susu cair UHT di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat. Produk

susu cair UHT termasuk dalam produk minuman yang memiliki kenaikan jumlah peminat hari demi hari sehingga memiliki pertumbuhan yang cukup konsisten. Hal itu disebabkan karena adanya perubahan perilaku konsumen yang saat ini lebih memilih makanan dan minuman cepat saji untuk menghemat waktu. Salah satu dari beberapa perusahaan susu UHT yang bertahan dan bahkan makin menguat hingga saat ini adalah perusahaan susu Ultramilk. Ultramilk merupakan anak perusahaan dari PT. Ultrajaya Milk Industry & Trdaing Company, Tbk. Perusahaan ini merupakan pelopor produsen susu cair segar, minuman ringan, dan juga beberapa minuman kesehatan yang diproduksi dengan menggunakan teknologi UHT. Pemilihan teknik promosi penjualan yang digunakan harus terlihat menarik dan pesan komunikasi yang ingin disampaikan dapat tertanam secara tepat

dibenak konsumen. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuat para pemilik usaha lebih mudah dalam mengakses serta memperoleh informasi secara luas mengenai hal yang sedang ramai dibicarakan atau disukai oleh masyarakat.

Komunikasi pemasaran (marketing communication mix) melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, dan YouTube sebagai bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh para pelaku usaha dengan tujuan agar masyarakat bisa lebih mengetahui dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Oleh karena itu para pelaku usaha memerlukan beberapa strategi dan teknik promosi penjualan yang tepat. Dengan adanya media sosial dan media online lainnya maka hal tersebut akan mempermudah suatu pelaku usaha dalam melakukan promosi secara online. Perlunya inovasi strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif demi mencapai keberhasilan sebuah perusahaan dalam menarik konsumen untuk membeli.

Sebagai salah satu pemegang pangsa pasar di segmen susu cair UHT, Ultramilk tentunya selalu berupaya dalam melakukan inovasi strategi promosi selain melakukan inovasi produk. Berbagai cara dilakukan oleh Ultramilk untuk meningkatkan pembelian dan menggaet konsumen baru. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Ultramilk saat ini berupa adanya produk kolaborasi bersama boy group dan girl group K-pop asal korea selatan dengan memanfaatkan antusiasme fans atau penggemar budaya korea di Indonesia. Setelah berhasil berkolaborasi dengan Itzy, Ultramilk tentunya mencari peluang lain untuk meningkatkan pembelian konsumen. dengan melihat banyaknya fans Stray Kids di Indonesia dan tingginya permintaan fans untuk berkolaborasi juga menjadi alasan Ultramilk melakukan kembali promosi penjualan dengan berkolaborasi dengan boy group Stray Kids. Dengan melakukan promosi penjualan yang

sama berupa pembelian 3pcs susu Ultramilk akan mendapatkan 1 Photocard random member Stray Kids. Cara tersebut menjadi suatu inovasi yang sangat baik dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan karena dapat membangkitkan daya minat membeli produk susu UHT Ultramilk dengan adanya ketertarikan untuk mendapatkan photocard dari salah satu member Stray Kids. Adanya promosi penjualan berupa kontes dan pemberian gift tersebut dapat menstimulus dan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian menjadi salah satu indikasi yang menunjukkan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Promosi penjualan merupakan salah satu alat dapat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dilakukannya promosi penjualan juga untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian setiap mengetahui adanya penawaran yang menarik.

RESEARCH OBJECTIVE

1. Mengetahui promosi penjualan Ultramilk di media sosial Instagram.
2. Mengetahui keputusan pembelian pada fans Stray Kids di Komunitas Whatsapp @SKZevent_JKT
3. Mengukur pengaruh promosi penjualan Ultramilk di Instagram terhadap keputusan pembelian.

LITERATURE REVIEW

1. Komunikasi Pemasaran
Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2019:550) adalah sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menarik perhatian, membujuk dan melibatkan masyarakat untuk membeli dan merasakan penawaran produk yang sedang dipromosikan. Menurut Morissan (2019:2) komunikasi

pemasaran terpadu adalah upaya yang mencakup seluruh kegiatan pemasaran dan promosi oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan citra perusahaan yang bersifat konsisten bagi konsumen. Komunikasi pemasaran akan menjadi sangat memengaruhi konsumen atau khalayak jika dilakukan secara efektif dan efisien.

1.1 Bentuk Komunikasi Pemasaran

- 1) Advertising (Periklanan)
- 2) Sales Promotion (Promosi Penjualan)
- 3) Events and Experience
- 4) Direct Marketing (Pemasaran Langsung)
- 5) Personal Selling (Penjualan Personal)
- 6) Pemasaran Interaktif
- 7) Public Relation (Hubungan Masyarakat)
- 8) Word Of Mouth (Mulut ke Mulut)
- 9) Social Media Marketing

2. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2019:601) sales promotion (promosi penjualan) merujuk pada berbagai tehnik yang digunakan perusahaan untuk merangsang pembelian suatu produk atau layanan dengan lebih cepat dalam jangka pendek. Definisi promosi penjualan menurut Firmansyah Anang (2020:72), promosi penjualan merupakan suatu kegiatan bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk.

2.1 Alat-alat Promosi Penjualan

- 1) Klasifikasi Berdasarkan Promosi Konsumen

- 2) Klasifikasi Berdasarkan Promosi Perdagangan
- 3) Klasifikasi Berdasarkan Promosi Wiraniaga

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019:253) proses keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen akan melewati lima tahap terlebih dahulu, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kelima tahap tersebut akan dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

3.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

- 1) Pengenalan Masalah (Problem Recognition)
- 2) Pencarian Informasi (Information Search)
- 3) Evaluasi Berbagai Alternatif (Evaluation Of Alternative)
- 4) Keputusan Pembelian (Purchase Decision)
- 5) Evaluasi Pasca Pembelian (Past Purchase Evaluation)

4. Penelitian Terdahulu

1. Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Minat Beli Konsumen. Disusun oleh Nida Nur Anbiya, Aning Sofyan (2021). Volume 1, no.2, Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)
2. Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Indomilk: Studi pada Konsumen Susu UHT Indomilk di Surabaya. Disusun oleh Wahyu Nurbayzura, Ugy Soebiantoro (2023) Volume 6, no.2 Jurnal Ekonomi, keuangan, dan bisnis syariah

3. Analisis Keputusan Pembelian Susu Cair Indomilk Yang Dipengaruhi Oleh Harga Dan Promosi. Disusun oleh Dedeh Dedeh, Ahmad Nurdin Hasibuan (2021) Volume 1 no.1 Jurnal Bisnis, Logistik, dan Supply Chain.
4. Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia. Disusun oleh Widita Putri Oktaviana (2019) Volume 2 no.1 Jurnal Ilmu Komunikasi.
5. Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen saat Pandemi Covid-19. Disusun oleh Ryan Hafiyani Azmi (2022) Volume 2 no.1 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK).

METHODOLOGY

- A. Pendekatan Penelitian
Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Jalaludin Rakhmat, (2016:44) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menganalisis data yang bersifat kuantitatif secara sistematis, terstruktur, dan dapat diukur secara numerik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian.
- B. Metode Penelitian
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono, (2023:56), metode penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar ataupun kecil. Namun, data yang

dipelajari adalah data yang diambil dari populasi tersebut dengan tujuan menemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis ataupun psikologis dengan jenis penelitian yang bersifat eksplanatif.

- C. Populasi dan Sampel Penelitian
Menurut Sugiyono (2023:127) Populasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang bersifat general dan ditetapkan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2023:127) juga menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.
Sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan Teknik *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* adalah teknik penarikan sampel yang memberikan peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel dan pemilihan sampel dilakukan secara acak, bukan berdasarkan preferensi atau penilaian subjektif peneliti (Sugiyono, 2023:132).
Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Whatsapp @SKZevent_JKT yang telah direduksi menjadi sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Pada penelitian ini untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10%. Penerapan rumus Taro Yamane dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{460}{460(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{460}{4,6 + 1}$$

$$n = \frac{460}{5,6} = 82,14 \text{ (dibulatkan menjadi 82)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang akan diambil

N = jumlah populasi yang diketahui

C = presisi (10%)

Dalam penelitian ini maka ditentukan sampel dari populasi yang dihitung dengan rumus Taro Yamane sebanyak 82 responden.

- D. Pengukuran dan Pengamatan Variabel
Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, (2023:146) skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

- E. Teknik Pengumpulan Data

- a) Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner (angket). Sumber pengambil data yang dipilih dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online dengan Google Form, lalu disebarkan kepada responden yaitu anggota komunitas WhatsApp @SKZevent_JKT.

- b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung tetapi didapat melalui buku-buku, internet, artikel, penelitian sebelumnya seperti skripsi, jurnal maupun data dan sumber data lainnya yang

berhubungan dengan penelitian ini.

- F. Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- 1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dipakai untuk menguji sifat hubungan sebab akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

(Sugiyono, 2023: 252)

**Gambar 1. Formulasi
Persamaan Variabel**

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen yang diprediksikan.

a = Konstanta atau bila harga X = 0 (harga konstan).

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai independen.

- 2) Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji koefisien ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat 0,05. Jika nilai

probability t lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

G. Uji Validitas

Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Melalui nilai koefisien korelasi nilai butir pernyataan dengan nilai total butir pernyataan. Pernyataan dinyatakan valid jika:

- 1) Nilai r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid.
- 2) Nilai r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama.

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60.

H. Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel X (Promosi Penjualan)

Penyebaran kuesioner ini dilakukan kepada 30 orang responden yang berada di luar populasi dan sampel penelitian. Hasil uji ini dibuat untuk membuktikan setiap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan kepada responden valid atau tidak valid. Uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dalam penelitian ini, nilai df (*degree of freedom*) dapat dihitung $df = n - 2$ maka didapatkan $df = 30 - 2 = 28$. Dengan signifikansi sebesar 10% maka nilai r tabel sebesar 0,306. Hasil uji validitas variabel X dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X (Promosi Penjualan)

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1	0,306	0,362	Valid
X2	0,306	0,398	Valid
X3	0,306	0,413	Valid
X4	0,306	0,372	Valid
X5	0,306	0,454	Valid
X6	0,306	0,542	Valid
X7	0,306	0,513	Valid
X8	0,306	0,466	Valid
X9	0,306	0,371	Valid
X10	0,306	0,490	Valid
X11	0,306	0,469	Valid
X12	0,306	0,463	Valid
X13	0,306	0,463	Valid
X14	0,306	0,676	Valid

X15	0,306	0,365	Valid
X16	0,306	0,456	Valid
X17	0,306	0,368	Valid
X18	0,306	0,442	Valid
X19	0,306	0,455	Valid
X20	0,306	0,521	Valid
X21	0,306	0,468	Valid
X22	0,306	0,504	Valid
X23	0,306	0,547	Valid
X24	0,306	0,395	Valid
X25	0,306	0,626	Valid

Sumber: Hasil Penghitungan SPSS

Dari hasil di atas, jika $R_{\text{tabel}} < R_{\text{hitung}}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel X di atas menggunakan SPSS, terdapat 25 pernyataan yang memiliki hasil R_{hitung} lebih besar daripada R_{tabel} . Maka pernyataan-pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X) dikatakan **Valid**.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)
Butiran pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) berjumlah 15 pernyataan dengan taraf signifikan 10% = 0,306. Hasil uji validitas variabel Y dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Y1	0,306	0,382	Valid
Y2	0,306	0,500	Valid
Y3	0,306	0,580	Valid
Y4	0,306	0,578	Valid
Y5	0,306	0,566	Valid
Y6	0,306	0,502	Valid
Y7	0,306	0,593	Valid
Y8	0,306	0,445	Valid
Y9	0,306	0,373	Valid
Y10	0,306	0,456	Valid
Y11	0,306	0,366	Valid
Y12	0,306	0,668	Valid
Y13	0,306	0,377	Valid
Y14	0,306	0,724	Valid
Y15	0,306	0,611	Valid

Sumber: Hasil Penghitungan SPSS

Dari hasil di atas, jika R tabel < R hitung maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas variabel Y di atas menggunakan SPSS,

terdapat 15 pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dikatakan **Valid** Karena R hitung lebih besar Daripada R tabel.

I. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas X (Promosi Penjualan)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.851	25

Sumber: Hasil Penghitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dijelaskan bahwa nilai pada *Cronbach's Alpha* dari variabel X (Pengaruh Promosi Penjualan Ultramilk) sebesar 0,832.

Berdasarkan ukuran ketetapan *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan bahwa 25 butir pernyataan pada kuesioner variabel X adalah **Reliabel**.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.781	.805	15

Sumber: Hasil Penghitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dijelaskan bahwa nilai pada *Cronbach's Alpha* dari variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,781. Berdasarkan ukuran ketetapan *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan bahwa 15 butir pernyataan pada kuesioner variabel Y adalah **Reliabel**

RESULTS

1. Rekapitulasi Hasil

Berikut adalah hasil rekapitulasi indikator atau komponen pendukung variabel X , yaitu pengaruh promosi penjualan Ultramilk berdasarkan tabel berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi variabel X (promosi penjualan)

Pernyataan	Mean
1	4,13
2	4,19
3	4,14
4	4,20
5	4,12
6	4,29
7	4,30
8	4,41
9	4,25
10	4,24
11	4,19
12	4,28
13	4,34
14	4,26
15	4,37
16	4,54
17	4,19
18	4,14
19	4,32
20	4,37
21	4,34
22	4,48
23	4,24
24	4,18
25	4,26
Jumlah	106,8
Rata-rata	4,276

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Secara keseluruhan responden menilai bahwa promosi penjualan (X) yaitu tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada promosi penjualan (X) sebesar 4,27. Berikut ini merupakan

rekapitulasi hasil indikator atau komponen pendukung variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel berikut:

Tabel 6. Rekapitulasi variabel Y (keputusan pembelian)

Pernyataan	Mean
1	4,32
2	4,51

3	4,41
4	4,19
5	4,07
6	4,28
7	4,13
8	4,12
9	4,26
10	4,30
11	4,30
12	4,34
13	4,14
14	4,23
15	4,43
Jumlah	64,08
Rata-rata	4,272

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Secara keseluruhan responden menilai bahwa Keputusan Pembelian (Y) yaitu tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden kepada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,27.

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh variabel independen (X) yaitu promosi penjualan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Berikut ini adalah data hasil pengolahan SPSS 25 for Windows:

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Hasil Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.377	5.15015
a. Predictors: (Constant), TotalX				

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Analisis regresi yang dilakukan pada bagian ini adalah regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). R disebut sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel pengaruh promosi penjualan

terhadap keputusan pembelian sebesar 0,620. Sedangkan R square disebut juga koefisien determinansi, dapat dibaca bahwa nilai R square menunjukkan angka 0,384. Angka tersebut diartikan bahwa Keputusan Pembelian yang disebabkan oleh pengaruh Promosi Penjualan adalah sebesar 38,4%, sementara sisanya 61,1%. Artinya

hubungan atau korelasi antara variabel
promosi penjualan berpengaruh rendah

atau lemah terhadap keputusan
pembelian.

Tabel 8. Hasil ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1324.482	1	1324.482	49.935	.000 ^b
	Residual	2121.920	80	26.524		
	Total	3446.402	81			
a. Dependent Variable: TotalY						
b. Predictors: (Constant), TotalX						

Sumber: hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 49,935 dengan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,00 yaitu $0,00 < 0,10$ maka dapat diartikan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat digunakan

sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus $< 0,10$. Angka probabilitas (sig) $0,000 < 0,10$ maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengaruh promosi penjualan Ultramilk terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.529	6.049		3.559	.001
	TotalX	.398	.056	.620	7.066	.000
a. Dependent Variable: TotalY						

Sumber: hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat tabel persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 21,529 + 0,398$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = Promosi Penjualan

A = nilai konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 21,529

B = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,573
Berdasarkan model diatas, maka diperoleh jika $X = 1$, hal ini ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 21,529 + 0,573 X$$

$$Y = 21,529 + 0,573 (1)$$

$$Y = 22,102$$

Artinya setiap peningkatan Variabel Independen (X) sebesar 1, maka akan meningkatkan Pengambilan Keputusan Pembelian sebesar 22,102.

3. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait variabel X dengan variabel Y yang telah didapat maka perlu dilakukan uji hipotesis. Dengan demikian:

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ H_0 ditolak H_a diterima (ada pengaruh)

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ H_0 diterima H_a ditolak (tidak ada pengaruh)

$$N = 82$$

$$R = 0,384$$

$$T = r\sqrt{n-2}$$

$$\sqrt{(1-r^2)}$$

$$T = 0,384 \sqrt{82-2}$$

$$\sqrt{1-0,384^2}$$

$$T = 0,384 \sqrt{80}$$

$$\sqrt{1-0,147456}$$

$$T = 0,384 (8,9442)$$

$$\sqrt{0,923363}$$

$$T = 3,4345$$

$$0,9609$$

$$T = 3,5742$$

Untuk melihat t tabel dapat dilihat dengan derajat bebas $n = (\text{jumlah sampel}) - k$ (jumlah variabel). Derajat bebasnya adalah $82-2=80$ yang dilakukan uji dua arah dengan

signifikan 10%. Untuk melihat uji hipotesis yang dilihat pada tabel t hitung 3,5742 dan tabel 0,306. Karena nilai $t \text{ hitung} = 3,5742 > 0,306$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara pengaruh promosi penjualan Ultramilk terhadap keputusan pembelian.

DISCUSSION

a. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini membahas dua variabel, yaitu variabel independen berupa pengaruh promosi penjualan Ultramilk (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Responden dalam penelitian ini adalah anggota komunitas WhatsApp SKZevent_JKT sebanyak 82 responden. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 53 orang atau 67,1% dan responden laki-laki sebanyak 29 orang atau 32,9% (tabel 4.1)

Mayoritas umur responden berada pada usia 21 – 25 tahun sebanyak 52 orang atau 64,6%. Lalu sebanyak 15 orang atau 18,3% merupakan responden berusia kurang dari 20 tahun, sebanyak 12 orang atau 14,6% berusia 26-30 tahun, dan 3 orang atau 2,5% berusia lebih dari 31 tahun (tabel 4.2)

1) Promosi Penjualan Ultramilk pada anggota komunitas WhatsApp SKZevent_JKT

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur promosi penjualan (Variabel X) yang dilihat dari keseluruhan dimensi Sampel, Kupon, Kontes; Undian; permainan, Promosi Silang, Harga Paket, Penetapan Harga, dan Hadiah menurut

Kotler & Keller (2019:615). Dimensi-dimensi tersebut diketahui responden merespon dengan positif dan cukup tinggi (setuju) dari keseluruhan pernyataan yang diajukan. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Pengaruh Promosi Penjualan Ultramilk (X) sebesar 4,27.

2) Keputusan Pembelian anggota komunitas WhatsApp SKZevent_JKT

Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil dalam penelitian yang telah dibuktikan bahwa Keputusan Pembelian (Variabel Y) yang dilihat dari keseluruhan dimensi Pengenalan Masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku Setelah Pembelian Keputusan Pembelian (Y) menurut Kotler and Keller (2019:253). Pada dimensi Keputusan Pembelian dilihat cukup tinggi karena mayoritas responden menyatakan setuju pada sebagian besar pernyataan keputusan pembelian, dilihat dari rata-rata jawaban responden sebesar 4,27.

3) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultramilk

Kriteria 82 pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai t hitung harus lebih besar dari nilai t tabel. Berdasarkan hasil perhitungan

dari penelitian ini adalah nilai t hitung $3,5742 > t$ tabel $0,361$. Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga terdapat pengaruh promosi penjualan Ultramilk terhadap keputusan pembelian anggota komunitas WhatsApp SKZevent_JKT. Besarnya pengaruh Keputusan Pembelian yang disebabkan oleh Promosi Penjualan adalah sebesar $38,4\%$, sementara sisanya $61,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Artinya hubungan atau korelasi antara variabel promosi penjualan berpengaruh rendah atau lemah terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang “Pengaruh Promosi Penjualan Ultramilk Terhadap Keputusan Pembelian” yang dilakukan pada anggota komunitas WhatsApp SKZevent_JKT, maka diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Terdapat pernyataan dari indikator nilai terendah yaitu pada variabel (X) Promosi Penjualan. Dengan nilai $4,12$ pada pernyataan “Ultramilk pernah memberikan kupon waktu terbatas” maka disarankan untuk menyebarkan kupon pembelian waktu terbatas lebih merata dan inklusif kepada seluruh konsumen. Dengan meningkatkan distribusi kupon melalui berbagai kanal seperti media sosial dan kemitraan retailer besar, diharapkan akan ada lebih banyak konsumen melakukan pembelian dan berpeluang menikmati penawaran istimewa ini.
2. Terdapat pernyataan dengan nilai rendah pada variabel (Y) Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar $4,07$

pada pernyataan Y1 dengan pernyataan “Saya mencari tahu informasi tentang produk Ultramilk secara eksternal melalui keluarga atau teman dekat”. Disarankan untuk membuat promosi yang lebih menarik dan kreatif agar menjadi top of mind. Mengingat hanya sedikit pembeli yang mencari tahu tentang produk Ultramilk melalui rekomendasi keluarga dan teman.

CONCLUSION

Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan dan dapat menjawab tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada variabel promosi penjualan (X) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel (X) memiliki rata-rata sebesar 4,276. Berdasarkan dari teori yang digunakan untuk mengukur variabel X yaitu promosi penjualan, pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X16 berada pada dimensi Harga Paket yang memiliki pernyataan “Ultramilk pernah menawarkan harga paket hadiah” yaitu sebanyak 4,54. Terbukti dari akun Instagram @ultra_mym, promosi penjualan yang disediakan banyak menawarkan harga paket membeli 3 susu Ultramilk.
2. Pada keputusan pembelian (Y) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y memiliki rata-rata sebesar 4,272. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel Y yaitu keputusan pembelian, pernyataan yang memiliki data tertinggi berada pada Y2 dimensi problem recognition dengan pernyataan “Saya menyadari bahwa Ultramilk sedang melakukan promosi dengan Stray Kids” yaitu sebanyak 4,51. Mayoritas anggota

komunitas SKZevent_JKT telah menyadari bahwa Ultramilk sedang melakukan promosi dengan idol group Stray kids karena promosi penjualan dilakukan melalui berbagai media sosial.

3. Berdasarkan perhitungan, kuatnya pengaruh dilihat dari nilai R yang diperoleh, nilai R disebut juga sebagai koefisien korelasi. Maka dapat dibaca nilai R atau korelasi antara variabel pengaruh promosi penjualan Ultramilk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,620. Sedangkan R square atau koefisien determinansi, diketahui bahwa nilai R square menunjukkan angka 0,384. Angka tersebut diartikan bahwa Keputusan Pembelian yang disebabkan oleh pengaruh Promosi Penjualan adalah sebesar 38,4%, sementara sisanya 61,1%. Artinya hubungan atau korelasi antara variabel promosi penjualan berpengaruh rendah atau lemah terhadap keputusan pembelian. Dengan membandingkan beberapa faktor yang terdapat pada penelitian terdahulu, seperti citra merek, persepsi harga, kualitas merek, dan brand image. Maka diperlukan faktor lain yang dapat mendukung keputusan pembelian.

REFERENCES

Book:

- Anang Firmansyah. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (Cetakan ke-1). Jawa Timur: Qiara Media
- Jalaluddin Rakhmat, Idi Subandy Ibrahim, Rema Karyanti Soenendar (2017). *Metode penelitian komunikasi: dilengkapi contoh analisis statistik dan penafsirannya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media; PT Remaja Rosdakarya.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor

- Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). *Marketing management 4th European edition. In Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Morissan. (2019). *PERIKLANAN Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cetakan ke-5). Jakarta: Prenadamedia Group
- Rulli Nasrullah. (2017). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017: Simbiosis Rekatama Media.
- Redi Panuju. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group,.
- Sugiyono (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,.
- Journal*
- Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2021). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 130-137.
- Azmi, R. H., & Karsa, S. I. (2022). Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2(1), 35-39.
- Bakti, R., Djamaa, W., Setyawan, G. B., Agustini, A., Eldianson, R., & Saputra, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Pomosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Milk UHT PT. Sayap Utama Mas. *Journal on Education*, 6(4), 22646-22656.
- Dedeh, D., & Hasibuan, A. N. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Susu Cair Indomilk Yang Dipengaruhi Oleh Harga Dan Promosi. *Jurnal Bisnis, Logistik dan Supply Chain (BLOGCHAIN)*, 1(1), 1-10.
- Mulyana, D. (2024). Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 47-54.
- Nurbayzura, W., & Soebiantoro, U. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Indomilk: Studi pada Konsumen Susu UHT Indomilk di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2030-2039.
- Oktavania, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27-48.
- Siahaan, S. D. N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31-35.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh korean wave dan ulasan online terhadap minat beli produk skin care korea selatan. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(1), 67-74.
- Website*
- Cindy, M (2023, 17 Februari). *Merek Susu UHT Yang Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir (Februari 2023)*. Diakses pada 20 Maret 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/17/frisian-flag-hingga-ultra-ini-merek-susu-uht-yang-banyak-dikonsumsi-masyarakat-indonesia>
- Nabila Tashandra (2023, 1 September) Penggemar Budaya Korea di Indonesia Dinilai Tinggi di Antara 26 Negara. Diakses pada 25 Maret 2024, dari https://travel.kompas.com/read/2023/09/01/150500827/penggemar-budaya-korea-di-indonesia-dinilai-tinggi-di-antara-26-negara#google_vignette
- Nandini, R.C. (2023, Juni). *Outlook Pasar Susu UHT (2023 hingga 2033)*. Diakses pada 5 April 2024, dari <https://g.co/kgs/YYMYhLN>

