

Analisis Pengaruh *Public Relation* dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor

Customer
Buying Decision
and Promotion Mix

47

Ardhi Maulana dan Mumuh Mulyana

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

E-Mail: mumuh.mulyana@ibik.ac.id

Submitted:
MARET 2020

Accepted:
JULI 2020

ABSTRACT

Technology and industry in Indonesia grow very rapidly and have an impact on changing lifestyle of the community which becomes easier, faster and more economical. So this is what cause the community to be very spoiled by all the conveniences of today's development. However, the rapid growth of the coffeeshop business lately has increased competition. So that demand every company engage in this industry must pay attention to and balance every need and desire of customer expectations so that satisfaction and trust can always be created which can ultimately lead to purchase interest. Therefore, it is important to conduct research to determine how the influence of public relation and sales promotion on buying interest in Starbucks products. The purpose of this study was to determine the effect of each indicator of Public Relation and Indicator of Sales Promotion on Purchase Interest in Starbucks product. This research uses quantitative methods and data collection is done by distributing questionnaires online, to people who know Starbucks but have never bought, with a total sample of 100 people. With technical analysis using the Structural Equation Model (SEM). Which is processed using the AMOS 25 program. The result obtained in this study are variables Public Relation and Sales promotion have a positive and significant effect purchase intention.

Keywords : public relation, sales promotion and purchase intention

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi dan industri di Indonesia berjalan sangat pesat dan membawa dampak perubahan pola hidup masyarakat yang menjadi lebih mudah, cepat dan ekonomis. Hal tersebut menyebabkan masyarakat sangat dimanjakan oleh segala kemudahan. Pesatnya bisnis *coffee shop*, membuat persaingan menjadi semakin meningkat. Sehingga menuntut kepada setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang industri ini harus memperhatikan dan menyeimbangkan setiap kebutuhan dan keinginan harapan para pelanggan agar tercipta kepercayaan yang akhirnya dapat menimbulkan minat pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing indikator *Public Relation* dan Indikator *Sales Promotion* terhadap Minat Beli pada produk Starbucks. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket secara online, kepada masyarakat yang mengetahui produk Starbucks namun belum pernah membeli, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Dengan teknis analisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* yang diolah menggunakan program AMOS 25. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah variabel *Public Relation* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : *Public Relation*, *Sales Promotion* dan Minat Beli

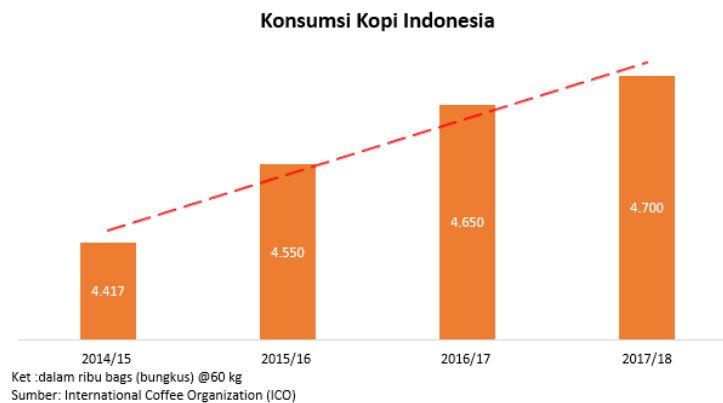
JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 2, 2020
pp. 47-64
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi dan industri di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat dan membawa dampak perubahan pola hidup masyarakat yang menjadi lebih mudah, cepat dan ekonomis. Sehingga hal tersebut yang menyebabkan masyarakat sangat dimanjakan oleh segala kemudahan dari perkembangan zaman ini. Tak terkecuali perkembangan dunia usaha yang akhir-akhir ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Saat ini banyak usaha kecil ataupun besar bermunculan dan mereka seolah berlomba untuk memberikan fasilitas terbaik guna meningkatkan minat beli. Di samping itu, masyarakat sudah terbiasa mendapatkan fasilitas yang baik. sehingga kini, masyarakat merasa wajib untuk mendapatkan *prestige*, kenyamanan, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan serta kualitas produk atau jasa yang berkualitas baik. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat dan mendorong perusahaan untuk dapat membuat konsep pemasaran yang menarik guna mendatangkan minat beli untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

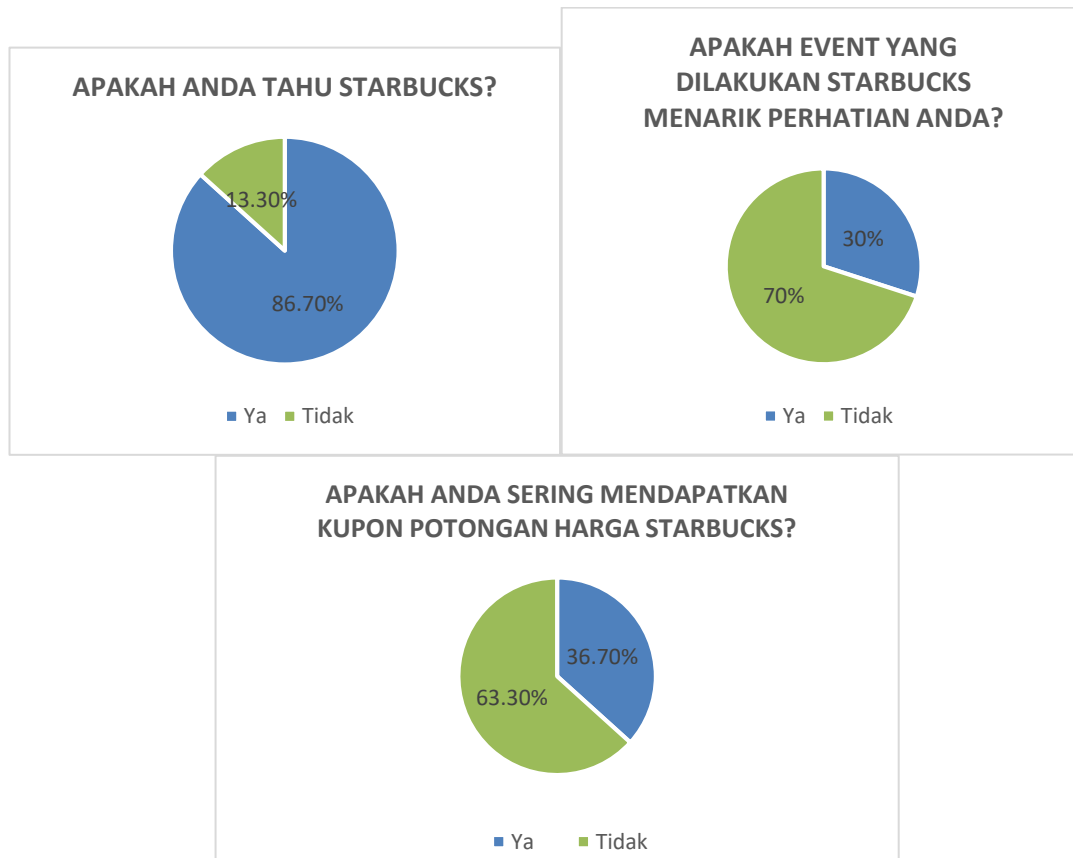
Lalu, jika dilihat dari pertumbuhan bisnis akhir-akhir ini, industri cafe menjadi salah satu bisnis yang tumbuh dan berkembang dengan cepat khususnya gerai kopi. Perkembangan tersebut di iringi dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2014 – 2018.



Gambar 1 Konsumsi Kopi Indonesia

Berdasarkan gambar 1. konsumsi kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa jumlah permintaan kopi di Indonesia selalu mengalami kenaikan. Salah satu perusahaan yang sukses dalam pemasaran produk kopi di Indonesia adalah Starbucks Coffee. Hingga saat ini, Starbucks Coffee Indonesia memiliki banyak cabang diberbagai kota besar. Dalam strategi pemasarannya, Starbucks Coffee menerapkan berbagai kegiatan promosi salah satunya harga promosi untuk menarik para pembeli dan meningkatkan loyalitas para pembeli dengan memberikan diskon pada menu makanan dan minuman serta memberikan bonus poin bagi yang memiliki kartu loyalitas apabila melakukan transaksi. Lalu untuk tetap mempertahankan dan memanjakan konsumen setianya, Starbucks memiliki trik yang cukup unik dengan melakukan strategi *sales promotion*, salah satu contohnya dengan melakukan promosi *Tumbler Day* di setiap tanggal 22 tiap bulannya. Dimana konsumen yang membeli kopi dengan *Tumbler Starbucks* milik pribadinya masing-masing akan mendapatkan diskon sebesar 50% pada hari tersebut. Agar promosi ini diketahui oleh para konsumennya pihak Starbucks sangat gencar membagikan informasi mengenai promo melalui media social milik pribadinya. Sedangkan untuk menjaga nama baik dan citra perusahaan Starbucks memiliki strategi *public relation* yang baik, Starbucks cukup representative dalam mengikuti berbagai macam kegiatan masyarakat. Starbucks turut berperan serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui air bersih dengan program *water of change*, yang mana program ini ditujukan untuk membantu masyarakat yang kesulitan mendapatkan air bersih untuk memenuhi kebutuhan air bersih mandi, mencuci, memasak, dan keperluan sehari-hari agar dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.

Namun pesatnya bisnis *coffee shop* akhir-akhir ini, membuat persaingan menjadi semakin meningkat. Sehingga menuntut kepada setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang industri ini harus memperhatikan dan menyeimbangkan setiap kebutuhan dan keinginan harapan para pelanggan agar selalu tercipta kepuasan dan kepercayaan yang akhirnya dapat menimbulkan minat pembelian. Dan suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil jika perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dan untuk mendukung dilakukannya penelitian ini, peneliti melakukan survey pendahuluan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden.



Gambar 2 Hasil Survey Pendahuluan Terhadap 30 Konsumen Starbucks

Berdasarkan data yang diperoleh dari gambar 1.1 sebesar 86,7% responden atau sebanyak 26 orang telah mengetahui keberadaan gerai starbucks hal ini dapat dilihat dari banyaknya gerai yang ada di kota bogor dimana lokasi gerai starbucks terdapat disetiap kecamatan dengan jumlah 7 gerai yang terbagi dari bogor tengah di mall botani square dan starbucks reserve pajajaran, bogor barat berlokasi di jalan KH. Abdullah Bin Nuh No.35, bogor selatan di superindo pahlawan, bogor utara berlokasi di rest area KM38, bogor timur di lippo plaza ekalokasari dan di mall boxies, lalu hanya kecamatan tanah sareal yang tidak ada gerai starbucks. Dengan kemudahan akses dan banyaknya gerai disetiap kecamatan mungkin hal tersebut yang membuat para responden tahu akan adanya gerai atau cafe karena berdasarkan data yang terdapat di gambar 2 hanya 13,3% responden atau 4 orang saja yang tidak tahu ada gerai starbucks di kota bogor

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa 70% responden atau sebanyak 21 orang menyatakan *event* yang diselenggarakan oleh starbucks selama ini belum menarik perhatiannya dan hanya 30% responden saja yang tertarik. Maka *event* yang diselenggarakan perusahaan kurang berpengaruh signifikan terhadap *public relation* yang starbucks lakukan.

Meskipun starbucks memiliki strategi *sales promotion* dengan cara membagikan kupon potongan harga dan membuat berbagai macam startegi seperti diskon promosi tumbler day yang sering dilakukan tanggal 22 setiap bulannya. Namun berdasarkan data yang

diperoleh dari gambar 1.3 sebesar 63,3% responden tidak mendapatkan kupon potongan harga tersebut atau dapat disimpulkan bahwa strategi *sales promotion* yang selama ini dilakukan belum berjalan dengan baik karena hanya 36,7% saja yang mendapatkan dan mengetahui promosi tersebut

Jika ditinjau kembali dari survey diatas dapat dikatakan antusias masyarakat untuk datang pada *event* starbucks masih sangat kurang, karena hanya sedikit dari responden yang mengetahui dan tertarik untuk mengikuti *event* perusahaan sehingga dalam menjaga citra perusahaan melalui strategi *public relation* masih kurang efektif dan banyak dari responden yang tidak mendapatkan kupon potongan harga yang menyebabkan minat beli pada produk starbucks masih sangat sedikit mengingat kopi ini hanya dibeli oleh kalangan tertentu saja.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masyarakat masih banyak yang belum mengetahui akan adanya kupon starbucks.
2. Publisitas yang dilakukan oleh starbucks belum tepat sasaran.
3. Masih minimnya minat beli masyarakat Kota bogor

Rumusan Masalah Penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh *Public Relation* Terhadap Minat Beli pada produk Starbucks? Seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Pada produk Starbucks? Dan Seberapa besar pengaruh *Public Relation* dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli pada produk Starbucks?

Minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk seperti harga serta keunggulan produk (Durianto, 2013). Minat pembelian merupakan bahasan penting untuk memahasi konsumen lebih jauh dan membantu para pemasar dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat. Pengertian minat menurut kamus bahasa Indonesia, berarti perhatian atau kesukaan pada suatu objek. Definisi minat beli selanjutnya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012) menyatakan bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Menurut Ferdinand (2014) menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2007) adalah *Public Relation* merupakan program yang dibuat untuk mempromosikan dan dapat melindungi citra perusahaan dari setiap masing-masing produknya. Menurut Tjiptono (2012), mengemukakan beberapa strategi berbisnis melalui media *online* yaitu berkomunikasi dengan pelanggan, menyediakan layanan dan dukungan pelanggan, berkomunikasi dengan calon pelanggan, memperluas komunikasi bisnis tradisional dan komunikasi internal. Adapun indikator-indikator *public relation* (Kotler dan Keller, 2009) adalah:

1. Publikasi yaitu menyampaikan suatu informasi atau pemberitahuan pada masyarakat luas dengan tujuan informasi tersebut agar dapat tersampaikan kepada konsumen dengan cara melalui media.
2. *Event* yaitu sebuah rangkaian kegiatan/acara dalam rangka tujuan tertentu yang diadakan oleh pihak perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen pada produk tersebut.

3. *Sponsorship* yaitu cara promosi yang dilakukan yaitu dengan ikut serta dalam suatu *event*, untuk mensponsori dan sekaligus mempromosikan dan mengangkat *image* produk dimata konsumen.
4. Pemberitaan yaitu laporan berita yang telah di publikasikan yang bertujuan untuk menginformasikan tentang produk agar konsumen tertarik.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagai besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Sales promotion is the key ingredient in marketing campaigns, consisting of a collection of incentive tools, mostly shortterm, which is designed to stimulate faster or larger purchases of specific products or services by consumers. Yang artinya adalah Promosi penjualan adalah bahan utama dalam pemasaran kampanye, terdiri dari koleksi alat-alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang lebih cepat atau lebih besar pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Menurut Utami (2010), indikator promosi penjualan adalah:

1. Potongan Harga
2. Kupon Berbelanja
3. Penjualan Langsung
4. *Ferquent Shopper Program*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di kota Bogor selama tiga bulan mulai Januari sampai dengan Maret 2020. Data primer itu data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empiric kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat di kota Bogor dengan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan indikator variabel serta persepsi responden tentang *Public Relation* dan *Sales Promotion* terhadap Minat Beli. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian dari pihak lain yang mempunyai hubungan dengan *Public Relation* dan *Sales Promotion* terhadap Minat Beli yang merupakan bahan yang dibutuhkan penulis sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bogor, yang mengetahui namun belum pernah melakukan pembelian produk starbucks di kota Bogor. Ukuran sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus Hair *et al* karena banyaknya sampel tidak diketahui dengan pasti. Menurut Hair *et al.*, (2010) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik, maka banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observerd variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut :

1. Masyarakat yang sudah tau tentang profil atau keberadaan perusahaan Starbucks.
2. Masyarakat yang belum pernah melakukan pembelian produk Starbucks.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel. Teknis analisis data menggunakan metode SEM ini bertujuan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antara variabel yang ada dalam penelitian. SEM

merupakan suatu teknik statistik yang memungkinkan hubungan terpisah bagi setiap perangkat variabel terikat. Menurut Hermawan (2006) menyatakan bahwa “Secara sederhana *structural equation modeling* menyajikan suatu teknik estimasi yang paling efisien bagi serangkaian persamaan regresi berganda yang secara simultan”.

Hipotesis statistik yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Pengaruh *Public Relation* terhadap Minat Beli

$H_0 : \beta_1 = 0$, *Public Relation* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, *Public Relation* berpengaruh terhadap Minat Beli

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Minat Beli

$H_0 : \beta_2 = 0$, *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

$H_2 : \beta_2 \neq 0$, *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Minat Beli

Pengaruh *Public Relation* dan *Sales Promotion* terhadap Minat Beli

$H_0 : \beta_3 = 0$, *Public Relation* dan *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

$H_3 : \beta_3 \neq 0$, *Public Relation* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Minat Beli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah mengetahui namun belum pernah membeli produk Starbucks. Melalui kuesioner yang telah disebar untuk 100 responden, peneliti dapat mengetahui profil responden berdasarkan domisili, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan penghasilan rata-rata perbulan.

Tabel 1 Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Individu

Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
DOMISILI		
Bogor Tengah	7	6,9
Bogor Barat	22	21,8
Bogor Selatan	29	28,7
Bogor Utara	19	18,8
Bogor Timur	17	16,8
Tanah Sereal	7	6,9
JENIS KELAMIN		
Laki-laki	57	56,4
Perempuan	44	43,6
USIA		
<20 Tahun	39	38,6
21 s/d 30 Tahun	30	29,7
41 s/d 40 Tahun	16	15,8
51 s/d 50 Tahun	13	12,9
>51 Tahun	3	3,0
PEKERJAAN		
Pelajar	31	30,7
Mahasiswa	19	18,8
PNS/ASN	14	13,9
Karyawan Swasta	21	20,8
Wiraswasta	16	15,8
PENGHASILAN		
<Rp. 1.000.000	12	11,9
Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	22	21,8
Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000	19	18,8
Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000	17	16,8
>Rp. 5.000.000	31	30,7

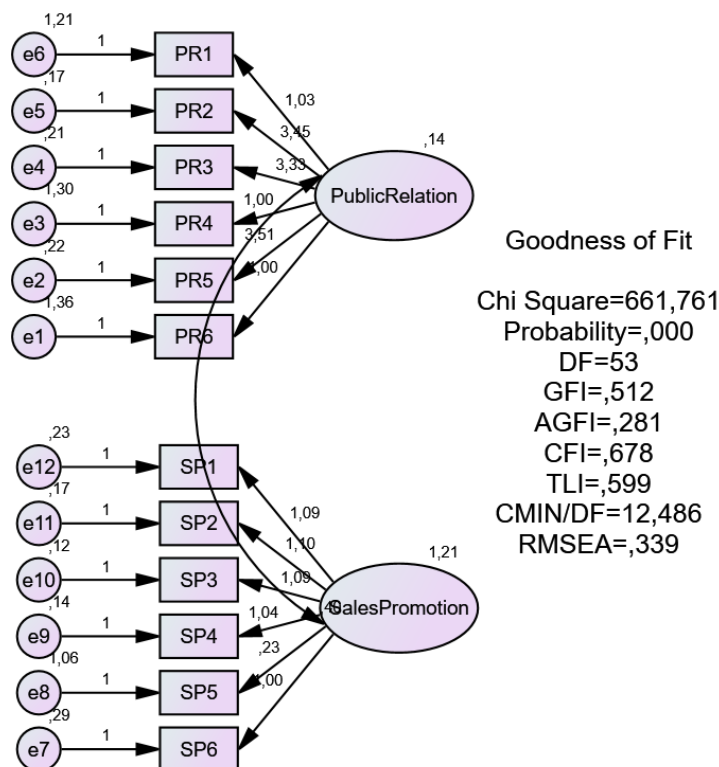
Sumber : Data Primer Output SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 1 data responden berdasarkan domilis, data yang diperoleh pada penelitian ini dari 101 responden sebanyak 7 orang (6,90%) Bogor Tengah, 22 orang (21,8%) Bogor Barat, 29 orang (28,7) Bogor Selatan, 19 orang (18,8) Bogor Utara, 17 orang (16,8) Bogor Timur, dan ada 7 orang atau sebanyak (6,90%) Tanah Sareal. Semua responden dalam peneliatian ini ialah reponden yang berdomisili di Kota Bogor. dimana lebih banyak dari jumlah responden yang berdomisili di Bogor Selatan. Berdasarkan tabel 1 data responden berdasarkan jenis kelamin, data yang diperoleh pada penelitian ini dari 101 responden sebanyak 57 Laki-laki (56,4%) dan 44 Perempuan (43,6%). Dengan data diatas responden Laki-laki lebih mendominasi dari pada responden Perempuan.

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang berusia <20 tahun. Atau sekitar (38,6%) responden tertarik dengan produks starbucks, dan hal ini menunjukkan bahwa konsumen starbucks melekat pada usia muda. Jumlah responden berdasarkan kategori pelajar lebih mendominasi dibanding jenis pekerjaan lainnya, yaitu sebanyak 31 responden (30,7%), hal ini juga menunjukkan adanya keterkaitan dengan tabel 4.3 bahwa anak muda yang termasuk kategori pelajar lebih mendominasi dalam ketertarikan untuk membeli produk starbucks. Jumlah responden berdasarkan kategori penghasilan >Rp. 5.000.000 lebih mendominasi dibanding kategori penghasilan lainnya, yaitu sebanyak 31 responden (30,7%).

Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji *dimensionalitas* suatu konstruk atau variabel. Analisis ini sering juga disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis. Variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan konsep teoritis dengan beberapa indikator atau variabel manifest. Hasil analisis konfirmatori variabel eksogen (*Public Relation*, dan *Sales Promotion*) yang dibangun dengan total 10 indikator dimana *Public Relation* memiliki lima indikator, dan *Sales Promotion* memiliki lima indikator yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber : Data Primer *Output AMOS 25, 2020*

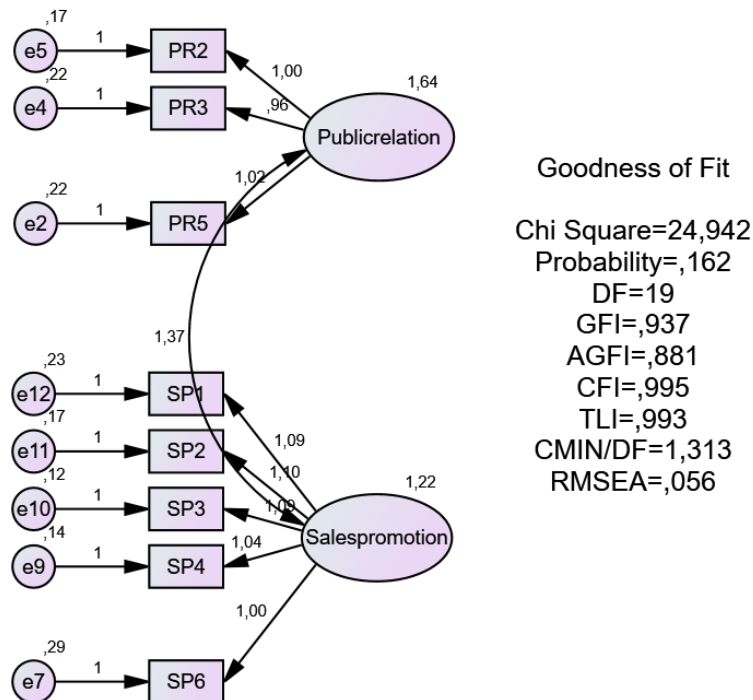
Gambar 2. Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Tabel 2. Uji Validitas Eksogen

Indikator	Variabel	Estimate
PR6	PublicRelation	,304
PR5	PublicRelation	,941
PR4	PublicRelation	,310
PR3	PublicRelation	,937
PR2	PublicRelation	,953
PR1	PublicRelation	,330
SP6	SalesPromotion	,897
SP5	SalesPromotion	,236
SP4	SalesPromotion	,951
SP3	SalesPromotion	,961
SP2	SalesPromotion	,948
SP1	SalesPromotion	,930

Sumber : Data Primer Output AMOS 25,2020

Berdasarkan Tabel 2 pada *Standardized Regression Weights* diatas dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator dalam Gambar 4.4 memiliki nilai *loading factor standard* > 0,5 akan tetapi indikator PR6 memiliki *loading factor standard* < 0,5 sebesar 0,304, PR4 memiliki nilai *loading factor standard* < 0,5 sebesar 0,310, PR1 memiliki nilai *loading factor standard* < 0,5 sebesar 0,330, dan SP5 memiliki nilai *loading factor standard* < 0,5 sebesar 0,236 yang berarti tidak valid oleh karena itu indikator PR6, PR4, PR1, dan SP5 dikeluarkan dari model konstruk eksogen pada analisis selanjutnya dengan demikian diperoleh seperti di Gambar 3



Sumber : Data Primer Output AMOS 25,2020

Gambar 3 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Setelah Revisi

Berdasarkan Tabel 3 pada *Standardized Regression Weights* dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator dalam Gambar 4.4.1 memiliki nilai *loading factor standard* > 0,5. Ini berarti bahwa masing-masing indikator dinyatakan valid dalam membentuk variabel *Public Relation* dan *Sales Promotion*.

Tabel 3. Uji Validitas Eksogen Setelah Revisi

Indikator		Variabel	Estimate
PR5	<---	Publicrelation	,942
PR3	<---	Publicrelation	,934
PR2	<---	Publicrelation	,953
SP6	<---	Salespromotion	,899
SP4	<---	Salespromotion	,952
SP3	<---	Salespromotion	,962
SP2	<---	Salespromotion	,948
SP1	<---	Salespromotion	,929

Sumber: Data Primer *Output* AMOS 25,2020

Tabel 4. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

Indikator		Variabel	C.R.	P
PR5	<---	Publicrelation	20,296	***
PR3	<---	Publicrelation	19,623	***
PR2	<---	Publicrelation		
SP6	<---	Salespromotion		
SP4	<---	Salespromotion	16,925	***
SP3	<---	Salespromotion	17,518	***
SP2	<---	Salespromotion	16,571	***
SP1	<---	Salespromotion	15,609	***

Sumber: *Output* AMOS 25,2020

Berdasarkan Tabel 4. *output* AMOS 25 *Regression Weights* dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dari variabel eksogen dalam Gambar 4.4.1 seluruhnya signifikan karena nilai C.R. diatas 1,96 dan nilai P < 0,05 atau terdapat tanda ***.

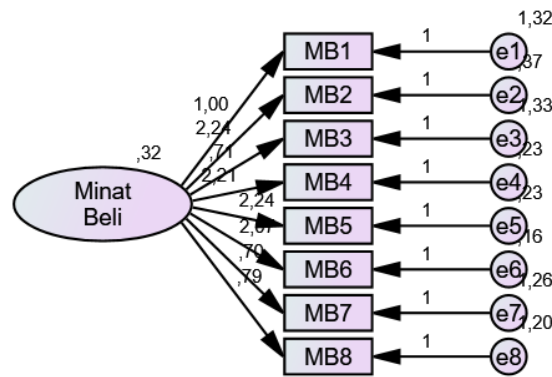
Tabel 5 Uji Model *Goodness of Fit* Variabel Eksogen

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi Square</i>	Diharapkan Kecil	24,942	<i>Good Fit</i>
2	<i>Significance Probability</i>	≥ 0,05	0,162	<i>Good Fit</i>
3	Degree of Freedom	> 0	19	<i>Good Fit</i>
4	CMIN/DF	≤ 2,0	1,313	<i>Good Fit</i>
5	GFI	≥ 0,90	0,937	<i>Good Fit</i>
6	AGFI	≥ 0,90	0,881	<i>Marginal Fit</i>
7	TLI	≥ 0,90	0,993	<i>Good Fit</i>
8	CFI	≥ 0,90	0,995	<i>Good Fit</i>
9	RMSEA	≤ 0,08	0,056	<i>Good Fit</i>
10	IFI	≥ 0,90	0,995	<i>Good Fit</i>
11	RMR	≤ 0,05	0,018	<i>Good Fit</i>

Sumber : Data Primer *Output* AMOS 25,2020

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Konstruk Eksogen merupakan *Fit Model* dari Konstruk Eksogen dapat diterima.

Hasil analisis konfirmatori variabel endogen (Minat Beli) yang dibangun dengan total lima indikator, yang dapat dilihat pada Gambar 4. ouput analisis menggunakan program AMOS 25 Berdasarkan Tabel 6 *output* AMOS 25 pada *Standardized Regression Weights* diatas dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator dalam Gambar 4.5 memiliki nilai *loading factor standard* > 0,5. Namun pada indikator MB1 memiliki *loading factor standard* < 0,5 sebesar 0,442 yang berarti tidak valid oleh karena itu indikator MB1, MB3, MB7 dan MB8 dikeluarkan dari model konstruk eksogen pada analisis selanjutnya dengan demikian diperoleh gambar 5.



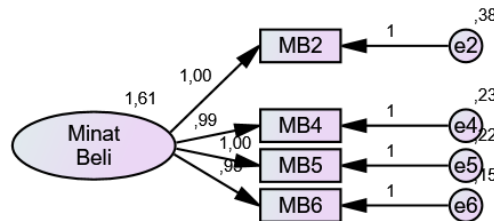
Goodness of Fit
Chi Square=320,613
Probability=,000
DF=20
GFI=,641
AGFI=,353
CFI=,637
TLI=,491
CMIN/DF=16,031
RMSEA=,388

Sumber : Data *Output* AMOS 25,2020
Gambar 4. Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Tabel 6 Uji Validitas Endogen

Indikator	Estimate
MB1 <--- F1	,442
MB2 <--- F1	,901
MB3 <--- F1	,327
MB4 <--- F1	,935
MB5 <--- F1	,936
MB6 <--- F1	,947
MB7 <--- F1	,333
MB8 <--- F1	,378

Sumber : *Output* AMOS 25,2020



Goodness of Fit
Chi Square=5,221
Probability=,073
DF=2
GFI=,976
AGFI=,880
CFI=,993
TLI=,980
CMIN/DF=2,611
RMSEA=,127

Sumber : Data Primer *Output* AMOS 25,2020
Gambar 5. Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Setelah Revisi.

Tabel 7 Uji Validitas Variabel Endogen Setelah Revisi

Indikator	Estimate
MB2 <--- F1	,900
MB4 <--- F1	,935
MB5 <--- F1	,937
MB6 <--- F1	,949

Sumber : *Output* AMOS 25,2020

Berdasarkan tabel 7 output AMOS 25 pada *Standardized Regression Weights* diatas dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator memiliki nilai *loading factor standard* > 0,5. Ini berarti bahwa masing-masing indikator dinyatakan valid dalam membentuk variable Minat Beli..

Tabel 8. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

			C.R.	P
MB2	<---	F1		
MB4	<---	F1	15,845	***
MB5	<---	F1	15,754	***
MB6	<---	F1	16,460	***

Sumber : *Output AMOS 25,2020*

Berdasarkan Tabel 8 output AMOS 25 pada *Regression Weights* diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dari variabel eksogen dalam Gambar 4.5.1 seluruhnya signifikan karena nilai C.R. diatas 1,96 dan nilai P < 0,05 atau terdapat tanda ***.

Tabel 9 Uji Model *Goodness of Fit* Variabel Endogen

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi Square</i>	Diharapkan Kecil	5,221	<i>Good Fit</i>
2	<i>Significance Probability</i>	≥ 0,05	0,73	<i>Good Fit</i>
3	Degree of Freedom	> 0	2	<i>Good Fit</i>
4	CMIN/DF	≤ 2,0	2,611	<i>Bad Fit</i>
5	GFI	≥ 0,90	0,976	<i>Good Fit</i>
6	AGFI	≥ 0,90	0,880	<i>Marginal Fit</i>
7	TLI	≥ 0,90	0,980	<i>Good Fit</i>
8	CFI	≥ 0,90	0,993	<i>Good Fit</i>
9	RMSEA	≤ 0,08	0,127	<i>Good Fit</i>
10	IFI	≥ 0,90	0,993	<i>Good Fit</i>
11	RMR	≤ 0,05	0,018	<i>Good Fit</i>

Sumber : Data Primer *Output AMOS 25,2020*

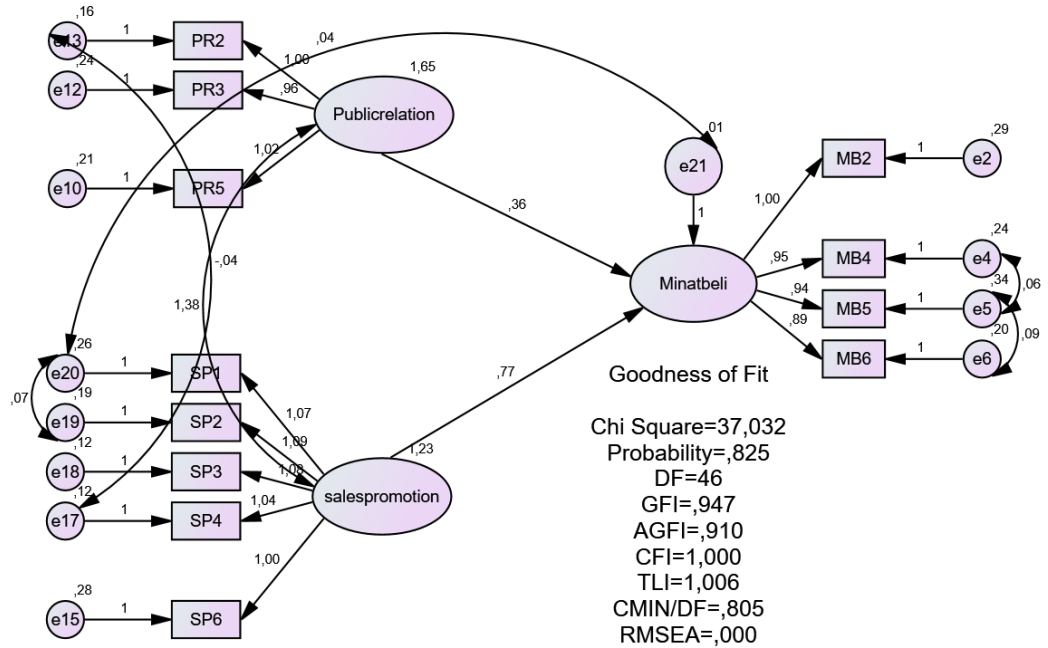
Berdasarkan Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Konstruk Eksogen merupakan Fit Model dari Konstruk Eksogen dapat di terima.

Selanjutnya dilakukan analisis model structural. Analisis model struktural adalah analisis *structural equation modelling* (SEM) secara *full model*, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat *unidimensionalitas* dari indikator-indikator pembentuk variabel laten eksogen maupu endogen yang diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada gambar 6.

Tabel 10 Uji *Full Model Goodness of Fit* Variabel Gabungan Eksogen dan Endogen

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi Square</i>	Diharapkan Kecil	37,032	<i>Good Fit</i>
2	<i>Significance Probability</i>	≥ 0,05	0,825	<i>Good Fit</i>
3	Degree of Freedom	> 0	46	<i>Good Fit</i>
4	CMIN/DF	≤ 2,0	0,805	<i>Good Fit</i>
5	GFI	≥ 0,90	0,947	<i>Good Fit</i>
6	AGFI	≥ 0,90	0,910	<i>Good Fit</i>
7	TLI	≥ 0,90	1,006	<i>Good Fit</i>
8	CFI	≥ 0,90	1,000	<i>Good Fit</i>
9	RMSEA	≤ 0,08	0,000	<i>Good Fit</i>
10	IFI	≥ 0,90	1,004	<i>Good Fit</i>
11	RMR	≤ 0,05	0,017	<i>Good Fit</i>

Sumber : Data Primer *Output AMOS 25,2020*



Sumber: Data Primer Output AMOS 25, 2020

Gambar 6. Hasil Uji Full Model Structural Equation Modeling (SEM) Setelah Revisi

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui hasil *chi square* sebesar 37,032 dengan probabilitas 0,825 nilai DF 46 > 0, nilai RMSEA sebesar 0,000 ≤ 0,08, nilai GFI sebesar 0,947 ≥ 0,90, nilai AGFI sebesar 0,910 ≥ 0,90, nilai CMIN/DF sebesar 0,805 ≤ 2,0, nilai TLI sebesar 1,006 ≥ 0,90 dan nilai CFI sebesar 1,000 ≥ 0,90 yang menunjukkan bahwa uji kesesuaian model dapat diterima dengan baik. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa struktur analisis modeling dapat dilakukan.

Adapun dua persamaan struktural yang dihasilkan oleh *full model SEM* dapat dibentuk dari output AMOS 25 pada *Standardized Regression Weights*, yaitu:

$$\text{Minat Beli} = 0,352 * \text{Public Relation} + 0,651 * \text{Sales Promotion}$$

- Public Relation* berpengaruh positif sebesar 0,352 terhadap Minat Beli, setiap kenaikan satu satuan pada *Public Relation*, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,352.
- Sales Promotion* berpengaruh positif sebesar 0,651 terhadap Minat Beli, setiap kenaikan satu satuan pada *Sales Promotion*, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,651

Evaluasi Atas Asumsi-asumsi SEM

Estimasi dengan *maximum likelihood* menghendaki variabel *observed* harus memenuhi asumsi normalitas *multivariate*. Evaluasi normalitas *multivariate* dengan AMOS 25 dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* (C.R.) dari *multivariate* pada kurtosis, apabila berada pada rentang -2,58 sampai 2,58, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Berdasarkan tabel 11 hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai skew dan kurtosis yang berada pada kisaran -2,58 sampai 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal sehingga data dalam penelitian ini dapat dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas (Assessment of normality)

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SP1	1,000	5,000	-,537	-2,202	-1,040	-2,133
SP2	1,000	5,000	-,570	-2,337	-1,017	-2,086
SP3	1,000	5,000	-,531	-2,179	-1,030	-2,112
SP4	1,000	5,000	-,510	-2,093	-1,051	-2,156
SP6	1,000	5,000	-,199	-,818	-1,259	-2,582
PR2	1,000	5,000	-,550	-2,258	-1,074	-2,203

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PR3	1,000	5,000	-,491	-2,016	-1,059	-2,171
PR5	1,000	5,000	-,521	-2,138	-1,132	-2,322
MB6	1,000	5,000	-,532	-2,182	-1,051	-2,156
MB5	1,000	5,000	-,582	-2,386	-1,073	-2,200
MB4	1,000	5,000	-,594	-2,436	-1,033	-2,118
MB2	1,000	5,000	-,579	-2,375	-1,197	-2,455
Multivariate					4,130	1,132

Sumber: *Output* AMOS 25, 2020

Menurut Hair *et al* (2008) *outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi – observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi. Deteksi terhadap multivariat *outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap – tiap observasi akan menunjukkan jarak sebuah observasi data terhadap nilai rata – rata (*centroid*) nya. Observasi data yang jauh dari nilai *centroidnya* dianggap *outlier* dan harus dibuang dari analisis. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi-squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*). 20 yaitu jumlah indikator dalam *fit* model penelitian ini pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai *Mahalanobis Distance* atau $\chi^2(20; 0,001) = 45,31475$ Hal ini berarti semua kasus (*observation number*) yang memiliki nilai *Mahalanobis d-squared* yang lebih besar dari 45,31475 adalah multivariat *outliers*.

Tabel 12 Evaluasi *Outliers*

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
67	26,709	,009	,578
55	25,380	,013	,383
12	24,548	,017	,250
60	22,853	,029	,337
29	21,253	,047	,513
81	20,624	,056	,504
22	17,913	,118	,962
23	17,756	,123	,941
20	17,587	,129	,916
65	17,450	,133	,881
61	17,397	,135	,820
26	17,131	,145	,809
70	16,964	,151	,773
5	16,844	,156	,721
25	16,535	,168	,738
21	16,188	,183	,773
27	16,128	,185	,710
66	15,681	,206	,792
16	15,649	,208	,724
50	15,520	,214	,692
68	15,437	,218	,639
14	15,297	,226	,612
72	15,177	,232	,578
51	15,175	,232	,485
31	15,048	,239	,457
89	15,019	,240	,381
19	14,975	,243	,317
24	14,915	,246	,267

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
62	14,821	,251	,235
42	14,739	,256	,202
69	14,635	,262	,180
15	14,593	,264	,140
96	14,553	,267	,107
35	14,531	,268	,077
79	14,217	,287	,114
4	13,896	,307	,168
47	13,895	,307	,121
9	13,885	,308	,086
2	13,839	,311	,066
10	13,627	,325	,080
6	13,595	,327	,059
77	13,328	,346	,085
76	13,205	,354	,083
18	13,183	,356	,060
28	13,154	,358	,043
74	13,125	,360	,030
98	12,664	,394	,086
7	12,515	,405	,092
1	12,043	,442	,221
48	11,972	,448	,197
85	11,858	,457	,193
92	11,631	,476	,246
45	11,609	,478	,198
75	11,576	,480	,160
8	11,575	,480	,117
30	11,371	,497	,147
36	11,172	,514	,182
38	11,163	,515	,138
87	11,163	,515	,098
11	11,153	,516	,070
49	11,056	,524	,065
43	10,982	,530	,056
97	10,915	,536	,047
53	10,711	,554	,064
84	10,470	,575	,096
37	10,386	,582	,087
52	10,113	,606	,140
17	9,742	,639	,269
95	9,395	,669	,425
101	9,237	,683	,458
86	9,058	,698	,505
13	8,800	,720	,611
32	8,712	,727	,591
59	8,674	,730	,532
56	8,355	,757	,679
78	8,325	,759	,615
94	8,325	,759	,525
80	7,911	,792	,735
3	7,806	,800	,723
88	7,750	,804	,676

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
71	7,716	,807	,608
99	7,716	,807	,510
58	7,637	,813	,469
34	7,605	,815	,392
82	7,605	,815	,296
41	7,571	,818	,230
93	7,514	,822	,183
39	7,231	,842	,257
40	6,721	,875	,506
57	6,466	,891	,576
33	6,048	,914	,745
64	5,981	,917	,672
83	5,742	,929	,704
44	5,667	,932	,618
100	4,715	,967	,949
63	3,975	,984	,994
54	2,350	,999	1,000
46	1,713	1,000	1,000
90	1,713	1,000	1,000
91	1,713	1,000	1,000

Sumber : Data Primer *Output AMOS 25,2020*

Dari tabel 12 dapat diketahui bahwa seluruh observasi data memiliki nilai *mahalanobis d-squared* dibawah 45,31475 yang berarti data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan tidak terdapat *multivariate outliers*.

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu *composite (construct) reability* dan *variance extracted*. *Cutt-off value* dari *construct reliability* adalah minimal 0,70 sedangkan *cutt-off value variance extracted* adalah minimal 0,50. Tabel 13 menunjukkan bahwa *construct reliability* semua variabel menunjukkan hasil $\geq 0,7$ dan *variance extracted* semua variabel menunjukkan hasil $\geq 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini memiliki validitas yang baik dan dinyatakan reliabel.

Tabel 13 Perhitungan Hasil Uji Reabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Standard Loading (λ)	Standard Loading (λ^2)	$e = 1 -$ Standard Loading	Construct Reliability	Variance Extracted
Public Relation	PR2	0,955	0,957	0,043	0,980	0,889
	PR3	0,930	0,935	0,065		
	PR5	0,943	0,946	0,054		
	Σ	2,828	2,838	0,162		
	SP1	0,919	0,925	0,075		
Sales Promotion	SP2	0,941	0,944	0,056	0,987	0,877
	SP3	0,962	0,963	0,037		
	SP4	0,957	0,959	0,041		
	SP6	0,901	0,910	0,090		
	Σ	4,680	4,702	0,298		
Minat Beli	MB2	0,925	0,930	0,070	0,979	0,852
	MB4	0,929	0,934	0,066		
	MB5	0,904	0,913	0,087		
	MB6	0,933	0,937	0,063		
	Σ	3,691	3,714	0,286		

Sumber : Data Primer MS. Excel, 2020

Tahap terakhir ini dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil dan mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetrik. Untuk batas keamanan terhadap jumlah residual 5%. Jika jumlah residual lebih dari 5% dari semua variabel kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teori. Cut off value dengan rentang -2,58 sampai dengan 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Data *standardized residual covariances* yang diolah dengan program AMOS.

Tabel 14 Nilai Ko-Varians Residual yang distandarisasi

Var	SP1	SP2	SP3	SP4	SP6	PR2	PR3	PR5	MB6	MB5	MB4	MB2
SP1	,009											
SP2	,013	,000										
SP3	-,020	-,005	,000									
SP4	-,049	-,034	,012	,004								
SP6	-,063	-,146	,101	,089	,000							
PR2	,073	,081	-,006	-,012	-,224	,003						
PR3	,032	,083	-,045	-,044	-,035	,076	,000					
PR5	,159	,037	-,002	,022	-,034	-,043	-,019	,000				
MB6	,036	-,005	,030	,050	,038	-,050	-,229	,047	,004			
MB5	,076	,128	-,100	,062	-,032	,060	-,221	,018	,021	,017		
MB4	-,019	,073	-,148	-,085	,181	,080	,008	,152	,070	,031	,004	
MB2	,057	,042	,018	-,001	-,167	-,030	,075	,052	-,046	-,095	,003	,004

Sumber = Data Primer Output AMOS 25, 2020

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan terhadap lima hipotesis yang diajukan. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t-hitung atau *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,96$ atau nilai $p \leq 0,05$.

Tabel 14 Hasil Uji Regresi Antar Variabel

Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P	
Minatbeli	<---	Publicrelation	,357	,161	2,210	,027
Minatbeli	<---	salespromotion	,767	,191	4,011	***

Sumber : Data Primer Outpus AMOS 25, 2020

Berdasarkan tabel 14. diperoleh hasil pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ : *Public Relation* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

H₁ : *Public Relation* berpengaruh terhadap Minat Beli

Karena nilai t-Value atau C.r. sebesar 2,210 > 1,968 atau nilai P sebesar 0,027 < 0,05 maka H₀ ditolak, yang berarti *Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk starbucks.

H₀ : *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

H₂ : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Minat Beli

Karena nilai t-Value atau C.r. sebesar 4,011 > 1,968 atau nilai P sebesar *** < 0,05 maka H₀ ditolak, yang berarti *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk starbucks.

H₀ : *Public Relation dan Sales Promotion* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

H₃ : *Public Relation dan Sales Promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 15 Nilai R-Square

Var	Estimate
Minat_Beli	,824

Sumber : Data Primer Output AMOS 25, 2020

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa *Public Relation* dan *Sales Promotion* secara bersama-sama mampu menjelaskan variabilitas minat beli sebesar 82,4%. Menurut Ghozali (2008) Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel Squared Multiple Correlations. Analisis pengaruh determinasi dalam analisis SEM digunakan untuk mengetahui besar kontribusi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari adjusted R square-nya. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi endogen. Adjusted R^2 sudah disesuaikan dengan derajat bebas dari masing-masing kuadrat yang tercakup di dalam perhitungan Adjusted R^2 .

Pembahasan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Public Relation* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa ketertarikan yang tinggi pada produk starbucks. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Febriawan (2015) bahwa public relation (PR) mempengaruhi positif dan signifikan terhadap minat pembelian, namun pengaruh tersebut berbeda kategori. Dimana produk yang diteliti dalam Febriawan (2013) adalah produk otomotif, ditemukan bahwa PR mempengaruhi minat pembelian untuk kategori otomotif. Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa PR mempengaruhi minat beli pada produk starbucks. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) adalah *Public Relation* merupakan program yang dibuat untuk mempromosikan dan dapat melindungi citra perusahaan dari setiap masing-masing produknya. Berdasarkan hasil penelitian dan pengertian menyatakan bahwa variable *Public Relation* sangat berpengaruh dalam minat beli masyarakat di Kota Bogor.

Dalam hasil penelitian ini variable *sales promotion* secara signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut bias menjadi gambaran bahwa starbucks harus lebih sering memberikan promosi penjualan lebih gencar lagi karena pada penelitian inibanyak konsumen yang tertarik dengan promosi yang diberikan oleh starbucks. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2014) mengatakan bahwa promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa, insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk dan sebagainya. Semakin sering perusahaan memberikan atau membagikan promo maka akan semakin tinggi pula antusias masyarakat untuk membeli dan dapat mempengaruhi minat beli. Namun jika promosi penjualan di kurangi itu akan mempengaruhi minat beli pada masyarakat..

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis mengenai “Analisis Pengaruh *Public Relation* dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Produk Starbucks di Kota Bogor”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kesimpulan tersebut berdasarkan nilai t-Value atau C.r. sebesar $2,210 > 1,968$ atau nilai P sebesar $0,027 < 0,05$. Artinya, tanpa adanya *Sales Promotion* proses minat beli konsumen dapat ditingkatkan melalui *public relation*.
2. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kesimpulan tersebut berdasarkan nilai t-Value atau C.r. sebesar $4,011 > 1,968$ atau nilai P sebesar $*** < 0,05$. Artinya, tanpa adanya *Public Relation* proses minat beli konsumen dapat ditingkatkan melalui *sales promotion*.
3. *Public Relation* dan *Sales Promotion* secara simultan mampu menjelaskan variabilitas minat beli sebesar sebesar 82,4%. Dalam penelitian selanjutnya, dapat dimasukkan variable lainnya yang mempengaruhi minat beli ke dalam model penelitian, antara lain Lokasi, Harga, dan Periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Durianto, dkk. (2013). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Rset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Ferdinand, A. 2014. Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [3] Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, Philip R., Bowen, John T & Makens, James. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition. Pearson Education Limited. London.
- [5] Kotler, T Philip & Kevin Lane Keller, 2016, Marketing management (Global edition) 15th Edition, Pearson.
- [6] Lidyawatie. (2008). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfab
- [7] Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Rodriquest, K, P., 2008. "Apparel Brand Endorser and their effect on purchase intention a study of philipine Costumer". Philippine management review Page 15.
- [9] Paulus, Lilik, Kritanto., dalam Taufik 2016. *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta: Caps.
- [10] Kanuk, Schiffman Leslilazar. dalam JS Riyono 2013. Cosumer Behavior, Tenth Edisation, Prentice Pearson Education Inc, New Jersey USA.
- [11] Tjiptono, Fandy., 2012, Pemasaran Jasa. Jogjakarta: Penerbit Andi
- [12] Febriawan, Rony Eka. 2015. Pengaruh *Personal Selling, Advertising Dan Public Relation Terhadap Minat Pembelian Motor Yamaha*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- [13] Hilman, Ripki. 2018. Pengaruh Lokasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Dozsky Di Kota Bandung. Bandung: Universitas Pasundan.
- [14] Kara, Anastasia. 2016. Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian *Online Shop Elevania Di BBM Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi*. Malang: Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- [15] Puambey, Febryan Eka Putra. 2019. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen. Bogor: STIE Kesatuan Bogor.
- [16] Fajrina, Chairunnisa. 2018. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomobil Datsun Adam Malik Medan. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- [17] Binangkitsari, L., 2018. The Influence of Brand Equity Elements on Purchase Decision and Its Implication on Customer Loyalty.
- [18] Sulistiono, S., Fadillah, A. and Putrie, D.E., 2020, May. Factors Affecting Bogor Botanical Garden Visitors' Intention Before and After the One Way System Application. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 291-296). Atlantis Press.
- [19] Fadillah, A., Sujana, S. and Sukartaatmadja, I., 2019. Kajian Minat Studi Lanjut Siswa-Siswi SMA dan SMK Kota Bogor Ke Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(1), pp.53-62.
- [20] Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P.T. and Shankar, K., 2019. Role of Social Media Marketing in the Successful Implementation of Business Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8.
- [21] Jowianto, M. and Zuhdi, S., 2019. Pengaruh Facility Support, Service Performance, dan Customer Satisfaction Terhadap Word of Mouth. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), pp.313-318.
- [22] Purba, J.H.V., Ratodi, M., Mulyana, M., Wahyoedi, S., Andriana, R., Shankar, K. and Nguyen, P.T., 2019. Prediction Model in Medical Science and Health Care. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8, pp.815-818.