

Strategi Promosi Untuk Mendorong Minat Beli Konsumen Madcoco Di Jakarta

¹Krisna Prayoga, ²Abdullah Mukhsin, ³Yosandi Yulius
¹⁻³ Prodi. Sarjana Manajemen, FEB UPI Y.A.I

E-mail: ¹krisna_prayoga_20@upi-yai.ac.id, ²abdullah.muksin@upi-yai.ac.id,
³Yosandi.yulius@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Minuman Merek Madcoco baru beberapa tahun ini masuk ke Indonesia, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen minuman Madcoco di Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dan didistribusikan kepada responden dengan sampel sebanyak 84 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yaitu dengan *simple random sampling*. Analisis data diolah dengan software SmartPLS.4

Temuan menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli, Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli. Nilai R-square menunjukkan sebesar 0,494. Penelitian ini menjelaskan bahwa hanya variabel promosi yang mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen minuman Madcoco di Jakarta.

Kata kunci : *Kualitas produk, Promosi, Kualitas pelayanan, Minat beli.*

ABSTRACT

Madcoco Brand Drinks have only been in Indonesia for a few years, so it is necessary to conduct research to determine the influence of product quality, promotion, and service quality on consumer purchasing interest of Madcoco drinks in Jakarta. The method used is a descriptive quantitative method. The data collection technique used a questionnaire and was distributed to respondents with a sample of 84 respondents. The sampling technique used a probability sampling technique, namely simple random sampling. Data analysis was processed using SmartPLS software.4

The findings show that Product Quality partially has a positive but insignificant effect on Purchase Interest, Promotion partially has a positive and significant effect on Purchase Interest, Service Quality partially has a positive but insignificant effect on Purchase Interest. The R-square value shows 0.494. This study explains that only the promotion variable is able to positively and significantly influence the purchasing interest of Madcoco drink consumers in Jakarta.

Keyword : *Product Quality, Promotion, Service Quality, Consumer Buying Interest.*

1. PENDAHULUAN

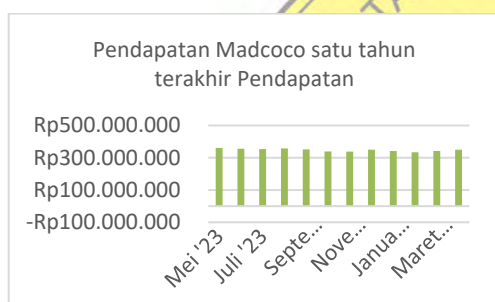
Industri minuman di Indonesia pasca terjadinya pandemi covid-19 mengalami pertumbuhan dengan persaingan yang

semakin ketat, *brand* atau merek baru untuk berbagai varian produk bermunculan menghiasi persaingan dalam industri *Food & Bavarages*, hal ini dapat menarik minat konsumen yang selalu ingin mencoba hal

baru. Saat ini minuman kekinian sedang marak di Indonesia, selain kopi dan teh yang dikemas sedemikian rupa, ada juga minuman kekinian yang berbahan dasar dari air kelapa. Madcoco merupakan salah satu merek usaha yang bergerak di bidang minuman berbasis air kelapa yang dipadukan dengan susu yang memiliki berbagai varian rasa hadir meramaikan persaingan. Sebagai pemain baru di pasar minuman kekinian, perkembangan Madcoco belum mencapai titik maksimal, masih banyak orang yang tidak mengetahui minuman Madcoco ini.

Penjualan Madcoco pada empat gerai utama di Jakarta dapat dilihat pada data dibawah ini

Grafik 1 Data Pendapatan Madcoco satu tahun terakhir



Sumber: Data diolah

Dalam satu tahun terakhir penjualan Madcoco cenderung tidak ada pertumbuhan dan bisa dikatakan bahwa Madcoco masih kurang menarik minat beli. Konsumen sebagai minuman kekinian yang banyak digemari orang. Minat beli adalah keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu (Kotler & Keller, 2021). Faktor yang memengaruhi minat beli mencakup kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Ermini et al. (2023) menemukan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada The Hungry Burger. Dalam industri minuman, produk berkualitas yang memiliki rasa, bahan berkualitas, proses pembuatan terjamin, dan kemasan informatif cenderung meningkatkan minat beli konsumen. Madcoco, yang memadukan air kelapa

murni dan susu segar, diterima oleh berbagai kalangan usia. Namun, produk ini tidak cocok bagi penderita alergi susu, dan beberapa konsumen menganggap rasa susu terlalu dominan. Selain itu, produk ini tidak memiliki sertifikat halal, yang dapat menimbulkan keraguan konsumen. Selain itu, Promosi yang efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui informasi yang relevan dan kampanye menarik seperti diskon dan kupon (Kadek Yusnia Purnama Sari et al., 2023). Madcoco melakukan kolaborasi merek dan promosi musiman, namun strategi ini kurang masif dan hanya berlangsung singkat. Media promosi Madcoco terbatas pada Instagram, foamboard, dan brosur di toko. Kualitas pelayanan juga memegang peranan penting dalam minat beli konsumen. Madcoco berusaha memberikan layanan terbaik, namun konsumen mengeluhkan lambatnya penyajian minuman. Peningkatan kualitas pelayanan penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari uraian latar belakang diatas, dikarenakan tidak adanya perkembangan penjualan Madcoco dalam satu tahun terakhir yang disebabkan oleh beberapa faktor, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait minat beli konsumen madcoco dengan menggunakan kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan sebagai variabel tak terikat.

2. LANDASAR TEORI

1. Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa. Minat beli merupakan metrik penting dalam memahami perilaku konsumen karena menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Ferdinand dalam Robi et al. (2023) terdapat 4 dimensi Minat beli yaitu:

a. Minat Transaksional

Kecenderungan individu untuk membeli suatu barang, yang dapat dilihat sebagai keinginan mereka untuk memperoleh atau membeli produk dengan segera.

b. Minat Referensial

Kecenderungan individu untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain, mencirikan tindakan individu yang ingin menyebarkan pengetahuan tentang produk yang mereka anggap menarik.

c. Minat Preferensial

Minat yang mencirikan tindakan individu yang memprioritaskan satu produk di atas produk lainnya, yaitu individu yang memiliki preferensi utama untuk produk tertentu.

d. Minat Eksploratif

Minat ini mencirikan perilaku individu yang secara terus-menerus mencari informasi untuk mendukung kualitas produk yang menguntungkan serta pengetahuan tentang produk yang diminati.

Berdasarkan pengertian diatas, minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa yang mempunyai empat dimensi yaitu, Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk bukan hanya tentang ketiadaan cacat, tetapi juga tentang tingkat keunggulan yang dirancang dan dihasilkan ke dalam suatu produk.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) didalam kualitas produk terdapat 7 dimensi yakni:

a. Kinerja (Performance)

kemampuan produk untuk memenuhi tanggung jawab mereka dengan tepat dan sesuai dengan harapan pelanggan. Indikatornya adalah rasa, kandungan gizi, tingkat kehalusan minuman.

b. Fitur (Features)

karakteristik produk yang menambah kegunaannya dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Indikatornya

kemudahan dalam mengkonsumsi produk, ketersediaan pelengkap produk.

c. Keandalan (Reliability)

Kemungkinan produk untuk bekerja tanpa kegagalan dan tahan lama. Indikatornya adalah ketahanan produk terhadap kerusakan, kemampuan produk mempertahankan kesegaran selama masa simpan.

d. Kesesuaian (conformance)

Adalah sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi serangkaian persyaratan. Indikatornya adalah kemudahan membuka minuman, kemudahan menyimpan produk.

e. Daya tahan (Durability)

Adalah tingkat ukuran seberapa lama barang dapat digunakan. Indikatornya adalah masa simpan produk, ketahanan produk terhadap perubahan suhu.

f. Estetika (Aesthetic)

Merupakan bagaimana penampilan produk. Indikatornya adalah warna dan bentuk kemasan yang menarik, desain logo dan branding yang menarik.

g. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

Yaitu citra merek yang positif dan reputasi perusahaan yang baik serta manfaat yang ditawarkan oleh produk.

3. Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menghubungkan produk atau layanan dengan konsumen, dengan cara berkomunikasi kepada target pasar untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan mereka tentang produk dan merek perusahaan, sehingga memengaruhi perilaku pembelian.

Dimensi dan indikator Promosi seperti yang dijelaskan Kotler & Keller (2021) adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (Advertising)

Strategi pemasaran untuk menyebarkan informasi tentang barang dan jasa melalui

- media seperti koran, majalah, papan reklame, televisi, radio, dan media publik lainnya. Tujuannya adalah memberikan informasi, membujuk konsumen untuk membeli, dan meningkatkan kesadaran produk.
- b. Penjualan Personal (Personal Selling)
Metode pemasaran langsung kepada konsumen potensial melalui telepon, pertemuan langsung, atau kunjungan. Tujuannya adalah menjelaskan produk sehingga konsumen tertarik mencoba dan membelinya.
 - c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
Melibatkan taktik sementara untuk membujuk pelanggan atau bisnis membeli lebih cepat dan dalam jumlah lebih banyak. Contohnya adalah sampel produk, diskon, kompetisi, dan kupon.
 - d. Penjualan Langsung (Direct Selling)
Dilakukan secara langsung kepada konsumen menggunakan media spesifik seperti properti promosi, email, atau aplikasi online. Tujuannya adalah meningkatkan penjualan dengan cara yang lebih efektif dan efisien.
 - e. Hubungan Masyarakat (Public Relation)
Membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran, kesetiaan pelanggan, dan citra perusahaan. Ini dilakukan melalui testimoni, endorsement, dan kampanye media sosial.

4. Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan sebagai pendapat pelanggan mengenai tingkat layanan yang mereka terima sehubungan dengan harapan mereka, kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana pelanggan menilai atau mempersepsikan layanan yang mereka terima dari suatu organisasi atau individu, dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya tentang layanan tersebut.

Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan menurut Sinollah & Masruro (2019)), antara lain:

- a. Keandalan (Reliability)
Kapasitas untuk memenuhi komitmen dan menyediakan layanan sesuai jadwal.
- b. Kepercayaan (Assurance)
Kemampuan dan keahlian karyawan, serta kesopanan dan kesigapan mereka dalam melayani pelanggan.
- c. Tanggap (Responsiveness)
Kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan dengan cepat dan efektif menyelesaikan masalah mereka.
- d. Empati (Empathy)
Perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan.
- e. Keberwujudan (Tangible)
Penampilan fisik, fasilitas dan peralatan, serta karyawan yang melayani pelanggan.

3. METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, dengan sumber data primer yang diperoleh melalui observasi dan kuesioner, lalu data sekunder yang didapat dari studi kepustakaan. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Madcoco yang mengunjungi toko Madcoco Gandaria City, Madcoco Lippo Puri Mall, Madcoco MOI, dan Madcoco PIK di Jakarta. Data sampel adalah jumlah pengunjung Madcoco pada empat toko cabang tersebut yaitu, sebanyak 518 pengunjung. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan didapatkan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 84 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random simple sampling*.

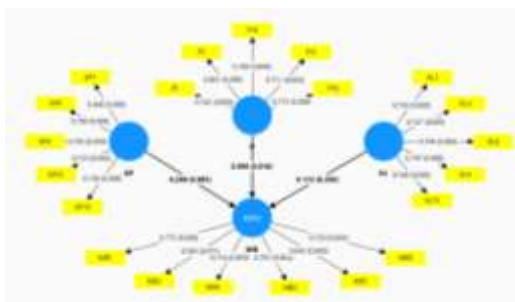
Pengolahan data yang dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas dengan menggunakan program SMARPLS 4. Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten

dependen dengan menggunakan ukuran *Goodness Of Fit* dan juga besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penghitungan pengujian dengan menggunakan SmartPLS 4.0 dapat diperoleh pada gambar berikut:

Gambar 1. Full Model Madcoco



Sumber : Output SmartPLS 4.0

Pengujian dalam software SmartPLS4 terlihat dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. R-square

Tabel 1. R-Square

	R-Square	R-Square adjusted
MINAT BELI	0,512	0,494

Sumber : Output SmartPLS 4.

Berdasarkan tabel diatas, hasil R-Square (Koefisien Determinasi) atau Adjusted R-Square diketahui besarnya 0,494 yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen 49,4% dapat dijelaskan oleh variabel independent dan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya diluar variabel independent yang diteliti.

2. F-Square

Tabel 2 F-Square

	F- Square
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,019
Promosi -> Minat Beli	0,066
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	0,127

Sumber : Output SmartPLS 4.

Berdasarkan tabel hasil penghitungan F-Square di atas, maka dapat dijelaskan pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen berkategori lemah karena nilai F-Square berada dalam rentang 0,02 sampai 0,15.

3. Path Coefficient

Tabel 3. Path Coefficient

	Minat Beli
Kualitas Produk	0,288
Promosi	0,398
Kualitas Pelayanan	0,155

Sumber : Output SmartPLS 4

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa:

- Ada hubungan konstruk antara variabel kualitas produk dan variabel minat beli dengan pengaruh langsung sebesar 0,288.
- Ada hubungan konstruk antara variabel promosi dan variabel minat beli dengan pengaruh langsung sebesar 0,398.
- Ada hubungan konstruk antara variabel kualitas pelayanan dan variabel minat beli dengan pengaruh langsung sebesar 0,155.

4. Uji Hipotesis

Tabel 4. Output Path Coefficient

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistik	P Values
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,288	0,285	0,167	1,725	0,085
Promosi -> Minat Beli	0,398	0,396	0,166	2,401	0,016
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	0,115	0,139	0,110	1,048	0,295

Sumber : Output SmartPLS 4.

Berdasarkan hasil penghitungan pada tabel 4. diatas dapat dijelaskan sebagai berikut;

- a. Terdapat pengaruh yang lemah namun tidak signifikan, variabel Kualitas produk terhadap minat beli, konsumen minuman Madcoco, terbukti nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $1,725 < 1,96$ dan nilai P-value sebesar $0,085 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama, dinyatakan ditolak.
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap minat beli konsumen minuman Madcoco. Terbukti nilai t-statistik $2,401 > 1,96$ dan P-value $0,016 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua dinyatakan diterima.
- c. Terdapat pengaruh yang lemah namun tidak signifikan, variabel Kualitas pelayanan terhadap minat beli, konsumen minuman Madcoco, terbukti nilai t-statistik $1,048 < 1,96$ dan p-value $0,295 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga, dinyatakan ditolak.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa untuk produk minuman baru seperti Madcoco yang belum lama masuk ke pasar Indonesia, harus dilakukan promosi secara masih untuk mendorong minat beli konsumen di Jakarta.

5. KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang lemah dan tidak signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen Madcoco di Jakarta.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap minat beli konsumen Madcoco di Jakarta.
3. Terdapat pengaruh yang lemah dan tidak signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Madcoco di Jakarta.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Hasil penelitian ini telah selesai dengan baik oleh penulis, berkat kerjasama, bantuan dan saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ketua Y.A.I 1972, Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA
2. Ibu Rektor UPI Y.A.I, Prof. Ir. Sri Astuti Indriyati, M.S. Ph.D
3. Ibu Dekan FEB UPI Y.A.I, Dr. Marhalinda, SE, MM
4. Ketua Prodi. Sarjana Manajemen FEB UPI Y.A.I, Dr. Ruwaida, S.SoS, M.Si
5. Dosen Pembimbing, Dr. Abdullah Muksin, MM
6. Manajemen Madcoco Jakarta, Bapak Sujana Wijaya
7. Pimpinan redaksi Jurnal Ekonomika IKRAITH, UPI Y.A.I Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ermini, Suryati, Najib, M., & Sri Nindiati, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol.20(1), 36–51.
- Garson. (2016). *Partial Least Square : Regression & Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (21st ed.)*. Badan Penerbit UNDIP.
- Kadek Yusnia Purnama Sari, N., Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian, P., Wayan Pantiyasa, I., & Gusti Ayu Eka Suwintari, I. (2023). The Influence of Price and Promotion on Consumer Purchase Interest at Mercure Bali Legian. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02(2), 569–581. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i2>

- Kotler, P., & Keller, L. K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Offset, Ed.; 16th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Muksin, A., Ruwaida, R., Arifin, Z., Madyanti, A. N., & Safri, S. (2018). International Review of Management and Marketing Determinants of Customer's Equity: An Empirical Studies on BPRS Customers in ExBanyumas Residency Central Java. *International Review of Management and Marketing*, 8(2), 81–89
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ>
- Robi, M. R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Pada Qesera Coffee And Park Bekasi Utara Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Economina*, 2(9), 2545–2567.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.833>
- Sinollah, & Masruro. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual-Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika, Volume 4, Nomor 1, Februari 2019, Volume 4(Nomor 1)*, 45–64.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). Andi.

