

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Kecamatan Tembalang

The Effect of the Promotional Mix on Purchase Decisions Pucuk Harum Tea in Tembalang District

Obedmeto Oswaldo Damanik

Program Studi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

Email: obedmeto890@gmail.com

(Diterima 19-11-2024; Disetujui 15-01-2025)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan PT Mayora Indah dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum. Lokasi penelitian akan dilaksanakan di dua kelurahan di kecamatan tembalang meliputi kelurahan Tembalang dan kelurahan Sendangmulyo. Tempat penelitian dilaksanakan di dua toko ritel Indomaret dan Alfamart. Penelitian menggunakan 100 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara serempak. Penjualan pribadi, promosi penjualan dan pemasaran langsung mempunyai pengaruh yang sangat signifikan secara parsial, sedangkan periklanan dan hubungan masyarakat tidak signifikan berpengaruh secara parsial.

Kata kunci: Bauran promosi, Keputusan Pembelian, Teh Pucuk Harum

ABSTRACT

This study aims to analyze the promotional strategies carried out by PT Mayora Indah and analyze the factors that influence purchasing decisions for Teh Pucuk Harum products. The location of the study will be carried out in two sub – districts in Tembalang District including Tembalang and Sendangmulyo. The research location was carried out in two retail stores, Indomaret and Alfamart. The study used 100 respondents using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data analysis used descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relations, had a significant influence on purchasing decisions simultaneously. Personal selling, sales promotion and direct marketing had a very significant influence partially, while advertising and public relations did not have a significant effect partially.

Keywords: Promotional mix, Purchasing decisions, Pucuk Harum tea

PENDAHULUAN

Di Indonesia kebiasaan menikmati teh telah menjadi tradisi yang tak lekang oleh waktu bagi masyarakat. Sejak zaman dahulu hingga saat ini, minuman ini tetap menjadi favorit, terutama karena Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen teh terbaik di dunia. Era yang terus berkembang menimbulkan banyak pecinta teh agar dapat menikmati teh kapan pun dan dimana pun mereka mau. Gaya hidup yang semakin modern dan sibuk, masyarakat mencari minuman yang praktis dan instan untuk menyegarkan diri di tengah kesibukan mereka. Teh menjadi pilihan utama karena mudah ditemukan dan tersedia di mana-mana. Pengolahan teh juga dilakukan dengan berbagai macam produk akhir seperti teh kering, teh celup, dan bahkan teh dalam kemasan botol yang lebih praktis.

Teh Pucuk Harum menawarkan beberapa keunggulan dalam satu kemasannya. Kelebihan teh ini adalah komposisi alaminya, yang mencakup campuran 90% daun teh dan 10% bunga melati, sehingga memberikan profil rasa yang lebih autentik tanpa pewarna atau pengawet sintetis. Teh Pucuk Harum juga tidak mengandung pemanis buatan dan bebas dari bahan pengawet buatan seperti asam sorbat, asam benzoat, dan natrium nitrit sehingga menjadikannya pilihan yang lebih

bersih bagi mereka yang ingin mengurangi asupan zat buatan. Pendekatan ini menarik bagi konsumen yang peduli kesehatan dan lebih menyukai minuman tanpa bahan tambahan buatan (Anjarsari, 2016).

Teh Pucuk Harum berhasil menjadi *top brand index* untuk kategori teh kemasan pada tahun 2023 karena berbagai faktor strategis yang mendukung popularitas dan keunggulannya di pasar. Teh Pucuk Harum secara konsisten mengedepankan kualitas rasa yang khas dengan aroma melati yang kuat dan rasa manis yang seimbang, memenuhi selera konsumen Indonesia. Strategi pemasaran yang agresif dan inovatif, seperti kampanye iklan yang menarik dan penempatan produk yang strategis di berbagai gerai, turut meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk ini. Teh Pucuk Harum juga fokus pada distribusi yang luas dan efisien, memastikan ketersediaan produk di berbagai wilayah, baik di perkotaan maupun pedesaan. Faktor-faktor ini didukung oleh *branding* yang kuat dan pengenalan produk yang efektif dapat membuat Teh Pucuk Harum mampu mengungguli pesaing-pesaingnya seperti Teh Botol Sosro, Frestea, Fruit Tea, Teh Gelas, Ultra Teh Kotak, ABC Teh Kotak, Mountea, Mirai Ocha dan Teh Rio dalam meraih kepercayaan dan loyalitas konsumen pada tahun 2024.

Berdasarkan hasil pengamatan melalui data *Top Brand Award Index 2024* di kategorikan bahwa *brand image* Teh Pucuk Harum berada di urutan ke pertama sebagai *Top Brand Image* dengan kategori teh dalam kemasan siap minum dengan nilai *Top Brand Index* yaitu sebesar 30,60%, disusul dengan Teh Botol Sosro sebesar 20,00%, dan disusul dengan Frestea sebesar 12,00%, Fruit Tea sebesar 8,30%, Teh Gelas sebesar 6,20%, Ultra Teh Kotak sebesar 6,10%, ABC Teh Kotak sebesar 5,00%, Mountea sebesar 3,80%, Mirai Ocha sebesar 2,70% dan Teh Rio sebesar 2,60%. Hal ini menunjukkan teh pucuk harum menjadi *lead market* teh kemasan pada tahun 2024. Hal tersebut terjadi karena Teh Pucuk Harum mengedepankan kualitas rasa yang khas, melakukan strategi pemasaran inovatif, memastikan distribusi produk yang luas dan efisien, serta memiliki *branding* yang kuat secara efektif meningkatkan visibilitas dan daya tarik konsumen.

Teh Pucuk Harum adalah sebuah minuman kemasan merek “Teh Pucuk Harum” diproduksi oleh PT Mayora Indah. PT Mayora Indah atau *Mayora Group* adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 17 Februari 1977. Perusahaan ini telah tercatat di Bursa Efek Jakarta sejak tanggal 4 Juli 1990. Mayoritas kepemilikan sahamnya dimiliki oleh PT Unita Branindo sebanyak 32,93%. Semenjak perusahaan go public, PT. Mayora Indah banyak melakukan langkah strategis salah satunya semenjak sahamnya dimiliki oleh PT. Unita Branindo. PT Mayora Indah saat ini memiliki sejuta titik distribusi yang dapat diakses oleh penggunanya di seluruh Indonesia.

Majalah SWA merupakan majalah bisnis terkemuka yang berpusat di Tanah Abang Jakarta Pusat. SWA pertama kali terbit dengan nama SWASEMBADA. Berdasarkan data dari majalah tersebut didapatkan bahwa data volume penjualan tahun 2021 hingga 2022 pada PT Mayora Indah Tbk mengalami penurunan tidak sebanding dengan dengan biaya beban pokok produksi Teh Pucuk Harum. Hal ini menjadi permasalahan yang harus dihadapi PT Mayora Indah Tbk agar produk yang dihasilkan tetap mengalami keuntungan bukan menjadi kerugian perusahaan. Strategi pemasaran yang akurat dan berlandaskan profit harus diterapkan agar perusahaan tidak jatuh dan mengalami kerugian (Lupiyoadi, 2014).

Kecamatan Tembalang di Kota Semarang dikenal sebagai kawasan yang dinamis dengan populasi yang beragam, termasuk jumlah mahasiswa yang besar karena adanya beberapa perguruan tinggi ternama seperti Universitas Diponegoro. Keberagaman demografis dan penggunaan media sosial yang tergolong tinggi menjadikan Tembalang sebagai lokasi yang strategis untuk penelitian perilaku konsumen. Aktivitas komersial yang tinggi dan keberadaan berbagai pusat perbelanjaan serta toko ritel membuat akses terhadap produk seperti Teh Pucuk Harum menjadi mudah didapatkan (Sari *et al.*, 2024). Kecamatan Tembalang merupakan lokasi yang relevan untuk meneliti pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum, karena permintaan teh kemasan di wilayah ini masih tergolong tidak tinggi. Menurut data pada Badan Pusat Statistik (2016) mengenai pola konsumsi makanan dan non makanan penduduk Kota Semarang pada tahun 2014-2015 didapatkan data bahwa tingkat pengeluaran makanan berupa bahan minuman seperti teh dan minuman jadi mencapai 42,79% pada tahun 2014 dan mengalami penurunan pada tahun 2015 hanya mencapai 36,69%. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini akan menganalisis strategi promosi Teh Pucuk Harum sebagai *lead market* dari *brand* pesaing

lainnya serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Teh Pucuk Harum.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan September sampai bulan Oktober 2024. Penelitian dilakukan secara *purposive* yang berarti memilih lokasi berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu yang relevan dengan penelitian atau kegiatan yang akan dilakukan. Lokasi penelitian akan dilaksanakan di dua kelurahan di kecamatan tembalang meliputi kelurahan Tembalang dan kelurahan Sendangmulyo. Tempat penelitian dilaksanakan di dua toko ritel Indomaret dan Alfamart dengan responden masing-masing sebesar 50 responden per kelurahan. Masing-masing toko ritel tersebut akan diperoleh responden sebesar 25 responden. Pemilihan lokasi berdasarkan pertimbangan bahwa terdapat banyak toko ritel tersebar luas, pusat aktivitas mahasiswa yang tergolong tinggi, jumlah penduduk yang tinggi serta luas wilayah yang luas.

Metode penelitian yang digunakan yaitu survei. Metode penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Sugiyono, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Tembalang dan tidak diketahui jumlahnya. Pencarian sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang digunakan, yaitu: 1) Responden minimal berusia 18 tahun, 2) Berlokasi di Kecamatan Tembalang, 3) Konsumen Teh Pucuk yang rutin membeli Teh Pucuk Harum ($\geq 2x$ pembelian dalam seminggu), dan 4) Responsif terhadap bauran promosi Teh Pucuk Harum (iklan, penjualan pribadi, penjualan langsung, promosi penjualan serta hubungan masyarakat). Jika populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti dalam pengambilan sampel maka dapat digunakan rumus (Hosmer & Lemeshow, 2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah Sampel
Z : Nilai z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96
p : Proporsi populasi = 0,5
e : Standar error (sampling error) = 10% = 0,1

Berdasarkan penjelasan di atas, maka sampel dihitung menggunakan Hosmer & Lemeshow (2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} = 96 \text{ responden} \approx 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 100 responden. Persyaratan jumlah sampel adalah bahwa batas minimum jumlah sampel adalah 5 kali dari jumlah parameter yang diobservasi serta data yang diolah dengan regresi linier berganda menggunakan jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian (Purwanto, 2021). Sampel akan ditambahkan lagi sebesar 10 responden. Alasannya untuk mengurangi kesalahan pengambilan sampel, meningkatkan generalisabilitas temuan, dan mengatasi *nonresponse*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui survei dengan penyebaran kuesioner yang dirancang khusus untuk mengumpulkan informasi tentang promosi Teh Pucuk Harum. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, penelitian terdahulu dan artikel yang diperoleh dari internet. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survei. Metode pengumpulan data survei dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di Kecamatan Tembalang.

Data yang telah diperoleh dari hasil penelitian kemudian ditabulasi menggunakan alat bantu *Microsoft Office Excel* dan dilakukan analisis data menggunakan *software Statistical Program for Social Science* (SPSS). Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi liner berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik

responden dan proses pengambilan keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kecamatan Tembalang. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor – faktor yang memengaruhi pembelian Teh Pucuk Harum di Kecamatan Tembalang. Model persamaan regresi linier berganda mengacu pada Sugiyono (2015) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (skor)

b = Koefisien regresi dari variabel bebas

a = Konstanta

X1 = *Advertising* (skor)

X2 = *Personal Selling* (skor)

X3 = *Sales Promotion* (skor)

X4 = *Direct Marketing* (skor)

X5 = *Public Relations* (skor)

e = *Error*

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kelayakan instrument yang kemudian akan diuji dengan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F (uji serempak), dan uji t (uji parsial) untuk menguji hipotesis. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *public relations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum di Kecamatan Tembalang. Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersamaan variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *public relations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum di Kecamatan Tembalang. Kemudian uji Koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam penelitian ini menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Reponden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	43	43
Wanita	57	57

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin pria lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah responden dengan jenis kelamin wanita. Jumlah pria yaitu 43 jiwa dengan persentase 43% dari jumlah 100 responden, sedangkan jumlah wanita yaitu 57 jiwa dengan persentase 57% dari 100 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden Teh Pucuk Harum yang diamati didominasi oleh konsumen wanita. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Ramadhani dan Sutrisno (2020) yang menunjukkan bahwa konsumen wanita lebih sering terlibat dalam proses pembelian suatu produk termasuk keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian Lee dan Anjarwati (2017) responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang memiliki rentang umur antara 18-23 tahun.

Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
	--jiwa--	--%--
18 – 24 tahun	83	83
25 – 30 tahun	12	12
31 – 35 tahun	5	5

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan data tabel 2 kelompok usia 18-24 tahun lebih banyak mengonsumsi produk Teh Pucuk Harum adalah karena kelompok ini cenderung lebih aktif secara sosial, banyak terpapar pada promosi minuman ringan, dan cenderung memilih minuman praktis yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Sementara itu, kelompok usia 31-35 tahun mungkin lebih memilih minuman yang lebih sehat atau alami, seperti air putih atau jus, karena mereka lebih sadar akan kesehatan seiring dengan bertambahnya usia, sehingga konsumsi Teh Pucuk Harum relatif lebih sedikit di kalangan usia ini. Sesuai dengan penelitian Ramadhani dan Sutrisno (2020) kelompok usia dewasa lanjut (31-35 tahun) memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan telah memahami kandungan gizi pada suatu produk yang baik bagi kesehatan diri sendiri dan anggota keluarganya.

Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Usia	Jumlah	Persentase
	--jiwa--	--%--
SMP	1	1
SMA	30	30
Diploma	12	12
Sarjana	55	55
Magister	2	2

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh responden yang diamati merupakan orang-orang yang terpelajar. Responden dengan tingkat pendidikan Sarjana mempunyai jumlah paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 55 jiwa dengan persentase 55%, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan paling sedikit yaitu SMP dengan persentase 1%. Berdasarkan deskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa responden Teh Pucuk Harum yang diamati didominasi oleh konsumen dengan pendidikan terakhir sebagai Sarjana. Hal ini sesuai dengan penelitian Ramadhani dan Sutrisno (2020) bahwa konsumen yang berpendidikan tinggi mempunyai pemahaman yang komprehensif tentang pentingnya dan manfaat mengonsumsi pangan yang berkualitas untuk kesehatan.

Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
	--jiwa--	--%--
Tidak Bekerja	13	13
Pelajar	59	59
PNS	4	4
TNI/POLRI	4	4
Pegawai Swasta	6	6
Wirausaha	8	8
Lainnya	5	5

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Responden yang tidak bekerja merupakan responden yang belum memiliki pekerjaan, responden yang sudah pensiun dari pekerjaannya dan ibu rumah tangga. Responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan dalam kriteria terdiri dari responden yang bekerja sebagai karyawan UMKM. Jumlah pelajar yang lebih dominan sebagai responden menunjukkan bahwa populasi di wilayah tersebut memiliki proporsi penduduk usia sekolah yang tinggi. Hal ini juga dapat mencerminkan pentingnya pendidikan dan banyaknya fasilitas pendidikan di daerah tersebut, sehingga mayoritas penduduk masih berada dalam usia belajar. Sementara itu, jumlah responden dari kalangan TNI/POLRI sangat sedikit karena profesi ini cenderung lebih spesifik dan terbatas jumlahnya di masyarakat umum, serta sering terpusat di daerah perkotaan atau wilayah tertentu yang terkait dengan tugas dan penempatan khusus mereka. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Ramadhani dan Sutrisno (2020) yang menunjukkan hasil bahwa konsumen teh di daerah penelitian cukup beragam apabila ditinjau dari jenis pekerjaan, tetapi pekerjaan yang paling dominan adalah Pelajar.

Bentuk Kemasan

Beberapa bentuk kemasan Teh Pucuk Harum yang diproduksi yaitu memiliki jenis kemasan, berat per kemasan, jumlah per kemasan dan harga per kemasan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5. Jenis kemasan, berat per kemasan, jumlah per kemasan dan harga

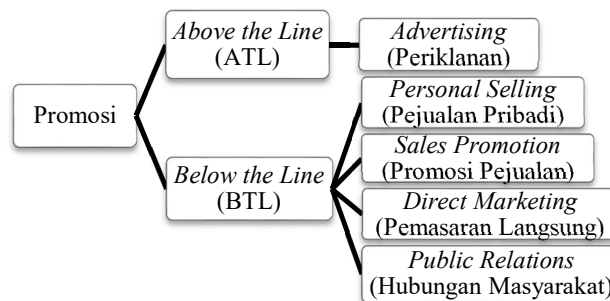
Nama Produk	Jenis Kemasan	Berat per Botol --mL--	Jumlah per Kemasan --botol--	Harga per Kemasan --Rp--
Teh Pucuk Harum <i>Original</i>	Botol	250	6	20.500
Teh Pucuk Harum <i>Original</i>	Botol	350	1	4.300
Teh Pucuk Harum <i>Original</i>	Botol	500	1	6.800
Teh Pucuk Harum <i>Original</i>	Botol	1300	1	13.000
Teh Pucuk Harum <i>Less Sugar</i>	Botol	350	1	4.300

Sumber: Data Sekunder Penelitian (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa jenis teh pucuk yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk berjumlah dua yaitu varian Teh Pucuk Harum original dan Teh Pucuk Harum Less Sugar yang rendah gula. Berat per kemasan berbeda – beda yaitu 250 ml, 350 ml, 500 ml dan 1,3 liter. Kemasan yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk juga menjual kuantitas teh pucuk harum dalam dus yang isinya berisi 24 botol dan ada yang isi 6 botol satu kemasan khusus yang jenis Teh Pucuk *original* dengan berat kemasan 250 mL. Dua jenis teh pucuk tersebut hingga saat ini masih beredar luas di pasar dari kemasan perbotol hingga penjualan per dus.

Promosi PT Mayora Indah Tbk

Jenis promosi yang dilakukan dapat diklasifikasikan seperti yang tertera pada gambar berikut:



Gambar 1. Kategori Partisipasi Responden

Promosi *Above The Line* (ATL) melibatkan kegiatan promosi yang bersifat massal melalui media yang menjangkau audiens luas. Pada promosi Teh Pucuk Harum, ATL dilakukan melalui periklanan atau *advertising*. Periklanan ini biasanya dilakukan melalui televisi, radio, surat kabar, majalah, atau media digital seperti platform *online* dan media sosial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan asosiasi positif dengan produk di benak

konsumen. Iklan ATL biasanya berfokus pada membangun citra merek dan menjangkau sebanyak mungkin konsumen potensial dengan pesan yang konsisten.

Pada promosi *Below the Line* (BTL) PT Mayora Indah Tbk menggunakan pendekatan yang lebih personal dan terfokus. *Personal Selling* melibatkan tenaga penjual yang berinteraksi langsung dengan konsumen di lokasi seperti supermarket atau acara promosi, memberikan informasi detail dan mendorong pembelian. *Sales Promotion* mencakup kegiatan seperti diskon, kupon, atau hadiah langsung yang memotivasi konsumen untuk segera membeli produk. *Direct Marketing* dilakukan melalui komunikasi langsung ke konsumen, seperti media sosial dan penyebaran *flyer* untuk mengirimkan penawaran khusus atau informasi produk serta melakukan penawaran di acara *Car Free Day*. Sementara itu *public relations* berperan dalam membangun citra positif Teh Pucuk Harum melalui kegiatan seperti *sponsorship*, komunitas seni, atau kegiatan acara tahunan ke sekolah – sekolah yang bertujuan memperkuat hubungan baik dengan publik dan meningkatkan reputasi merek di mata konsumen. Pendekatan BTL ini berfokus pada interaksi yang lebih langsung dan terukur untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Respon Konsumen

Respon konsumen terhadap promosi dilakukan berdasarkan penilaian strategi promosi menggunakan skala likert untuk mengetahui jumlah responden yang tergolong tinggi, sedang dan rendah sesuai dengan interval data. Sesuai dengan pendapat Irianto (2016) nilai interval setiap kelompok data pada bentuk kategorikal tergantung pada rentangan data. Hasil analisis per indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Analisis Data per Indikator

Indikator	Jumlah Responden		
	Rendah	Sedang	Tinggi
	--orang--	--orang--	--orang--
<i>Advertising</i> (X ₁)	4	32	64
<i>Personal Selling</i> (X ₂)	6	56	38
<i>Sales Promotion</i> (X ₃)	4	38	58
<i>Direct Marketing</i> (X ₄)	2	30	68
<i>Public Relations</i> (X ₅)	2	33	65

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen berbeda-beda terhadap strategi promosi PT Mayora Indah Tbk. Indikator *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *personal selling* cenderung memiliki jumlah responden yang tinggi diatas 50%. Sedangkan *public relations* memiliki jumlah konsumen yang cenderung sedang. Promosi berupa *personal selling* dengan cenderung sedang disebabkan oleh konsumen yang cenderung membeli teh pucuk harum melalui toko ritel dan agen distributor lainnya dibandingkan membeli produk langsung kepada agen teh pucuk harum pada *event* tertentu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan seperti yang tertera pada tabel 7 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
Konstanta (a)	1,187	0,760	0,449
<i>Advertising</i> (X ₁)	0,057	0,748	0,456
<i>Personal Selling</i> (X ₂)	0,291	3,673	0,000
<i>Sales Promotion</i> (X ₃)	0,151	1,986	0,050
<i>Direct Marketing</i> (X ₄)	0,340	4,206	0,000
<i>Public Relations</i> (X ₅)	0,082	0,859	0,392
Variabel	Nilai	Sig.	
F	23,231	0,000	
<i>Adjusted R Square</i>	0,529	-	

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 7 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,187 + 0,057X_1 + 0,291X_2 + 0,151X_3 + 0,340X_4 + 0,082X_5 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika seluruh variabel bebas nilainya nol, maka keputusan pembelian konsumen nilainya adalah 1,187.
2. Jika *Advertising* (X_1) mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,057 satuan.
3. Jika *Personal Selling* (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,291 satuan.
4. Jika *Sales Promotion* (X_3) mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,151 satuan.
5. Jika *Direct Marketing* (X_4) mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,340 satuan.
6. Jika *Public Relations* (X_5) mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,082 satuan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang tertera pada tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* dari data yang sudah dianalisis adalah 0,529. *Adjusted R Square* sebesar 0,529 mempunyai arti bahwa variabel-variabel promosi dan variabe-variabel karakteristik demografi konsumen dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 52,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model analisis tersebut layak untuk digunakan. Menurut Basuki dan Prawoto (2016) menyatakan apabila nilai *R Square* besar, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti adalah tepat dan sesuai dalam model.

Uji F

Berdasarkan hasil uji F yang tertera pada tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} dari data yang sudah dianalisis adalah 23,231 dan nilai signifikansinya adalah 0,000. Uji F dengan menggunakan 100 responden serta 5 variabel bebas dan 1 variabel terikat mempunyai nilai derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) dengan nilai dfl (numerator) adalah 5 dan nilai df2 (denominator) adalah 94. Berdasarkan nilai yang tertera dalam Tabel F dapat diketahui bahwa nilai F_{tabel} adalah 1,91 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing dan public relations* secara bersama – sama memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Menurut Priyatno (2023) untuk ketepatan fungsi regresi dalam melihat nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit* dan hasil signifikansi dapat menunjukkan layak atau tidaknya model untuk digunakan. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang terdapat pada tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} dan nilai signifikansi setiap variabel yang tertera berbeda-beda. Uji t dengan menggunakan 100 responden serta 5 variabel bebas dan 1 variabel terikat mempunyai nilai derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) sebesar 94. Nilai yang tertera dalam Tabel t menunjukkan bahwa nilai T_{tabel} adalah 1,661. Berdasarkan uji t dikatakan berpengaruh jika memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10.

Berdasarkan analisis data yang terdapat pada tabel 7 nilai T_{hitung} sebesar 0,748 dengan nilai signifikansi sebesar 0,456 pada variabel *advertising* menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya bahwa *advertising* tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga berarti bahwa semakin tinggi nilai *advertising* maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi *advertising* dari media iklan, durasi penayangan, intensitas penayangan penggunaan warna dan informasi iklan tidak memengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Teh Pucuk Harum. Hal ini sesuai dengan penelitian Qomariyah dan Dwiridotjahjono (2024) yang menunjukkan bahwa *advertising* atau media iklan pada produk minuman teh tidak dapat menjadi keputusan pembeli untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan analisis data yang terdapat pada Tabel 7 nilai T_{hitung} sebesar 3,673 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada variabel *personal selling* menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa *personal selling* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai *personal selling* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat juga. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi *personal selling* berupa *stand* Teh Pucuk Harum, penawaran secara langsung, penjelasan secara langsung, pemilihan teh kemasan dan konsep *personal selling* dapat memengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ervandi (2021) yang menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki efek dan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan analisis data yang terdapat pada Tabel 7 nilai T_{hitung} sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,050 pada variabel *sales promotion* menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa *sales promotion* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai *sales promotion* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat juga. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berupa variasi promo, pemberian hadiah, *challenge*, *Buy 1 Get 1* dan *Pucuk Cool Jam* dapat memengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian produk Teh Pucuk Harum. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Purwaningrum (2022) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditandai dengan adanya penjualan langsung ke konsumen dan dapat juga digunakan dalam menganalisis persepsi *Brand Awareness* terhadap produk minuman teh kemasan.

Berdasarkan analisis data yang terdapat pada Tabel 7 bahwa nilai T_{hitung} sebesar 4,206 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada variabel *direct marketing* menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa *direct marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai *direct marketing* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat juga. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* berupa metode pemasaran, promo media sosial, *Car Free Day*, minimarket dan toko kelontong, dan promosi melalui *flyer* dapat memengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian produk Teh Pucuk Harum. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ervandi (2021) yang menunjukkan bahwa peningkatan variabel *direct marketing* berdampak pada keputusan pembelian sebesar 86,1%.

Berdasarkan analisis data yang terdapat pada Tabel 7 nilai T_{hitung} sebesar 0,859 dengan nilai signifikansi sebesar 0,392 pada variabel *public relations* menunjukkan hasil bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya bahwa *public relations* tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga berarti bahwa semakin tinggi nilai *public relations* maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *public relations* berupa pendekatan masyarakat, komunitas, *influencer* dan acara tahunan *Pucuk Coolinary* dan *sponshorsip* tidak dapat memengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian produk Teh Pucuk Harum. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Sari *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *public relations*, upaya hubungan masyarakat yang berfokus pada konsumen oleh hubungan masyarakat dikatakan berhasil

KESIMPULAN

PT Mayora Indah Tbk telah menerapkan strategi pemasaran berupa promosi yang terdiri dari *Above The Line* (ATL) meliputi media periklanan atau *advertising* dan *Below The Line* (BTL) meliputi *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations*.

Keputusan pembelian Teh Pucuk Harum dipengaruhi oleh dari beberapa variabel dari bauran promosi yang meliputi *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing*.

PT Mayora Indah disarankan untuk tetap menggenjarkan seluruh saluran promosinya tidak hanya melalui jalur *Above The Line* (ATL) yaitu media periklanan tetapi juga melalui jalur *Below The Line* (BTL) agar volume penjualan Teh Pucuk Harum lebih tinggi dibanding beban produksinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarsari, I. R. D. (2016). Katekin teh Indonesia: prospek dan manfaatnya. *J. Kultivasi*. **15**(2): 100 – 104.
- Badan Pusat Statistik. (2016). Pola Konsumsi Makanan dan Non Makanan Penduduk Kota Semarang, Tahun 2014 - 2015. Jakarta: BPS.
- Basuki, A.T. & Prawoto. (2016). Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Ervandi, M. Z. (2021). Pengaruh personal selling dan direct marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen thai tea di Surabaya. *J. Manajemen dan Start-up Bisnis*. **6**(2): 152 – 161.
- Hosmer Jr, D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied Logistic Regression*. John Wiley & Sons: New Jersey.
- Irianto, H. A. (2016). *Statistik Konsep Dasar*. Prenada Media: Jakarta.
- Lee, N. C., & Anjarwati, A. L. (2017). Pengaruh kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro kemasan pet 450 ml (studi pada pengunjung minimarket di Surabaya Selatan). *J. Ilmu Manajemen*. **5**(4): 1 - 11.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Priyatno, D. (2023). Olah data sendiri analisis regresi linier dengan SPSS dan analisis regresi data panel dengan Eviews. Cahaya Harapan: Yogyakarta.
- Purwaningrum, C. (2022). Analisis brand awareness terhadap keputusan pembelian produk minuman teh botol sosro pada mahasiswa universitas bina sarana informatika kampus pemuda 2022. *J. Ekonomi dan Teknik*. **1**(11): 774 – 781.
- Purwanto, A. (2021). Analisis data penelitian sosial dan manajemen: perbandingan hasil antara amos, smartpls, warppls, dan spss untuk jumlah sampel medium. *J. Sosial dan Manajemen*. **2**(4): 43 – 51.
- Qomariyah, L., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Pengaruh iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Pada Konsumen Teh Pucuk Harum Di Surabaya). *J. Studi Manajemen dan Kewirausahaan*. **5**(1): 88 – 102.
- Ramadhani, F., Barokah, U., & Sutrisno, J. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap pembelian teh di Kabupaten Sukoharjo. *J. Ilmu-Ilmu Pertanian*. **4**(1): 21 – 29.
- Sari, R. P., Putra, F. I. F. S., Wismanoro, Y., & Panjaitan, R. (2024). Penerapan bauran promosi teh pucuk harum terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen di Kota Semarang. *J. Riset Sains dan Sosial*. **4**(1): 2398 – 2414.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.