

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Susu Hilo Teen

(Study pada Siswa-siswi SMK N 2 Depok, Sleman)

Sesarika Rifanti Aldila¹, Susanta, M.Si², Adi Soeprapto M.Si³

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh antara bauran promosi terhadap minat beli susu Hilo Teen di SMK N 2 Depok, sleman. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dimana peneliti mulai dengan hipotesis yang didasari teori yang terkait, kemudian dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner pada responden. Dari data tersebut kemudian diuji sehingga menciptakan hasil yang dapat digunakan untuk membuat prediksi, serta mendapatkan makna dari implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa-siswi kelas X pada SMK N 2 Depok, Sleman yang belum mengkonsumsi susu Hilo Teen. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi sebanyak 608 yang dijadikan sampel 86 orang, dimana jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus slovin dalam Neolaka (2014).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (t hitung 3,612 > t tabel 1,663) Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (t hitung 4,989 > t tabel 1,663) Publisitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (t hitung 2,721 > t tabel 1,663). Variabel Periklanan, Promosi Penjualan dan Publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (F hitung 9,576 > f tabel 2,15).

PT. Nutrifood Indonesia sebaiknya terus meningkatkan kualitas periklanan, promosi penjualan dan publisitas agar lebih maksimal dan calon konsumen benar-benar mendapatkan informasi yang jelas dan akurat sebelum memutuskan untuk membeli sehingga dapat meningkatkan kualitas laba dan citra yang baik demi kemajuan perusahaan dan mencapai profit yang maksimal.

Kata kunci : periklanan, promosi penjualan, publisitas, minat beli