

Pengaruh Marketing Mix dan Instagram terhadap Minat Beli Minuman Lontang Lantung

Oleh:

Devy Ayu Novianti

Ainur Rochmaniah

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Bulan April, Tahun 2023

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 memberikan dampak sangat signifikan dalam berbagai sektor kehidupan sosial masyarakat, mulai dari industri manufaktur, layanan sosial, hingga di dibidang kuliner. Ditetapkannya kebijakan dari pemerintah mulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), pemberlakuan jam malam, larangan *Dine-In*, hingga inspeksi Kesehatan atau *hygiene* para pelaku usaha kuliner tentu berpengaruh terhadap penjualan dan membuat omset penjualan harian kian menurun. Tentu saja, para pelaku usaha harus mampu memutar otak untuk memikirkan strategi baru demi menyikapi hal tersebut. Para pengusaha dituntut untuk mampu memanfaatkan segala bidang demi mempertahankan eksistensi produk mereka selama pandemi berlangsung. Salah satunya adalah dengan penggunaan *cyber media* untuk mempertahankan *product knowledge* mereka. Hal ini juga ditanggapi secara cermat oleh owner minuman Lontang Lantung yang menggunakan platform Instagram untuk memasarkan produk mereka.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Mengetahui pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli minuman Lontang Lantung.
2. Mengetahui pengaruh Instagram sebagai media promosi terhadap penjualan minuman Lontang Lantung.

Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode korelasional, yaitu adalah penelitian yang menggunakan teknik statistik untuk menguji variabel yaitu (X) sebagai variabel bebas dan (Y) sebagai variabel terikat. Data penelitian ini sumbernya berasal dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

Data primer pada penelitian yaitu hasil kuisioner yang diisi oleh konsumen minuman lontang lontung pada saat di *outlet* dan *google form* yang dibagikan kepada followers Instagram Lontang Lantung. Sedangkan, data sekunder dari berbagai macam buku, jurnal, laporan, dan lain-lain yang berhubungan dengan Marketing Mix dan Minat Beli.

Pada penelitian ini juga, menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner. Dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan secara tertulis untuk responden yang kemudian dijawab, penyebaran kuisioner ini dapat diberikan melalui kertas secara langsung maupun melalui *google form*.

Untuk teknik analisis data, peneliti menggunakan regresi linier berganda.

Hasil

Tabel 1. Variabel Marketing Mix

No.	Indikator Marketing Mix (X1)	Persentase
1	Produk (product)	82%
2	Harga (price)	70%
3	Promosi (promotion)	78%
4	Tempat (place)	74%
5	Orang (people)	83%
6	Lingkungan Fisik (physical evidence)	78%
7	Proses (process)	79%
	Rata-rata Total	78%

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa variabel Marketing Mix termasuk kategori sangat baik yaitu 78%. Hasil tersebut menunjukkan indikator produk (*product*) sangat baik yaitu 82%, lalu indikator harga (*price*) kategori baik yaitu 70%, indikator promosi (*promotion*) kategori sangat baik yaitu 78%, indikator tempat (*place*) kategori baik yaitu 74%, indikator orang (*people*) kategori sangat baik yaitu 83%, indikator bukti lingkungan fisik (*physical evidence*) kategori sangat baik yaitu 78%, dan indikator proses (*process*) kategori sangat baik yaitu 79%.

Tabel 2. Variabel Instagram

No.	Indikator Instagram (X2)	Persentase
1	Mengetahui minuman lontang-lantung melalui Instagram	81%
2	Feeds Instagram menarik	78%
3	Menggunakan fitur Instagram dengan baik	79%
4	Adanya Instagram menambah minat beli	80%
	Rata-rata Total	80%

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Instagram lontang-lantung termasuk sangat baik yaitu 80%. Hasil tersebut menunjukkan indikator mengetahui minuman lontang-lantung melalui Instagram sangat baik yaitu 81%, indikator feeds Instagram menarik termasuk kategori sangat baik yaitu 78%, indikator lontang-lantung menggunakan fitur-fitur Instagram dengan baik termasuk kategori sangat baik yaitu 79%, dan indikator adanya Instagram menambah minat beli termasuk kategori sangat baik yaitu 80%.

Hasil

Tabel 3. Variabel Minat Beli

No.	Indikator Minat Beli (Y)	Persentase
1	Minat Transaksional	76%
2	Minat Referensial	74%
3	Minat Preferensial	79%
4	Minat Eksploratif	81%
	Rata-rata Total	78%

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa minat beli pada minuman lontang-lantung sangat baik yaitu 78%. minat transaksional sangat baik yaitu 76%, indikator minat referensial baik yaitu 74%, indikator minat preferensial sangat baik yaitu 79%, dan indikator minat eksploratif sangat baik yaitu 81%.

Tabel 4 .Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	t-Hitung	Sig
1	Konstanta	-,558	-,165	,870
2	Marketing Mix (X1)	,243	3,415	,002
3	Instagram (X2)	,908	3,227	,003

Keterangan :

N	: 150	R	: 0,916
R Square	: ,839	Df	: 148
Adjusted R Square	: ,830	T tabel	: 1,65
Sig	: 0,05	Sig F	: 0,000
F hitung	: 96,104		
Distribusi Data	: Normal		
Durbin Watson	: 1,65 < 1,691 < 2,35		
Persamaan Model	: $Y = - 0,558 + 0,243X1 + 0,908X2$		
Predictors	: Marketing Mix dan Instagram		
Dependent Variabel	: Minat Beli		

- Dari tabel 4 menunjukkan hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai *Durbin-Watson* pada *Model Summary* adalah sebesar 1.691. Jadi karena $1,65 < 1.691 < 2,35$ maka tidak ada autokorelasi.
- Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan ialah : $Y = - 0,558 + 0,243X1 + 0,908X2$
- Berdasarkan tabel analisis korelasi dapat dilihat R atau koefisien korelasi antar variabel bebas dan variabel terikat sebesar 0,916. Koefisien korelasi bertanda positif.

Hasil

- Berdasarkan table uji F dapat dijelaskan bahwa secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini dibuktikan dari hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan terbukti Marketing Mix (X1) dan Instagram (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- Berdasarkan tabel menunjukkan nilai $R^2 = 0,830$ atau 83,0% hal ini dapat dinyatakan sebesar 83,0% variabel independen (Marketing Mix dan Instagram) menjelaskan variabel respon (minat beli) dan sisanya sebesar 17% dijelaskan dengan variabel lain.
- Berdasarkan table uji t diketahui bahwa Marketing Mix (X1) nilai signifikansi sebesar 0,002 dan Instagram (X2) nilai signifikansi sebesar 0,003 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil

- Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60, dengan hasil variabel Marketing Mix 0,969, Instagram 0,933, dan Minat Beli 0,964.
- Berdasarkan uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebuah (data) residual terdistribusi normal atau tidak dengan pendekatan Normal P-P Plot dapat dilakukan dengan melihat sebaran titik-titik yang ada pada gambar. (data) residual terdistribusi normal Apabila sebaran titik-titik tersebut mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal), namun apabila sebaran titik-titik tersebut menjauhi garis maka tidak terdistribusi normal.
- Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF untuk variabel Marketing Mix (X1) sebesar 4,622 dan variabel Instagram (X2) sebesar 4,622. Karena nilai VIF dari ketiga variabel tidak ada yang lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada ketiga variabel tersebut.
- Dari grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi diatas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

Pembahasan

Penelitian ini mempunyai kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara simultan Marketing Mix dan instagram terhadap minat beli konsumen. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,916 yang berarti hubungan yang terjadi bersifat positif artinya korelasi yang terjadi antara variabel Marketing Mix (X1) dan Instagram (X2) dengan Minat beli (Y) berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat sekali. Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu pengaruh Marketing Mix secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hipotesis kedua (H2) diterima, instagram mempengaruhi secara parsial terhadap minat beli konsumen. Variabel Marketing Mix berpengaruh sebesar 48,5% terhadap minat beli konsumen, dan variabel Instagram berpengaruh sebesar 45,8% terhadap minat beli konsumen.

Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penggunaan media sosial sebagai strategi ditengah keterbatasan akibat covid 19. Namun, bagi minuman Lontang Lantung berdampak baik selain karena penerapan 7p (*product, people, price, place, promotion, process, physical evidence*) dalam kegiatan bauran pemasaran yang mereka lakukan berpengaruh sebesar 48,5% . Juga karena penggunaan media sosial Instagram yang berpengaruh sebesar 45,8% mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli minuman Lontang Lantung.

Manfaat Penelitian

- Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya perkembangan ilmu khususnya secara teoritis berkaitan dalam bidang strategi pemasaran.

- Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat membantu pengusaha di bidang yang sama untuk meningkatkan penjualan atau minat beli pelanggan.
2. Penelitian ini dapat membantu masyarakat untuk ikut berkontribusi para pengusaha dalam melakukan strategi pemasaran.

Referensi

- [1] Yudo Dahono, (2021). Digital Life, Data : Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021.
- [2] Christine, W. B. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *ejournal3undip.ac.id, Vol 6 No 1, 2*.
- [3] Sendari, A, A. (2019). *Tekno; Instagram adalah platform berbagi foto dan video ini dia fitur canggih lainnya*.
- [4] Philip Kotler., & Kevin L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benyamin Molan* Jakarta.
- [5] Andi Ulfa, S. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Student Mall Unismuh Makassar. Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar.
- [6] Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung Alfabeta.
- [7] J. Gray, C. Sandvoss dan C. L. Harrington, *Fandom Identities and Communities in Mediated World*, New York: New York University Press, 2017.
- [8] Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung Alfabeta.
- [9] Nugroho, B. A. (2005) Strategi Jitu Memilih Mode Statistik Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [10] Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [11] Priyatno Dwi. (2009). Mandiri Belajar SPSS. Mediakom. Yogyakarta.
- [12] Makridakis, dkk. (1995) dalam Sulaiman. W. Analisis Regresi Menggunakan SPSS. Yogyakarta: Andi Offset.
- [13] Agung Nugroho. (2005). Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS, Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- [14] Agus Eko Sujianto. (2009). Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0. Jakarta: PT. Prestasi Pustaka.
- [15] Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

