

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN
MEREK TERHADAP MINAT BELI AIR MINUM DALAM KEMASAN
DENGAN MEREK AQUA PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
FKIP UNS**

Claudia Muslimawati, Sunarto & Dewi Kusuma Wardani
*Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Sebelas Maret
Email: claudiadeaa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of promotion through social media towards interest in buying drinking water in packaging with aqua brand to economic education students of Teacher Training and Education Faculty of Sebelas Maret University, Surakarta. (2) The influence of brand towards interest in buying drinking water in packaging with aqua brand to economic education students of Teacher Training and Education Faculty of Sebelas Maret University, Surakarta. (3) The influence of promotion through social media and brand awareness towards interest in buying drinking water in packaging with aqua brand to economic education students of Teacher Training and Education Faculty of Sebelas Maret University, Surakarta. Methods used in research is descriptive quantitative .The population of the research are students of economic education class year 2014 , 2015 , and 2016. The data collection technique used in this research is proportionate stratified random sampling, as many as 131 students. Data collection techniques used is the method survey by the analysis of multiple regression. Based on the results of the study, it can be concluded that: (1) There is a significant positive influence between promotion through social media towards interest in buying drinking water in packaging with aqua brand to economic education students of Teacher Training and Education Faculty of Sebelas Maret University, Surakarta. (Price $t_{count} > t_{table}$ or $2.081 > 1.979$ at 5% significance level). (2) There is a significant positive influence between brand awareness towards interest in buying drinking water in packaging with aqua brand to economic education students of Teacher Training and Education Faculty of Sebelas Maret University, Surakarta. (Price $t_{count} > t_{table}$ or $4,832 > 1,979$ at significance level 5%).

Keywords: brand awareness, interest in buying, promotion through social media.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli AMDK dengan merek Aqua pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS (2) Pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli AMDK dengan merek Aqua pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS (3) Pengaruh promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli AMDK dengan merek Aqua pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) Terdapat pengaruh promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli AMDK merek Aqua dengan nilai probabilitas uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (2) Variabel promosi melalui media sosial memiliki signifikansi 0,039; variabel kesadaran merek memiliki signifikansi 0,275 sehingga disimpulkan bahwa variabel promosi melalui media sosial dan kesadaran merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli AMDK dengan merek Aqua pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS (3) promosi melalui media sosial dan kesadaran merek mempengaruhi minat beli AMDK dengan merek Aqua pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS sebesar 29,7% yang dapat dilihat dari data nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,297.

Kata kunci : kesadaran merek, minat beli, promosi melalui media sosial.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

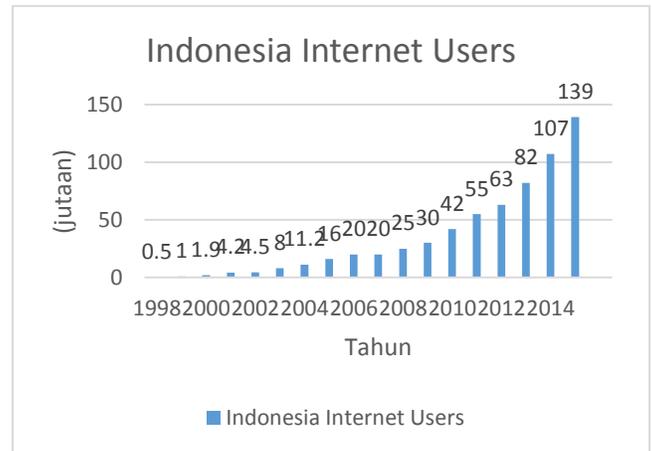
Tingkat kesadaran masyarakat terhadap sebuah produk atau jasa merupakan salah satu indikator yang mampu menunjukkan keberhasilan sebuah merek dalam menarik perhatian calon konsumen. Ketika masyarakat paham mengenai spesifikasi sebuah produk dan didukung oleh kredibilitas produk atau jasa yang bersangkutan, maka akan timbul suatu niat untuk

menggunakan produk atau jasa tersebut yang berarti merk tersebut mampu menumbuhkan ketertarikan di benak calon konsumen. Untuk menarik perhatian calon konsumen, tentunya diperlukan cara yang tepat agar informasi mengenai produk atau jasa yang bersangkutan dapat tersampaikan secara optimal. Dalam hal ini promosi melalui internet khususnya media sosial menjadi sarana yang cukup menjanjikan.

Pertumbuhan ekonomi dunia yang diiringi oleh perkembangan teknologi dan informasi menjadi awal mula munculnya kebutuhan untuk mengadakan pendekatan dengan lebih bersifat personal bagi para pemasar. Semakin ketatnya persaingan dalam memperkenalkan merek pada konsumen juga menjadi tantangan tersendiri. Adanya fenomena keberhasilan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yang marak belakangan ini menjadi bukti semakin sempitnya ruang gerak konsumen untuk mengenali produk atau jasa tertentu melalui cara-cara konvensional, sehingga pemanfaatan media sosial khususnya internet menjadi jalan keluar dari permasalahan tersebut. Pemasaran melalui media sosial di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan karena selain murah, pemasaran melalui media sosial juga terbilang mudah, lebih menghemat waktu dan mampu dipelajari oleh semua kalangan.

Tabel 1.1

Pengguna internet di Indonesia yang diperkirakan akan terus meningkat.



(Sumber : *www.apjii.or.id*)

Dengan adanya media internet, informasi dapat diakses secara mudah dan efisien. Hanya dengan mengunjungi web atau akun facebook, twitter, dan instagram yang bersangkutan maka informasi yang diinginkan dapat langsung diperoleh dan hal – hal yang ingin ditanyakan dapat langsung disampaikan kepada penyedia informasi. Adanya internet membuat keterbatasan jarak dan waktu tidak lagi menjadi hambatan dalam memperoleh informasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Tritama dan Tarigan (2014) dalam pengaruh media sosial

terhadap brand *awareness* produk Perusahaan.

Salah satu perusahaan yang telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dalam memasarkan produknya adalah PT. Tirta Investama khususnya dalam memasarkan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua. Produk Aqua mempunyai *web* resmi yang mereka gunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai pengenalan perusahaan dan produk mereka, penghargaan yang diraih, kegiatan sosial yang dilakukan, lowongan kerja, suara konsumen serta konfirmasi dari perusahaan.

Salah satu kebutuhan pokok sehari-hari yang sangat penting bagi kehidupan makhluk hidup di dunia ini adalah Air. Melihat tingginya kebutuhan manusia terhadap air, banyak perusahaan yang melihat kebutuhan tersebut sebagai peluang untuk menciptakan sebuah bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Pada saat ini industri AMDK menjadi salah satu industri yang berkembang

dengan sangat pesat di Indonesia. Ada banyak perusahaan yang terjun dalam industri AMDK, hingga tahun 2016 ada 212 perusahaan tercatat sebagai anggota di Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN). Sekian banyak perusahaan AMDK tersebut, hanya ada sekitar 10 perusahaan yang menguasai 60 persen pangsa pasar AMDK, seperti misalnya Aqua, Club, Pure Life, Ades, PrimA, Cleo, Vit, dan lainnya. Sisa 40 persen lainnya diperebutkan oleh merek-merek lokal AMDK yang banyak muncul di daerah-daerah (sumber: www.themarketeers.com).

Adapun faktor yang membuat industri ini terus berkembang adalah karena meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, kebutuhan masyarakat akan air bersih yang semakin tinggi dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan meningkat. Selain itu, AMDK menjadi pilihan utama masyarakat karena gaya hidup masyarakat sekarang yang lebih menyukai hal-hal yang praktis dan efisien. Oleh karena itu, permintaan masyarakat terhadap AMDK pun setiap

tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Adapun jumlah permintaan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Data Penjualan AMDK di Indonesia

Tahun	Jumlah Permintaan AMDK per Tahun
2013	20,3 miliar liter
2014	23,1 miliar liter
2015	24,7 miliar liter
2016	26,9 miliar liter

(Sumber: www.industri.kontan.co.id)

Masing - masing perusahaan berusaha untuk menjadikan merek produk mereka menjadi merek yang terbaik (*Top Brand*) untuk memperkuat dan memperluas bisnis mereka. Untuk mengukur kesuksesan sebuah merek dipasar digunakanlah *Top Brand Indeks*. Berikut ini adalah merek-merek AMDK yang termasuk kedalam *Top Brand Indeks* dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3
Top Brand Indeks (TBI)
Kategori Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia Tahun 2014 - 2016

Tahun	Merek	TBI (<i>Top Brand Indeks</i>)	TOP
2014	Aqua	75,2 %	TOP
	Club	3,4 %	
	Vit	3,2 %	
	Ades	2,2 %	
2015	Aqua	75,9 %	TOP
	Club	5,0 %	
	Vit	2,6 %	
	Ades	2,6 %	
2016	Aqua	73,4 %	TOP
	Club	3,4 %	
	Vit	5,5 %	
	Ades	3,4 %	

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Fenomena yang kerap kali terjadi pada konsumen yaitu ketika konsumen melakukan pembelian AMDK. Pada awalnya seorang konsumen akan menyebutkan merek

Aqua untuk membeli AMDK, namun ketika konsumen tersebut tidak mendapatkan AMDK dengan merek Aqua di toko tersebut maka konsumen beralih memilih merek AMDK lain yang tersedia di toko tersebut atau dalam kata lain konsumen tersebut akan memilih merek apa saja yang ada di toko tersebut yang penting sama-sama AMDK. Dengan melihat fenomena di atas, dapat dilihat bahwa saat ini Aqua menjadi *market leader* (Sidarta, 2006:34) pangsa air minum dalam kemasan (AMDK).

Fenomena lain yang terjadi belakangan ini adalah munculnya isu di media sosial yang ramai membahas bahwa produk AMDK Aqua mengandung zat berbahaya fluorida yang apabila dikonsumsi jangka panjang dapat menyebabkan kanker tulang, oestoporosis, masalah persendian, turunnya kadar testoteron dan estrogen, dan sanggup mengkorosi lapisan enamel gigi. Bahkan dikatakan jika fluorida lebih merusak gigi ketimbang garam. Isu ini pun langsung mendapatkan tanggapan dari pihak

Aqua yang telah melakukan klarifikasi di web resminya www.aqua.com. Seiring ramainya isu yang berkembang tersebut ternyata Aqua justru mampu mendapatkan dan mempertahankan *top brand award* dengan perolehan *top brand indeks* melebihi 70% mengungguli kompetitornya yang lain selama 3 tahun berturut – turut.

Dominasi produk air minum dalam kemasan dengan merek Aqua juga sangat dirasakan pada lingkungan mahasiswa prodi pendidikan ekonomi FKIP UNS. Mahasiswa angkatan 2014 sampai dengan 2016 yang dirasa memiliki aktivitas dan mobilitas yang tinggi sehari – harinya membutuhkan produk – produk yang praktis untuk menunjang kegiatannya setiap hari. Salah satunya dalam memenuhi kebutuhan air minum mereka. Hal ini dibuktikan dengan angka penjualan produk Aqua di Mini Market Tania. Berdasarkan data yang diperoleh dari *buyer* Mini Market Tania, setiap minggunya produk Aqua dapat terjual hingga 30 dus, mengungguli produk kompetitornya yang hanya 15 dus per minggu. Ditambah dengan kebiasaan

dari para konsumen yang memiliki kesadaran merek tinggi terhadap produk Aqua hingga sering kali menyebut air minum dengan sebutan merek Aqua.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai adalah untuk mengetahui apakah variabel promosi melalui media sosial dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli AMDK Aqua pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS. Untuk mengetahui apakah variabel promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli AMDK Aqua pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli AMDK Aqua pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu

berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk (1997:124). Menurut Kinear dan Taylor dalam Suliastyari (2012:64) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar dilaksanakan.

Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Lidyawatie (2008:58) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi atau kegemaran, perbedaan jenis kelamin, dan perbedaan usia.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Promosi Produk

Menurut Hidayat (1998:49), promosi adalah hasil penggabungan dari sarana-sarana promosi yang ada seperti periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Menurut

Daryanto (2011:89), dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan. Pada umumnya, ada 4 kegiatan yang biasa dilakukan, yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek. Menurut Aaker (1991:61), kesadaran merek diukur dengan menggunakan 4 indikator berikut:

- a. *Brand recognition* : ketika pelanggan terlebih dahulu telah mengenali merek;
- b. *Brand recall* : ketika pelanggan perlu mengingat merek yang memenuhi kategori;
- c. *Top of mind* : ketika pelanggan memiliki ingatan pertama akan sebuah merek;
- d. *Dominant* : ketika pelanggan mengingat satu-satunya merek.

Manajemen Pemasaran AMDK

Aqua

Selama ini Aqua menjalankan strategi yang bagus sehingga walaupun banyak pesaing bisnis air minum yang muncul namun merek ini takkan tergeser oleh produk yang baru. Berikut beberapa strategi pemasaran Aqua yang sampai saat ini masih dijalankan:

a. Slogan

Aqua membuat suatu slogan dan *tag line* yang mudah diingat dan dikenal masyarakat. Pada awal pemasarannya, dengan slogan “air sehat setiap saat” ini ternyata Aqua mampu mendongkrak penjualan yang luar biasa. Inilah kekuatan sebuah slogan yang bisa memberikan efek bagi penjualan produk. Selanjutnya pada tahun 2011-2012 Aqua menyelenggarakan kampanye “*It's in Me*” untuk sosialisasi hidup sehat kepada konsumen. Tahun 2013, pada program ulang tahun Aqua ke-40 dengan tagline “Bersama untuk Indonesia”, dengan peluncuran

logo baru. Tahun 2014-2015 Aqua mengadakan kampanye iklan “Ada Aqua?”, dan di tahun 2016 hingga saat ini Aqua mengadakan kampanye iklan “Temukan Indonesiamu”.

b. Promosi

Aqua melakukan berbagai promosi baik melalui media online, media cetak maupun saluran komunikasi lainnya. Seperti kita ketahui bahwa banyak sekali iklan produk dengan merek Aqua yang mengisi setiap iklan di televisi, radio maupun di media cetak. Inilah salah satu strategi pemasaran Aqua yang dijalankan. Aqua juga mensponsori beberapa bidang olahraga dan lainnya untuk mendongkrak popularitas merek ini agar lebih dikenal masyarakat luas.

c. Pelayanan

Pelayanan sangat penting bagi suatu perusahaan kepada konsumennya sehingga Aqua juga memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya di seluruh

Indonesia. Melalui distributor Aqua di seluruh Indonesia ini Aqua bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya.

d. *Packaging* yang baik

Packaging juga memberikan dampak luar biasa bagi distribusi Aqua sehingga penjualan bisa bertambah dari waktu ke waktu. Dengan *packaging* yang baik selain menjadi daya tarik bagi konsumen juga bermanfaat dalam menjaga kualitas produk selama proses distribusi.

e. Saluran Distribusi

Aqua memiliki banyak saluran distribusi untuk menyuplai kebutuhan air minum dengan merek Aqua baik di kota maupun di pelosok. Hampir semua wilayah di Indonesia sudah ada distributor air minum ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah

mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2014, 2015, dan 2016. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *proportionate stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan uji prasyarat menggunakan *software SPSS 23*.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Hipotesis

1. Analisa Regresi Berganda

Tabel 4.4. Koefisien Regresi

Model	<i>Coefficients^a</i>				t	Sig.
	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>			
	<i>Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Coefficients</i>			
1 (Constant)	5,094	2,091			2,436	0,016
Promosi						
Melalui Media Sosial	0,212	0,102	0,185	2,081	0,039	
Kesadaran Merek	0,275	0,057	0,430	4,832	0,000	

a. *Dependent Variable*: Minat Beli
(Sumber: data primer yang diolah, 2017)

Berdasarkan tabel *coefficients* tersebut, maka

persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,094 + 0,212 X_1 + 0,275 X_2$$

Keterangan

Y : minat beli

X₁ : promosi melalui media sosial

X₂ : kesadaran merek

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta / intersep sebesar **5,094** secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X₁, dan X₂, sama dengan nol maka nilai Y adalah **5,094**.
- b. Koefisien regresi variabel promosi melalui media sosial (X₁) sebesar 0,212 artinya promosi melalui media sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli. Sedangkan koefisien 0,212 berarti bahwa peningkatan satu unit variabel promosi melalui media sosial dengan menampilkan iklan, informasi, merespon konsumen di media

sosial resmi Aqua dan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan minat beli sebesar 0,212.

- c. Koefisien regresi variabel kesadaran merek (X₂) sebesar 0,275 artinya kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli. Sedangkan koefisien 0,275 berarti bahwa peningkatan satu unit variabel kesadaran merek dan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,275.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama mempunyai berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

a. Hipotesis

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli AMDK dengan merek

Aqua pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli AMDK dengan merek Aqua pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.

b. Kriteria Pengujian

Ho ditolak dan Ha diterima apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

Ho diterima dan Ha ditolak apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.

c. Nilai Probabilitas

Tabel 4.5. ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	319,045	2	159,522	28,524	0,000 ^b
Residual	715,841	128	5,593		
Total	1034,885	130			

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

b. *Predictors:* (Constant), Kesadaran Merek, Promosi Melalui Media Sosial

(Sumber: data primer yang diolah, 2017)

Berdasarkan tabel ANOVA di atas bisa dilihat bahwa nilai probabilitas dalam kolom Sig. adalah 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa Ho ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi melalui media sosial (X₁) dan kesadaran merek (X₂) terhadap minat beli AMDK dengan merek Aqua pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS (Y).

3. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Di bawah ini merupakan hasil uji t pada penelitian ini.

a. Hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh antara variabel bebas yang meliputi promosi melalui media sosial dan kesadaran merek secara parsial terhadap variabel terikat (minat beli).

Ha : ada pengaruh antara variabel bebas yang meliputi promosi melalui media sosial dan kesadaran merek secara parsial terhadap variabel terikat (minat beli).

b. Kriteria Pengujian

Ho ditolak dan Ha diterima apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Ho diterima dan Ha ditolak apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel.

c. Nilai Probabilitas

Tabel 4.6. *Coefficients*

Model	<i>Coefficients^a</i>					
	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>		t	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1 (Constant)	5,094	2,091			2,436	0,016
Promosi						
Melalui Media Sosial	0,212	0,102	0,185		2,081	0,039
Kesadaran Merek	0,275	0,057	0,430		4,832	0,000

a. *Dependent Variable:* Minat Beli
(Sumber: data primer yang diolah, 2017)

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas bisa dilihat bahwa:

- 1) Nilai probabilitas promosi melalui media sosial (X_1) adalah 0,039. Nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.081 > 1,979$). Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan df 128 (n-k-1 atau 131-2-1), maka Ho ditolak sehingga

terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel promosi melalui media sosial (X_1) terhadap variabel minat beli (Y).

- 2) Nilai probabilitas kesadaran merek (X_2) adalah 0,000. Nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4.832 > 1,979$). Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan df 128 (n-k-1 atau 131-2-1), maka Ho diterima sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kesadaran merek (X_2) terhadap variabel minat beli (Y).

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan proporsi atau prosentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan variabel bebas secara bersama-sama. Menggunakan *Adjusted R Square* karena dalam regresi ini menggunakan dua variabel bebas. Hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada output *Model Summary* sebagai berikut :

Tabel 4.7. *Model Summary*

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error</i>	
				<i>Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0,555 ^a	0,308	0,297	2,365	1,840

a. *Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Promosi Melalui Media Sosial*

b. *Dependent Variable: Minat Beli*

Berdasarkan tabel 4.7 *Model Summary* dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,297. Hal ini dapat diartikan bahwa 0,297 atau 29,7% minat beli AMDK dengan merek Aqua pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS dipengaruhi oleh promosi melalui media sosial dan kesadaran merek. Kemungkinan sisanya sebesar 70,3% (100%-29,7%) dipengaruhi faktor lain selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis data, dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama)

antara variabel promosi melalui media sosial (X1) dan kesadaran merek (X2) terhadap minat beli AMDK dengan merek Aqua pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. Besarnya pengaruh promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli AMDK dengan merek Aqua pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS sebesar 29,7% sedangkan dipengaruhi oleh faktor- faktor lain sebesar 70,3%.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap minat beli AMDK dengan merek Aqua pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap minat beli AMDK dengan merek Aqua pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan implikasi yang dapat ditimbulkan atas adanya

penelitian, saran-saran yang dapat diberikan penulis yaitu:

1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan harus meninjau kembali proses distribusi Aqua agar penyebaran produknya lebih merata, mengantisipasi keterlambatan produk yang dapat membuat calon konsumen beralih ke AMDK merek lain.
- b. Perusahaan dapat menunjuk atlet, praktisi kesehatan, atau *public figure* sebagai *brand ambassador* produk AMDK Aqua sebagai upaya dalam meningkatkan kesadaran merek. Dengan semakin terkenal dan berprestasinya *brand ambassador* yang mewakili maka produk AMDK Aqua juga semakin diingat oleh masyarakat.
- c. Perusahaan dapat membuat ciri khas produk melalui desain kemasan yang dibuat berbeda dari kemasan AMDK pesaingnya. Misalnya dengan mengeluarkan edisi khusus

anak – anak dengan desain botol berbentuk binatang.

- d. Aqua memiliki beragam ukuran kemasan botol antara lain 240 ml, 330 ml, 600 ml, 750 ml, 1500 ml, dan ukuran galon 19 liter. Namun dari berbagai kemasan tersebut, ukuran 240 ml masih sulit untuk dibeli di pasaran dan kurang dipublikasikan dibandingkan dengan ukuran kemasan botol yang lain.
- e. Aqua sudah berusaha untuk melakukan kegiatan promosi melalui media sosial, namun disayangkan karena antara *update* media sosial yang satu dengan yang lainnya tidak serentak bersamaan. Sebaiknya hal semacam ini dibenahi karena dapat berdampak pada keterlambatan informasi yang seharusnya dapat diterima oleh calon konsumen dengan lebih cepat.

2. Bagi Lembaga (Khususnya untuk Pendidikan Ekonomi FKIP UNS)

- a. Berkaitan dengan penelitian ini, saran untuk FKIP khususnya untuk bidang studi pendidikan ekonomi adalah meningkatkan kualitas pembelajaran baik teori maupun praktek kepada mahasiswa. Teori tentang konsep manajemen, perilaku konsumen, manajemen pemasaran dan minat beli harus diberikan dan diharapkan dosen dapat memberikan contoh aplikasi dari teori tersebut agar mahasiswa lebih memahami. Nantinya mahasiswa sebagai calon guru harus dapat memberikan ilmu baik teori maupun praktek kepada siswanya agar ilmu yang diberikan dapat maksimal dan siswa juga akan jauh lebih memahami.

3. Bagi Konsumen

- a. Masyarakat sebagai konsumen harus dapat memutuskan pembelian dengan cerdas agar nantinya tidak merasa dirugikan dan diharapkan tidak terpengaruh begitu saja dengan

kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Masyarakat harus membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk sejenis agar nantinya produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk penelitian lanjutan, sangat memungkinkan menambah variabel-variabel lain yang akan diteliti sehingga penelitian akan lebih luas lagi. Contohnya seperti variabel loyalitas merek, ekuitas merek dan asosiasi merek.
- b. Memperluas area penelitian dan mencari ruang lingkup populasi yang berbeda serta menggunakan sampel yang lebih banyak lagi sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrochman, A. (1982).
Ensiklopedia Ekonomi Keuangan

- Perdagangan Cetakan ke 5.*
Jakarta: Pradnya Paramita.
- Andriani, Grace. (2013). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis Android pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.*
- Anis Anifah. (2014). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan*
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta : Rineka Cipta
- Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (2016). *Jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat.* Diperoleh Januari 2017 www.apjii.or.id
- Asosiasi pengusaha retail Indonesia (2016). *Jumlah pengguna smartphone Indonesia yang bertumbuh pesat.* Diperoleh Februari 2017 www.kominfo.go
- Azwar, S (2013). *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Basu Swastha. (1999). *Asas-Asas Pemasaran.* Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid Ied 6.* Terj. FX Budiarto. Jakarta Binarupa Aksara.
- Hindrayani, A. & Totalia, S. A. (2010). *Teknik Pengolahan Data.* Surakarta: UNS Press.
- Kotler, p. (1999). *Manajemen Pemasaran Jilid I.* Terj. Jaka Wasana. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran.* Edisi Millennium. Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- _____. (2004). *Manajemen Pemasaran.* Edisi milenium. Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran.* Alih bahasa: bob sabran edisi kedua belas. Jilid 2. Jakarta: PT Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Indonesia: PT. Indeks.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi keduabelas. Jilid 1. Indonesia: PT. Indeks.
- Mowen, John. C., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Terj. D. K. Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho J. setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Ed Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Peter J.P., Olson, J. C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, edisi 4. Terj. Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purwanto. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Puti Kumalasari. (2013). *Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instan Indomie)*
- Santosa, S. (2001). *Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo : Jakarta.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkap idengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT BumiAksara.

Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teoridan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Thoriq Anugrah Fatra Pradana, Eka Yuliana. (2013). *Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara Online pada Situs www.goindonesia.com*.

www.industri.kontan.co.id diakses tanggal 3 Januari 2017

www.themarketeers.com diakses tanggal 3 Januari 2017

www.topbrand-award.com diakses tanggal 2 Januari 2017

www.sehataqua.com diakses tanggal 2 Januari 2017