



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 2398-2414

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Penerapan Bauran Promosi Teh Pucuk Harum Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Manajemen Di Kota Semarang

Rizki Puspita Sari^{1✉}, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra², Yohan Wismantoro³, Roymon Panjaitan⁴

Universitas Dian Nuswantoro

Email: 211202006321@mhs.dinus.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian memiliki tujuan guna menganalisis dampak program promosi teh pucuk harum pada keputusan pembelian konsumen mahasiswa manajemen kampus swasta di kota Semarang. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif eksploratif. Jumlah sampel penelitian ini ialah 100 responden mahasiswa manajemen kampus swasta di kota Semarang. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah kuisisioner yang dibagikan kepada responden untuk dijawab. Objek penelitian ini ialah variabel promotional mix sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Teknik pengambilan sampel ini diperoleh dengan metode *non probability sampling (purposive sampling)* dengan memperhatikan kriteria- kriteria tertentu, analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil riset ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian teh pucuk harum mahasiswa manajemen di Semarang. Kontribusi & Nilai Tambah penelitian ini adalah program strategi bersaing ini memberi perusahaan lebih signifikan peluang untuk mencapai promosi pemasaran yang optimal termasuk memperluas pangsa pasar konsumen teh pucuk harum.

Kata Kunci: *Bauran Promosi, Teh Pucuk Harum, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to assess the impact of the promotional program for fragrant shoot tea on the purchasing decisions of management students in private campuses located in Semarang. The research follows an exploratory quantitative approach, with a sample size of 100 respondents from private campus management students in Semarang. Data collection involves the distribution of questionnaires to gather responses. The study focuses on the promotional mix as the independent variable and purchasing decisions as the dependent variable. Non-probability sampling, specifically purposive sampling, was employed, and data analysis utilized multiple linear regression. The findings indicate a positive and significant influence of the promotional mix on the purchasing decisions of management students in Semarang. This research contributes by highlighting the competitive advantages of the program, providing companies with increased opportunities for effective marketing promotions and expanding the consumer market share for fragrant shoot tea.

Keywords: *Promotional Mix, Fragrant Shoot Tea, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Banyak perusahaan bermunculan dengan tujuan mencukupi keperluan serta keinginan konsumen yang semakin besar. Tak sekedar memajukan produk dengan begitu baik namun perusahaan juga perlu mempunyai keterampilan untuk berkomunikasi kepada konsumen supaya konsumen terpicu kepada produk yang di pasarkan. Keputusan pembelian adalah ide dalam perilaku konsumen di mana individu memilih untuk melakukan suatu aksi khusus, seperti melakukan pembelian produk atau memanfaatkan layanan tertentu. (Balawera, 2013). Kotler & Armstrong (2016) Promosi merupakan taktik untuk menarik perhatian pelanggan. serta mengamankan pesanan langsung. Promosi biasanya memerlukan strategi komunikasi komersial terintegrasi. Promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung serta digital adalah lima komponen kunci dari bauran promosi. Dengan popularitas teh,teh seduh tak hanya tersedia pada cangkir, tetapi dalam kemasan yang praktis dan portabel. Oleh karena itu, minuman teh kini hadir dalam berbagai wadah, mulai dari botol, karton, hingga gelas.

Selain nyaman dibawa, manfaat lain agar tidak repot menyiapkan teh saat ingin menikmatinya adalah adanya pilihan kemasan instan. Peneliti mengulas Teh Pucuk Harum sebab produknya tergolong baru, namun memiliki salah satu pangsa pasar minuman teh yang dominan. Terlebih dari segi pangsa pasardi Semarang, teh Pucuk mampu menguasai pasar bahkan di hadapan merek teh yang telah lama eksis seperti Teh Botol Sosro. Bisa dibayangkan Teh Pucuk Harum baru saja diluncurkan, yaitu pada tahun 2011. Walau produk ini seusia dengan jagung, produk tersebut sudah termasuk maju di pasaran. Beredarnya

produk teh pucuk harum telah mengubah konsep konsumen bahwa minum teh dingin lebih nikmat daripada teh panas. Kesuksesan tersebut membuat brand Teh Pucuk Harum menjadi *top three top brand award* dalam kategori teh siap minum. Teh Pucuk telah mengungguli merek-merek populer lainnya, termasuk teh Boto Sosro, Teh Gelas, Frestea, dan lainnya, hanya dalam tiga tahun terakhir. Dengan peningkatan Indeks Merek Teratas (*Top Brand Index*) Teh Pucuk Harum yang lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Tahun 2021 adalah tahun dimana kesuksesan luar biasa Teh Pucuk Harum terlihat jelas. Seperti yang terlihat dari tabel di atas, volume penjualan Teh Pucuk Harum akan menempati urutan pertama dalam indeks merek teratas pada tahun 2021 dengan tingkat 36,8%, kemudian volume penjualan Teh Pucuk Harum turun sebesar 32,6% pada tahun 2022, dan volume penjualan Teh Pucuk Harum juga turun sebesar 30,60% pada tahun 2023. Meski begitu, Teh Pucuk Harum masih menempati peringkat pertama dalam indeks merek.

Swastha (2014) dalam pengertian umum, suatu keputusan melibatkan pemilihan antara dua opsi atau lebih. Proses pengambilan keputusan konsumen menjadi aspek krusial dalam ranah pemasaran, karena pilihan mereka akan menentukan apakah mereka memutuskan untuk membeli sesuatu atau tidak. Produk Teh Pucuk Harum dari PT Mayora Indah Tbk ialah salah satu produk yang menjadi andalan. Teh Pucuk Harum sendiri memiliki sosial media seperti Instagram dengan nama @pucukharumid, perlu diketahui bahwasannya Instagram Teh Pucuk Harum sudah diverifikasi oleh Instagram sendiri atau kata lainnya ialah centang biru dengan *followers* mencapai 106.000 dengan 2.106 postingan. Terlihat juga bahwa Teh Pucuk Harum setiap hari selalu membuat story Instagram dan hal tersebut membuktikan bahwasannya Teh Pucuk Harum aktif dalam mempromosikan produknya kepada para khalayak umum agar produk semakin banyak peminatnya. PT. Mayora Indah Tbk juga membuat akun tiktok dengan nama @mayoraofficial, di tiktok sendiri PT. Mayora Indah Tbk juga aktif membuat konten tiktok dan tidak lupa disertai dengan promosi penjualan produk. Di tiktok sendiri PT. Mayora Indah Tbk melakukan proses penjualan *online* di fitur live yang disediakan oleh tiktok serta meletakkan penjualan pada profil tiktok @mayoraofficial. Penjualan *online* juga dilakukan di shopee dan Tokopedia, blibli, Lazada dan sebagainya dengan penjualan mencapai ribuan produk. Iklan kemasan Teh Pucuk Harum menunjukkan tiga ulat daun yang kesusahan karena mengonsumsi dasar daun teh yang tidak enak. Lantas ulat tersebut ingin naik ke pucuk daun teh. Daun teh di pucuk atau pucuk, dikenal lebih harum dan lebih enak dibandingkan daun teh lainnya. Ketika mereka hendak mencapai bagian atas teh, seorang pria datang dan mengambil bagian atas teh. Iklan ditutup bersama pemajangan teh kemasan Teh Pucuk Harum yang bermotto "teh terbaik rasanya di atas".

Berikut ini ada beberapa *research gap* yang relevan penelitian yang dilakukan antara lain adalah :Hasil penelitian dari Dzulkarna & Wardhani (2022), menunjukkan hasil bahwa temuan penelitian ini sekaligus mengemukakan *advertising* mempunyai dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil temuan dari Sonia & Siregar (2020) iklan berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Hasil temuan dari Khusna & Oktafani (2017), menunjukkan hasil kesimpulan *sales promotion* memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Parlina & Madiawati (2016) bahwa promosi penjualan berdampak negatif pada keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Santoso (2023), menunjukkan hasil bahwa temuan pengkajian ini menyatakan bahwa *public relations* memiliki dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hasil pengkajian dari Sonia & Siregar (2020) menunjukkan bahwa hubungan masyarakat memiliki dampak negatif pada keputusan pembelian. Hasil temuan dari Septika et al., (2023), menunjukkan hasil bahwa temuan pengkajian ini menarik kesimpulan *direct marketing* memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Timur et al., (2019), menunjukkan hasil bahwa penjualan pribadi memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pengkajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa manajemen di Kota Semarang yang bersedia menjadi responden sebagai sampel penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan Google Form, dan dikirimkan melalui Grup WhatsApp dan chat personal. Metode pengumpulan data dengan kuesioner melibatkan penyampaian pertanyaan tertulis kepada responden dengan tujuan mendapatkan jawaban mereka (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini merupakan mahasiswa manajemen di kota Semarang. Menurut (Handayani et al., 2020) populasi adalah total secara keseluruhan subjek penelitian yang mempunyai karakteristik sama, baik berupa kelompok, peristiwa, maupun subjek penelitian. Sampel adalah sebagian dari ukuran dan susunan populasi, purposive sampling dikombinasikan dengan pendekatan non-probability sampling yang digunakan untuk melakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. (Sugiyono, 2019). Dengan syarat berada pada semester 1-8, yang telah melakukan pembelian produk Teh pucuk harum lebih dari 3 kali. Teknik penghitungan sampel menggunakan rumus cochrane dengan tingkat akurasi sebesar 95% dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, dengan rumus sampel Cochran.

Hasil perhitungan tersebut menghasilkan 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 karena hasil penghitungan sampel yang hasilnya pecahan, dapat kita bulatkan (Ghozali, 2019). Berdasarkan hasil penghitungan tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat seratus responden yang menjadi partisipan. Kuesioner digunakan dalam proses pengumpulan data ini, menggunakan Google Form dengan skala likert, disebarikan kepada seratus responden yang terdiri dari Mahasiswa Manajemen di kota Semarang yang mengkonsumsi minuman kemasan Teh pucuk harum yang dibagikan melalui aplikasi Whatsapp. Sugiyono (2015) Skala Likert diperlukan dalam analisis kuantitatif dalam penelitian guna mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi individu ataupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Pada skala Likert, responden diberikan pernyataan atau item yang mereka nilai berdasarkan tingkat setuju atau tidak setuju. Sebagai tujuan analisis kuantitatif dalam penelitian ini yang menggunakan ada lima kategori, yakni kategori sangat tidak setuju (STS) dengan nilai 1, kategori tidak setuju (TS) dengan nilai 2, kategori netral (N) dengan nilai 3, kategori setuju (S) dengan nilai 4, dan kategori sangat setuju (SS).

Tabel 1. Daftar Instrumen Penelitian

<i>Advertising</i>	
No.	Pernyataan
1.	Jangka waktu penayangan iklan teh pucuk harum lebih lama
2.	Saya sering melihat iklan teh pucuk harum melalui berbagai media
3.	Pesan yang terkandung dalam iklan teh pucuk harum disampaikan melalui berbagai media
4.	Saya merasa bahwa informasi yang diperoleh melalui iklan teh pucuk harum sangat akurat
5.	Saya memperoleh informasi setelah melihat iklan teh pucuk harum
<i>Sales Promotion</i>	
1.	Banyak variasi promo yang ditawarkan produk teh pucuk harum
2.	Promo berupa hadiah yang diselenggarakan oleh Teh pucuk harum mampu menarik minat saya untuk membeli.
3.	Produk teh pucuk harum sering mengadakan promo di penjualan offline maupun online
4.	Syarat untuk mendapatkan promo teh pucuk harum sangat mudah untuk dilakukan
5.	Promo yang ditawarkan teh pucuk harum menarik sehingga saya membelinya
<i>Public Relations</i>	
1.	Saya percaya bahwa produk teh pucuk harum halal dan sudah ber BPOM
2.	Saya sering membicarakan produk teh pucuk harum ketika berbicara dengan pembeli

	produk teh kemasan lain
3.	Saya tertarik mengonsumsi teh pucuk harum karena sudah banyak konsumen yang pernah membeli
4.	Saya tertarik membeli teh pucuk karena the pucuk harum menjelaskan ingredients dengan jelas di produknya
5.	Saya membeli teh pucuk harum karena cocok di lidah saya

Direct Marketing

1.	Informasi yang disampaikan mengenai penawaran yang diberikan melalui telepon sangat jelas
2.	Penawaran langsung melalui direct message Instagram teh pucuk harum menarik minat saya untuk membeli
3.	Katalog produk teh pucuk harum sesuai dengan yang ditawarkan
4.	Menggunakan media sosial memudahkan saya dalam proses pembelian produk Teh Pucuk Harum
5.	Saya sering menemukan produk teh pucuk harum di berbagai toko, minimarket, restoran
6.	Saya sering menjumpai stand teh pucuk harum dalam melakukan penjualan di berbagai acara seperti festival kuliner, Car free day

Personal Selling

1.	Sales teh pucuk harum berpenampilan menarik serta sopan
2.	Pegawai penjualan bersikap ramah saat merespon kritik saya
3.	Pegawai penjualan menguasai mengenai produk yang ditawarkan
4.	Dalam melakukan penjualan, penjual memberi informasi mengenai teh pucuk harum secara jelas
5.	Penggunaan bahasa oleh tenaga penjual sangat sopan dan dapat dipahami dengan mudah.

Keputusan Pembelian

1.	Pembelian produk Teh Pucuk Harum dilakukan karena cocok dengan kebutuhan saya
2.	Saya merasa kualitas yang diberikan produk teh pucuk harum sangat baik
3.	Saya akan melakukan pembelian produk teh pucuk harum Kembali
4.	Saya membeli produk teh pucuk harum karena bujukan dari orang lain
5.	Saya akan merekomendasikan produk teh pucuk harum kepada orang lain

Perangkat lunak IBM SPSS digunakan untuk memproses data dalam pengkajian ini. Teknik analisis data yang dipakai ialah sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan dalam pengkajian ini diperoleh sejumlah 100 responden dalam setiap objek yang telah diteliti. Kemudian setelah didapatkan hasil dari responden. Pengolahan data dapat menghasilkan output ialah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R.hitung	R. tabel	Keterangan
<i>Advertising</i> (X1)	X1.1	.766	0,196	Valid
	X1.2	.775	0,196	Valid
	X1.3	.827	0,196	Valid
	X1.4	.776	0,196	Valid
	X1.5	.545	0,196	Valid
<i>Sales Promotion</i> (X2)	X2.1	.832	0,196	Valid
	X2.2	.759	0,196	Valid
	X2.3	.779	0,196	Valid
	X2.4	.811	0,196	Valid
	X2.5	.840	0,196	Valid
<i>Public Relation</i> (X3)	X3.1	.741	0,196	Valid
	X3.2	.775	0,196	Valid
	X3.3	.840	0,196	Valid
	X3.4	.849	0,196	Valid
	X3.5	.777	0,196	Valid
<i>Direct Marketing</i> (X4)	X4.1	.806	0,196	Valid
	X4.2	.726	0,196	Valid
	X4.3	.778	0,196	Valid
	X4.4	.831	0,196	Valid
	X4.5	.783	0,196	Valid
	X4.6	.802	0,196	Valid
<i>Personal Selling</i> (X5)	X5.1	.841	0,196	Valid
	X5.2	.842	0,196	Valid
	X5.3	.839	0,196	Valid
	X5.5	.721	0,196	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	.781	0,196
Y.2		.733	0,196	Valid
Y.3		.692	0,196	Valid
Y.4		.680	0,196	Valid
Y.5		.836	0,196	Valid

Sumber: Data diolah september (2023)

Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan nilai derajat kebebasan $df = n - 2$ ($100 - 2$) = 98, nilai rtabel adalah 0,196. Dengan merujuk pada nilai r-hitung yang dihasilkan dari setiap pertanyaan, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, semua item pertanyaan dapat dianggap valid karena nilai r_{hitung} melebihi 0,196.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Reliabilitas	Keterangan
<i>Advertising</i> (X1)	0,60	0,791	Reliabilitas diterima
<i>Sales Promotion</i> (X2)	0,60	0,802	Reliabilitas diterima
<i>Public Relations</i> (X3)	0,60	0,805	Reliabilitas diterima
<i>Direct Marketing</i> (X4)	0,60	0,796	Reliabilitas diterima
Personal Selling (X5)	0,60	0,812	Reliabilitas diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,792	Reliabilitas diterima

Sumber : Data diolah september (2023)

Berlandaskan hasil pengujian reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, yang mengindikasikan bahwa dapat disimpulkan semua konsep pengukuran yang terdapat dalam kuesioner untuk masing-masing variabel adalah dapat dipercaya (reliabel). Oleh karena itu, item-item yang terdapat dalam setiap konsep variabel tersebut pantas dipakai sebagai instrumen pengukuran.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B		
1	(Constant)	.191	.222	.825
	<i>Advertising</i>	.181	2.433	.017
	<i>Sales Promotion</i>	.121	2.487	.015
	<i>Public Relations</i>	.227	2.815	.006
	<i>Direct Marketing</i>	.260	5.652	.000
	<i>Personal Selling</i>	.132	2.321	.022
Fhitung (92.714)		Sig (.000 ^b)		
R square (.831)				

Sumber : Data diolah, September (2023)

Dengan demikian, pada hasil keluaran di atas, diperoleh pemodelan regresi:

$$Y = 0,191 + 0,181X_1 + 0,121X_2 + 0,227X_3 + 0,260X_4 + 0,132X_5 + \epsilon$$

- a. Nilai konstanta 0,191 yang berarti jika *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, *personal selling* bernilai nol (konstan), maka variabel *dependen* yaitu

- keputusan pembelian (Y) bernilai 0,191.
- b. Variabel *advertising* (X1) nilainya yaitu 0,181 berarti apabila variabel *independen* lainnya yaitu *sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling* bernilai tetap (tidak berubah), maka untuk setiap peningkatan rekrutmen dapat menaikkan nilai keputusan pembelian bernilai 0,181.
 - c. Variabel *sales promotion* (X2) nilainya yaitu 0,121 berarti apabila variabel *independen* lainnya yaitu *advertising, public relations, direct marketing, personal selling* (tidak berubah), maka untuk setiap peningkatan pelatihan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,121.
 - d. Variabel *public relations* (X3) nilainya yaitu 0,227 berarti apabila variabel *independent* lainnya yaitu *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling* bernilai tetap (tidak berubah), maka untuk setiap peningkatan pengembangan karir dapat menaikkan nilai keputusan pembelian bernilai 0,227.
 - e. Variabel *direct marketing* (X4) nilainya yaitu 0,132 berarti apabila variabel *independent* lainnya yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling* bernilai tetap (tidak berubah), maka untuk setiap peningkatan pengembangan karir dapat menaikkan nilai keputusan pembelian bernilai 0,132.
 - f. Variabel *personal selling* (X5) nilainya yaitu 0,291 berarti apabila variabel *independent* lainnya yaitu *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing* bernilai tetap (tidak berubah), maka untuk setiap peningkatan pengembangan karir dapat menaikkan nilai keputusan pembelian bernilai 0,291.

Uji F

Berdasarkan hasil pada tabel 5, hasil output "*Coefficients*" yang telah diteliti, diperoleh nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ serta F_{hitung} yang bernilai yaitu $92,714 > F_{tabel}$. Dengan demikian simpulannya semua variabel *independen* mempunyai dampak yang signifikan pada variabel dependen, yakni keputusan pembelian.

Uji T

Pada taraf signifikan ditabel 5 hasil output "*Coefficients*" maka dapat diketahui:

1. Uji t untuk melihat pengaruh antara *Advertising* terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan output tabel "*Coefficients*" Variabel *Adverstising* (X1) didapatkan taraf signifikan bernilai 0,017 ($0,017 < 0,050$). yang mana memiliki nilai kurang dari 0,050. Didapatkan t_{hitung} yang bernilai $2,433 > t_{tabel}$ yang bernilai 1,661 dengan arah pengaruh positif, artinya terdapat pengaruh pada variabel *Advertising* positif secara signifikan terhadap keputusam pembelian sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

2. Uji t agar dapat melihat dampak antara *Sales Promotion* pada keputusan pembelian. Sesuai dengan output tabel "*Coefficients*" Variabel *Sales Promotion* (X2) didapatkan taraf signifikan bernilai 0,015 yang mana memiliki nilai kurang dari 0,05 ($0,015 < 0,050$). Didapatkan t_{hitung} sebesar 2,487 lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar 1,661 dengan arah pengaruh positif, artinya terdapat pengaruh pada variabel pelatihan secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sehingga H2 diterima dan H0 ditolak.

3. Uji t agar dapat melihat pengaruh antara *Public Relations* terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan output tabel "*Coefficients*" Variabel *Public Relations* (X3) didapatkan taraf signifikan bernilai 0,015 yang mana memiliki nilai kurang dari 0,05 ($0,006 < 0,050$). Didapatkan t_{hitung} sebesar 2,815 lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar 1,661 dengan arah pengaruh positif, artinya terdapat pengaruh pada variabel *Public Relations* secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sehingga H2 diterima dan H0 ditolak.

1. Uji t agar dapat melihat pengaruh antara *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan output tabel "*Coefficients*" Variabel *Direct Marketing* (X4) didapatkan taraf signifikan bernilai $0,015 < 0$, Didapatkan t_{hitung} sebesar $5,652 > 1,661$ t_{tabel} dengan arah pengaruh positif, artinya terdapat pengaruh pada variabel *Direct Marketing* secara signifikan pada keputusan pembelian Sehingga H2 diterima dan H0 ditolak.

2. Uji t agar dapat melihat dampak antara *Personal Selling* pada keputusan pembelian. Sesuai dengan output tabel "*Coefficients*" Variabel *Personal Selling* (X2) didapatkan taraf signifikan bernilai 0,015 yang mana memiliki nilai kurang dari 0,05 ($0,022 < 0,050$). Didapatkan t_{hitung} sebesar 2,321 lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar 1,661 dengan arah pengaruh positif, artinya terdapat pengaruh pada variabel *Personal Selling* secara signifikan pada keputusan pembelian Sehingga H2 diterima dan H0 ditolak.

Uji Determinasi

Dari output yang didapatkan dari tabel 5 , koefisien *adjusted R Square* bernilai yaitu 0,822 (82,2%). Dari angka itu, memberikan arti mengenai variable *independent* yaitu *advertising* sebagai variabel *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *public relations* (X3), *direct* (X4), *personal selling* (X5) dengan bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kinerja pegawai1 sebesar 82,2%. Hal ini dikarenakan terdapat variabel yang dominan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan 17,8% ($100\% - 82,2\%$) sisanya di pengaruhi variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari uji hipotesis (H1) menyiratkan bahwa terdapat dampak positif yang signifikan dari *advertising* pada keputusan pembelian. Dengan memiliki koefisien regresi variabel *advertising* (X1) yang mampu menggiring konsumen mengokumsi produk sebesar 0,181, Hipotesis (H1) diterima berlandaskan hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,017 di mana angka tersebut memiliki magnitudo yang rendah jika dibandingkan dengan 0,0050 yang mengakibatkan *Adversiting* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penghitungan dari berbagai uji diatas menunjukkan pengiklanan ingin orang membeli produk agar lebih dapat memahami produk, produk Teh pucuk memperluas jangkauan ranah pasar melalui media iklan dan lainnya. Studi ini selaras dengan riset yang telah diteliti oleh Junaedi (2021). mendefinisikan periklanan sebagai struktur penyebaran informasi, Iklan diciptakan dengan tujuan mendorong orang yang melihatnya untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Sebagai bentuk komunikasi, iklan memiliki kemampuan untuk mencapai audiens dalam jangkauan yang luas. Perusahaan berharap agar orang-orang tertarik untukmelakukan pembelian. Iklan sangat penting untuk memungkinkan masyarakat memahami lebih baik tentang produk, seperti yang dilakukan oleh Teh Pucuk Harum dengan meluaskan cakupan pasar melalui media televisi dan saluran lain seperti surat kabar, sehingga dapat mencapai tempat-tempat yang sulit dijangkau oleh media lain. Selain itu, PT. Mayora Indah Tbk juga mengiklankan produk Teh Pucuk Harum di situs seperti YouTube dan di papan reklame. Bahkan juga melalui event event yang diadakan demi menarik perhatian konsumen , Maka dari hal tersebut periklanan dapat mempengaruhi masyaraat untuk mempertimbangkan membeli produk Teh Pucuk Harum

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari uji hipotesis (H2) menyiratkan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan dari *sales promotion* pada keputusan pembelian. Dengan memiliki koefisien regresi variabel *sales promotion* (X2) untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian produk tertentu melalui metode pemasaran langsung sebesar 0,121, Hipotesis (H2) diterima berdasarkan hasil uji t pada nilai signifikan 0,015, yang mana nilai tersebut kecil jika dibandingkan dengan 0,0050 yang mengakibatkan *sales promotion* berdampak positif pada keputusan pembelian. hasil penghitungan dari berbagai uji diatas menunjukkan Jika konsumen berminat untuk membeli suatu produk, promosi dapat berbentuk program diskon atau penambahan nilai (premi). Penelitian ini selaras dengan penelitian yang sudah diteliti oleh Kotler & Armstrong (2021). Strategi yang diterapkan dalam bentuk tawaran,

biasanya dalam jangka waktu singkat, yang bertujuan untuk mengajak konsumen secara langsung dan memberikan informasi yang dapat memicu minat pembeli serta mempermudah prosestransaksi. Berikut beberapa contoh promosi penjualan yang telah dijalankan oleh Teh Pucuk Harum : *PucukColl Jam* ialah acara tahunan *goes to school* yang dimana mengunjungi sekolah-sekolah untuk diadakannya kegiatan musik yang di dalamnya terdapat *Band and Dance Competition* dan kemudian diisi dengan gueststar juga yang menarik.

Teh Pucuk Harum juga sering kali mengadakan *giveaway* di instagramnya dengan hastag #adaywithTehpucukharum, pemenang akan diberi hadiah menarik seperti uang tunai atau berupa barang. Ada juga lomba bertajuk "KENAL GAK KENAL ASAL BUKBER" selama Ramadan 2023 kemarin. Mekanismenya adalah dengan membeli teh Pucuk Harum kemasan apa saja dan membagikannya kepada orang yang sama sekali tidak dikenalnya, lalu posting video momen buka puasa bersama dengan Teh PucukHarum dan kemudian tag 5 teman jangan lupa mention @pucukharumid di Instagram disertai juga denganhashtag #tantanganpucukkebaikan. Video yang menarik akan mendapatkan hadiah seperti iPhone 14, PlayStation 5, earphone TWS, voucher gopay dengan total 10 juta rupiah . Dengan diadakannya berbagai kompetisi di atas, ingatan konsumen terhadap teh Pucuk Harum dapat meningkat dan *brand relationship* dapat diperkuat.

Pengaruh *Public Relations* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis (H3) menyiratkan bahwa terdapat dampak positif serta signifikan antara *Public Relations* pada keputusan pembelian. Dengan memiliki koefisien regresi variabel *public relations* (X3) praktik yang mencakup semua bentuk komunikasi yang telah direncanakan dengan cermat dengan berbagai pihak sebesar 0,227, Hipotesis (H3) diterima berdasarkan hasil uji t pada nilai signifikan $0,006 < 0,050$, tugas manajemen yang secara khusus diciptakan untuk mendorong pengembangan dan pemeliharaan komunikasi kooperatif, pemahaman, dan hubungan kerja antara organisasi dan pihak terkait lainnya mengenai isu-isu terkait manajemen atau kepentingan bersama. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sudah diteliti oleh Maryam & Priliantini(2021). Untuk mengelola aliran informasi dan merespons opini publik, menegaskan tanggung jawab pihak manajemen dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, serta membantu manajemen beradaptasi dan berinovasi secara efektif. Teh Pucuk Harum menggunakan alat *public relations* bernama *Pucuk Coolinary*, yang merupakan sebuah acara tahunan yang mengadakan pameran makanan di berbagai kota besar seperti Jakarta, Malang, Gresik, Yogyakarta, Semarang, Magelang, Bandung, dan Makassar. Dalam acara ini, mereka juga

menggelar berbagai lomba, seperti kontes *Spicy King Noodle*, sebagai bagian dari strategi *public relations* mereka.

Sejak tahun 2018, Mayora Group telah mendukung dan berpartisipasi dalam Surken Fest rangkaian HUT Kota Bogor (HJB) ke-540 dengan Pucuk Harum sebagai produk teh siap minum No 1. Surken Festival yang akan digelar pada tahun 2022 Hal ini menjadi awal kebangkitan UKM kuliner di Bogor setelah dua tahun sebelumnya terkena dampak negatif wabah corona. Teh Pucuk Harum ikut serta dalam kesempatan tersebut guna menunjukkan dedikasinya untuk terus membantu pertumbuhan industri pangan Indonesia. Surken Festival tidak akan terselenggara tanpa dukungan dan partisipasi dari pihak swasta, salahsatunya produk Teh Pucuk Harum dari Mayora Group, sebuah kolaborasi yang paling melengkapi kuliner khas di manapun, khususnya Kota Bogor. Rangkaian acara HJB 2022 akan digelar mulai 1 Juni 2022 hingga rangkaian acara terakhir pada 9 Juli 2022, masih banyak acara dan perayaan lainnya, seperti festival film, pameran, festival seni, dan perayaan wisata pedesaan. Salah satu acara yang paling dinantikan adalah Festival Surken pada 11 Juni 2022 di Jalan Surya Kencana. Surken Festival merupakan bazar makanan dan UMKM khas Kota Bogor yang dimeriahkan dengan penampilan seni dari Marawis, Barongsai, Angklung dan warga Desa Gudang serta Babakan Pasar dan kampus IBIK. Selain menyelenggarakan event Teh Pucuk Harum juga acap kali mensponsori gerakan acara di kota kota besar seperti pagelaran *Fun Bike* Tribun Jambi, Natal Bersama Teh Pucuk Harum, Mudik Gratis Bareng Teh Pucuk Harum, dan masih banyak lagi. Teh Pucuk Harum mempublikasikan berbagai macam event, *sponsorship* yang telah diselenggarakannya di *website*, Instagram, facebook dan juga tiktok, tak jarang juga banyak media menyoroti program program yang diadakan Teh Pucuk Harum dan kemudian dijadikan artikel di sebuah *website* atau juga kadang ditayangkan di televisi.

Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (H4) menyiratkan bahwa terdapat dampak positif serta signifikan antara *Direct Marketing* pada keputusan pembelian. Dengan memiliki koefisien regresi variabel *direct marketing* (X4) berkomunikasi langsung dengan pelanggan saat ini atau calon pelanggan dengan tujuan mendapat tanggapan atau berinteraksi dengan mereka sebesar 0,260, Hipotesis (H4) diterima berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$, yang tujuan memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Perusahaan yang terlibat dalam penjualan langsung menjual barang dan jasa langsung ke pelanggan, melewati perantara dalam proses pemasaran. Untuk berkomunikasi langsung dengan klien, mengumpulkan umpan balik, atau mengadakan dialog, alat komunikasi termasuk surat,

telepon, faks, email, atau internet digunakan. Intinya, bentuk kegiatan pemasaran ini melibatkan distribusi email langsung, penyebaran telemarketing, dan penjualan langsung ketarget konsumen.

Pengkajian ini selaras dengan pengkajian yang sudah diteliti oleh Kotler dan Keller (2021). Bisnis biasanya mengelola data klien terkait untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Dalam praktik direct marketing, pesan promosi dikirimkan kepada individu konsumen dengan harapan bahwa konsumen yang relevan akan merespons pesan tersebut melalui telepon, surat, atau kunjungan langsung ke lokasi penjualan. Teknologi ini berkembang sebagai respons terhadap meningkatnya keragaman pasar, dengan beragam kebutuhan dan preferensi pelanggan yang perlu dipenuhi secara individual. Contoh pemasaran langsung dengan langkah bekerja sama dengan distributor produk seperti indomaret, alfamart, lawson, alfamidi, transmart dan sebagainya, terkadang jika ada promosi maka akan disebarluaskan melalui postingan Instagram, facebook, whatsapp, pamphlet dan katalog. Contoh pemasaran langsung Teh Pucuk dalam bentuk *flyer* adalah Indomaret yang menawarkan beli dua bungkus sari roti, gratis satu botol teh pucuk harum, jika membeli dua bungkus roma, Anda juga akan mendapatkan sebotol teh pucuk gratis. Selain bekerja sama dengan distributor produk Teh Pucuk Harum juga melakukan kerja sama dengan distributor makanan seperti halnya, di CFC, Shihlin, Gokana, Wendy's, dan masih banyak lagi.

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan uji hipotesis (H5) menunjukkan adanya dampak positif serta signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Dengan memiliki koefisien regresi variabel *personal selling* (X5) merangkum beragam insentif singkat yang mendorong individu untuk mencoba atau membeli produk dan layanan sebesar 0,132, Hipotesis (H5) diterima berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,022 yang mana nilai tersebut kecil jika dibandingkan dengan 0,0050 yang mengakibatkan *personal selling* berdampak positif pada keputusan pembelian. Hasil penghitungan dari berbagai uji di atas menunjukkan kuatnya gaya presentasi lisan ketika satu atau lebih pelanggan potensial berpartisipasi dengan tujuan meningkatkan penjualan. Studi ini searah dengan penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh Musdedi (2021). merangkum beragam insentif singkat yang mendorong individu untuk mencoba atau membeli produk dan layanan.

Teh Pucuk Harum juga menerapkan Personal selling dalam salah satu strategi marketing dalam melakukan promosinya. Misalnya tidak hanya acara-acara besar yang sering dimeriahkan oleh Teh Pucuk Harum, melainkan acara-acara kecil juga kerap kali

dimeriahkan juga oleh Teh Pucuk Harum. Di dalam acara tersebut Teh Pucuk Harum mendirikan *stand* yang di dalamnya terdapat minuman kemasan Teh Pucuh Harum baik yang ukuran paling kecil hingga paling besar, acara yang diikuti yaitu seperti *Car Free Day*, sepeda santai, jalan santai, konser – konser yang sering diadakan di berbagai kota, dan masih banyak lagi. Tak jarang juga ada mascot Teh Pucuk Harum yaitu ulat hijau ikut memeriahkan stand mereka, dengandemikian, hal ini bisa menjadi faktor menarik bagi pelanggan dalam memutuskan untuk membeli Teh Pucuk Harum. Padahal kalau dilihat, dengan mempromosikannya secara *offline*, ternyata tidak tanggung tanggung, mereka menjangkau konsumen secara langsung dengan terlibat dalam aktivitas yang ditargetkan. Mereka percaya bahwa membangun keintiman dengan konsumen dengan cara ini akan lebih efektif.

SIMPULAN

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *Advertising*, iklan yang diproduksi bisnis mengacu pada kesepakatan yang dapat menarik pelanggan. Kemungkinan melakukan pembelian akan meningkat dengan iklan yang lebih besar. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *Sales Promotion*, semakin besar promosi penjualan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Bahkan, promosi yang dijalankan efektif, yang mengarah pada peningkatan pelanggan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *Public Relations*, upaya hubungan masyarakat yang berfokus pada konsumen oleh Hubungan Masyarakat berhasil. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Direct Marketing*, keberhasilan Teh Pucuk Harum dalam pemasaran langsung di lapangan menunjukkan bahwa Teh Pucuk Harum mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *Personal Selling*. Taktik pemasaran yang meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Teh Pucuk Harum diimplementasikan melalui promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. 2015. *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Balawera, A. (2013). Green marketing dan corporate social responsibility pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di Freshmart kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

- Dzulkarnaen, A. R., & Wardhani, N. I. K. (2022). ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PIZZA HUT SURABAYA. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 1-7.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Hasbi, I., & Lestari, M. A. (2022). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Gofooddi Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(1), 15-26.
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan PembelianDunkin'Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 27-36.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2016). Principles of Marketing (17th ed.). England: Pearson
- Lutfillah, V., Fatimah, F., & Hafidzi, A. H. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 175-187
- Magfira, N. (2019). " Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketplaceShopee". Universitas Negeri Makasar.
- Mahardhika, P., Adji, W. H., & Arisena, A. (2022). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. VANNISA BROWNIES AND BAKERY KABUPATEN BANDUNG. *Jurnal Co Management*, 5(2).
- Nugraha, W. F., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan PembelianGrab Food Di Jabodetabek. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Parlina, L., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Kedai Es Krim Lick Over Lips (lol) Bandung. *eProceedings of Management*, 3(3).
- Salea, C., Lopian, J. S., & Tielung, M. V. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi TerhadapKeputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji Kfc Bahu Manado Pada Masa Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1293-1302.
- Santoso, R. P. (2023). Hubungan Dimensi Promosion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Makanan Coklat Tempe Khas Kediri Jawa Timur. *BIMA: Journal of Business and InnovationManagement*, 5(2), 228-235.

- Septika, B. H., Krisnahadi, T., & Wulandari, Y. E. (2023). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sharie Radja Pancake Durian. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 7(1).
- Siregar, Y. B. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 236-267.
- Sumitro, Y., Helmy, B. J., & Soekotjo, W. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium di Kawasan Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 24(1), 35-48.
- Timur, D. R., Robustin, T. P., & Darmawan, K. (2019). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Studi Kasus STIE Widya Gama Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 2(1), 10-15.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*. Andi Offset.
- Wahyuni, R. F., & Widaningsih, S. (2017). Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies (acc) Bandung. *eProceedings of Applied Science*, 3(3).
- Wardhani, Rendhy Kusuma. 2014. Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Divisi Marketing PT. Salimas Sejahtera di Jogjatronik Mall Tahun 2011-2013). Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Wicaksono, D., Hia, K., Sapbrianti, D., & Sari, E. P. (2023). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Proses Keputusan Pembelian Gofood Di Kota Medan. *JURNAL AL-QASD ISLAMIC ECONOMIC ALTERNATIVE*, 5(1), 34-43.
- Wijaya, S. H., & Suwitho, S. (2017). PENGARUH ADVERTISING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(1).