

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

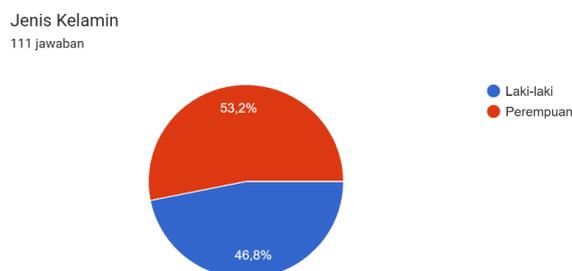
PT Sinar Sosro Berdiri pada tahun 1974, PT Sinar Sosro merupakan perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. Sosro merupakan pelopor produk teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia. Nama sosro diambil dari nama keluarga pendirinya yakni SOSRODJOJO. Tahun 1940, Keluarga Sosrodjojo memulai usahanya di sebuah kota kecil bernama Slawi di Jawa Tengah. Pada saat memulai bisnisnya, produk yang dijual adalah teh kering dengan merek Teh Cap Botol dimana daerah penyebarannya masih di seputar wilayah Jawa Tengah. Tahun 1953, Keluarga Sosrodjojo mulai memperluas bisnisnya dengan merambah ke ibukota Jakarta untuk memperkenalkan produk Teh Cap Botol yang sudah sangat terkenal di daerah Jawa Tengah. Perjalanan memperkenalkan produk Teh Cap Botol ini dimulai dengan melakukan strategi Cicip Rasa (product sampling) ke beberapa pasar di kota Jakarta. Awalnya, datang ke pasar-pasar untuk memperkenalkan Teh Cap Botol dengan cara memasak dan menyeduh teh langsung di tempat. Setelah seduhan tersebut siap, teh tersebut dibagikan kepada orang-orang yang ada di pasar. Tetapi cara ini kurang berhasil karena teh yang telah diseduh terlalu panas dan proses penyajiannya terlampaui lama sehingga pengunjung di pasar yang ingin mencicipinya tidak sabar menunggu. Cara kedua, teh tidak lagi diseduh langsung di pasar, tetapi dimasukkan kedalam panci-panci besar untuk selanjutnya dibawa ke pasar dengan menggunakan mobil bak terbuka. Lagi-lagi cara ini kurang berhasil karena teh yang dibawa, sebagian besar tumpah dalam perjalanan dari kantor ke pasar. Hal ini disebabkan pada saat tersebut jalanan di kota Jakarta masih berlubang dan belum sebagus sekarang. Akhirnya muncul ide untuk membawa teh yang telah diseduh di kantor, dikemas kedalam botol yang sudah dibersihkan. Ternyata cara ini cukup menarik minat pengunjung karena selain praktis juga bisa langsung dikonsumsi tanpa perlu menunggu tehnya dimasak seperti cara sebelumnya. Pada

tahun 1969 muncul gagasan untuk menjual teh siap minum (ready to drink tea) dalam kemasan botol, dan pada tahun 1974 didirikan PT Sinar Sosro.

4.1.2 Deskripsi Subject Penelitian

Pada bagian ini penulis akan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul berdasarkan proses penyebaran kuesioner kepada responden atau sejumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan dari deskripsi data ini adalah penulis menyajikan gambaran sesungguhnya mengenai karakteristik masing-masing sesuai dengan yang telah ditentukan pada kuisisioner penelitian ini. Pada penelitian ini sampel yang harus dikumpulkan berdasarkan rumus G-Power adalah 111 sampel, namun pada kenyataannya hanya 79 orang yang pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro, namun untuk meyempurnakan jumlah sampel, peneliti mengambil seluruh sampel yang telah terkumpul untuk dijadikan responden dalam penelitian. Adapun klasifikasi karakteristik dari responden adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

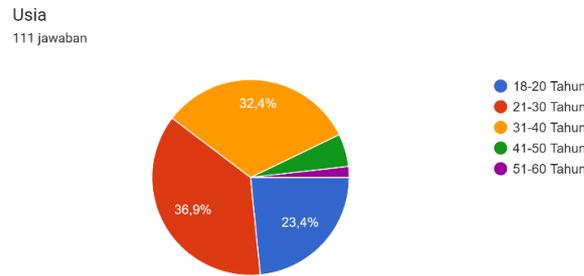


Gambar 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari Laki-laki sebanyak 52 orang, dan Perempuan sebanyak 59 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden terbanyak yaitu responden perempuan.

2. Usia

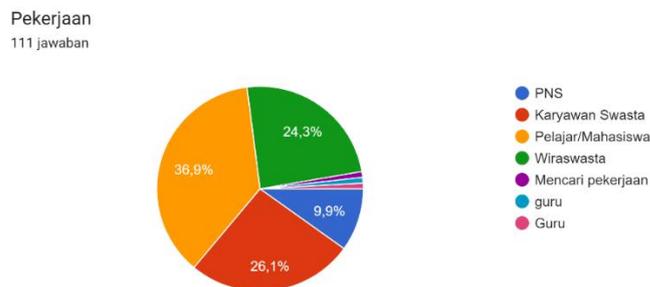


Gambar 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari usia 18 – 20 Tahun sebanyak 26 orang, usia 21 – 30 Tahun sebanyak 41 orang, usia 31 – 40 Tahun sebanyak 36 orang, 41 – 50 Tahun sebanyak 6 orang dan usia 51 – 60 Tahun sebanyak 2 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden terbanyak usia 21 - 30 Tahun.

3. Pekerjaan

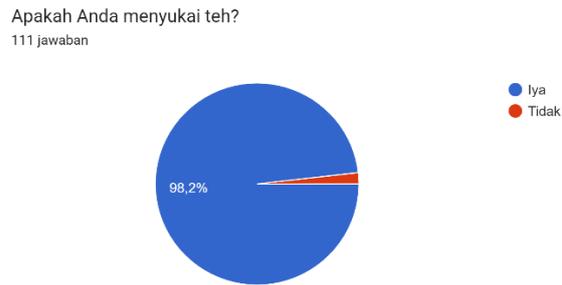


Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari pekerjaan Pelajar / Mahasiswa sebanyak 41 orang responden, pekerjaan sebagai PNS sebanyak 11 orang responden, pekerjaan karyawan swasta sebesar 29 orang responden, pekerjaan Wirausaha / Wiraswasta sebanyak 27 orang, dan pekerjaan Lainnya sebanyak 3 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden terbanyak sebagai Pelajar / Mahasiswa.

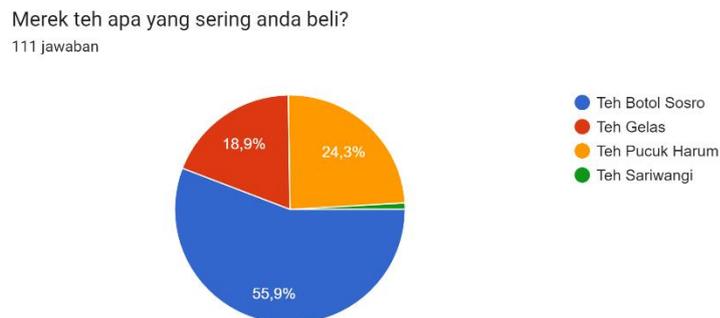
4. Karakteristik responden yang menyukai minuman teh



Gambar 4.4 Karakteristik responden berdasarkan yang suka dengan teh
Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini sejumlah 109 orang responden atau setara 98,2% menyukai teh, sedangkan sejumlah 2 orang responden atau setara 1,8% tidak menyukai teh, sehingga ditarik kesimpulan bahwa responden banyak yang menyukai teh.

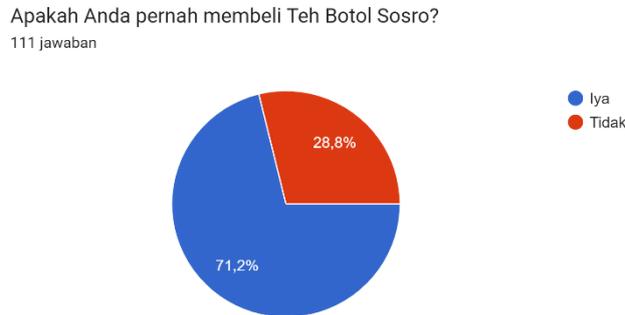
5. Karakteristik merek teh yang sering di beli responden



Gambar 4.5 Karakteristik responden berdasarkan merek teh
Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini sejumlah 62 orang responden atau setara 55,9% sering membeli Teh Botol Sosro, selanjutnya sebesar 21 orang responden atau 18,9% sering membeli Teh Gelas, sebesar 27 orang responden atau 24,3% sering membeli Teh Pucuk Harum, dan sejumlah 1 orang responden atau setara 0,9% sering membeli teh Sariwangi, sehingga ditarik kesimpulan bahwa responden banyak yang sering membeli Teh Botol Sosro.

6. Karakteristik responden berdasarkan riwayat pembelian Teh Botol Sosro

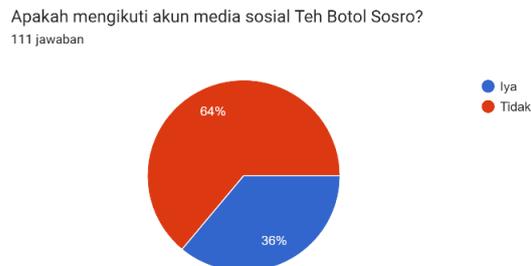


Gambar 4.6 Karakteristik responden berdasarkan pembelian Teh Botol Sosro

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan Gambar 4.6 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini sejumlah 79 orang responden atau setara 71,2% pernah membeli Teh Botol Sosro, sedangkan sebesar 32 orang responden atau 28.8% tidak pernah membeli Teh Botol Sosro, sehingga ditarik kesimpulan bahwa banyak responden pernah membeli Teh Botol Sosro.

7. Karakteristik responden berdasarkan yang mengikuti akun media sosial Teh Botol Sosro

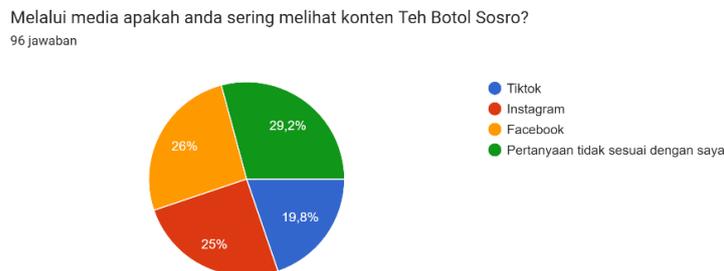


Gambar 4.7 Karakteristik responden berdasarkan mengikuti akun media sosial Teh Botol Sosro

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan Gambar 4.7 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini sejumlah 71 orang responden atau setara 64% tidak mengikuti akun media sosial Teh Botol Sosro, sedangkan sebesar 40 orang responden atau 36% mengikuti akun media sosial Teh Botol Sosro, sehingga ditarik kesimpulan bahwa banyak responden yang tidak mengikuti akun media sosial Teh Botol Sosro.

8. Karakteristik responden melihat konten akun media sosial Teh Botol Sosro



Gambar 4.8 Karakteristik responden berdasarkan akun media sosial Teh Botol Sosro

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan Gambar 4.8 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini sejumlah 19 orang responden atau setara 19,8% melihat konten The Botol Sosro di media sosial Tiktok, selanjutnya sebesar 24 orang responden atau 25% melihat konten di media sosial Instagram, sebesar 25 orang responden atau 26% melihat konten di media sosial Facebook, sejumlah 28 orang responden atau setara 29.2% menjawab tidak sesuai dengan pilihan sedangkan sebanyak 10 orang responden tidak menjawab pernyataan, sehingga ditarik kesimpulan bahwa responden terbanyak menjawab tidak sesuai dengan pilihan mereka dengan asumsi jarang muncul konten Teh botol Sosro di media sosial.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 3 variabel penelitian yang digunakan yaitu *Digital Marketing*, *Hook Point* dan minat beli pada produk Teh Botol Sosro.

4.2.1 Uji Validitas

4.2.1.1 Uji Validitas *Digital Marketing* (X1)

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuisioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r table (0.361).

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Digital Marketing* (X1)

Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	N	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.794	0.361	30	Valid
Pernyataan 2	0.873	0.361	30	Valid
Pernyataan 3	0.864	0.361	30	Valid
Pernyataan 4	0.817	0.361	30	Valid
Pernyataan 5	0.862	0.361	30	Valid
Pernyataan 6	0.833	0.361	30	Valid
Pernyataan 7	0.780	0.361	30	Valid
Pernyataan 8	0.914	0.361	30	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari Hasil uji statistik diatas didapatkan sebanyak 8 item pernyataan yang mempunyai r hitung $>$ r tabel = 0.361 sehingga seluruh item pernyataan valid.

4.2.1.2 Uji Validitas *Hook Point* (X2)

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuisioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (0.361).

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas *Hook Point* (X2)

Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	N	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.867	0.361	30	Valid
Pernyataan 2	0.862	0.361	30	Valid
Pernyataan 3	0.913	0.361	30	Valid
Pernyataan 4	0.919	0.361	30	Valid
Pernyataan 5	0.805	0.361	30	Valid
Pernyataan 6	0.900	0.361	30	Valid
Pernyataan 7	0.853	0.361	30	Valid
Pernyataan 8	0.925	0.361	30	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari Hasil uji statistik diatas didapatkan sebanyak 8 item pernyataan yang mempunyai r hitung $>$ r tabel = 0.361 sehingga seluruh item pernyataan valid.

4.3.1.3 Uji Validitas Minat Beli (Y)

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r table (0.361).

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	N	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.845	0.361	30	Valid
Pernyataan 2	0.698	0.361	30	Valid
Pernyataan 3	0.821	0.361	30	Valid
Pernyataan 4	0.794	0.361	30	Valid
Pernyataan 5	0.833	0.361	30	Valid
Pernyataan 6	0.768	0.361	30	Valid
Pernyataan 7	0.798	0.361	30	Valid
Pernyataan 8	0.748	0.361	30	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari Hasil uji statistik diatas didapatkan sebanyak 8 item pernyataan yang mempunyai r hitung $>$ r tabel = 0.361 sehingga seluruh item pernyataan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Uji Realiabilitas

Reliability Statistics

Varibel	Cronbach's Alpha	Realibility
<i>Digital Marketing</i>	0.911	Reliabel
<i>Hook Point</i>	0.940	Reliabel
Minat Beli	0.958	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

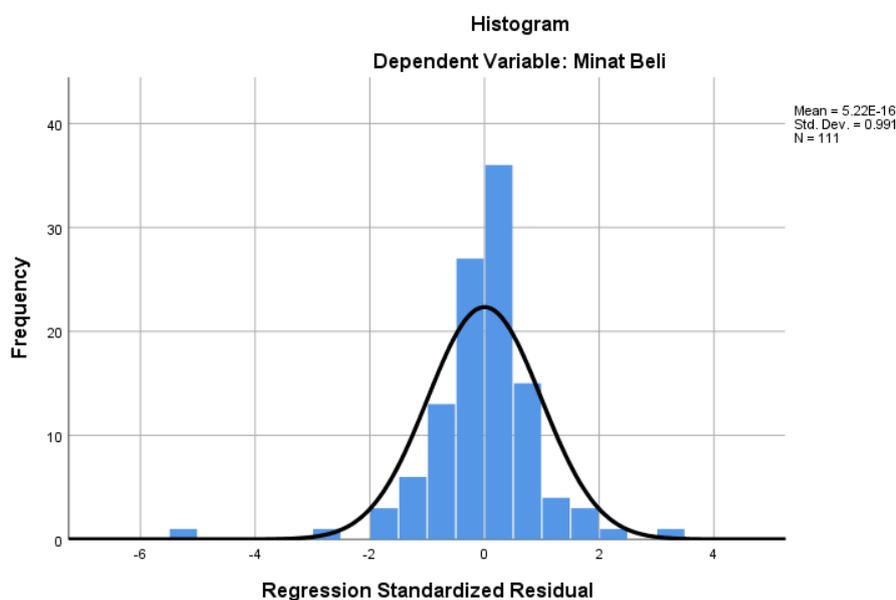
Dari hasil uji Reliabilitas di atas di dapat nilai alpha nya $>$ 0,60 maka kuisisioner penelitian ini dinyatakan reliabel. ini berarti bahwa alat ukur yang di gunakan dalam penelitian ini sudah memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam mengukur gejala yang sama.

4.4 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji Normalitas ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan Grafik Histogram dan P-Plot dengan cara melihat penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal.

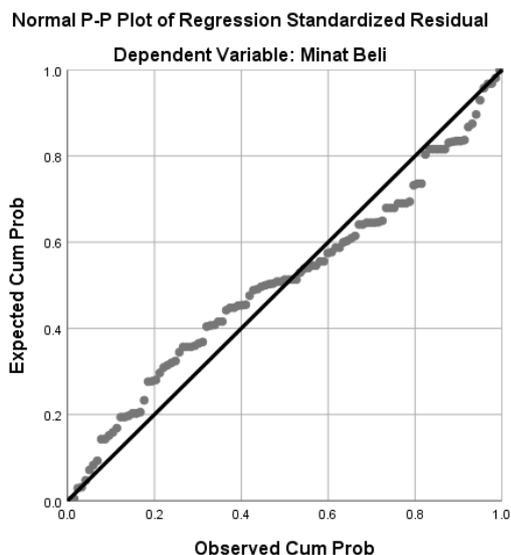
Gambar 4.9
Uji Normalitas Histogram



Sumber : data diolah dengan SPSS 25, 2024.

Dari gambar histogram diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal, dikatakan normal dikarenakan berbentuk simetris atau tidak menceng. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Adapun uji normalitas p-plot dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.10
Uji Normalitas P-Plot



Sumber : data diolah dengan SPSS 25, 2024.

Data dikatakan normal apabila pada gambar grafik titik-titik terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dan pada gambar grafik Normal Probability plot diatas menunjukkan bahwa titik-titik terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk memastikan residual penyebaran data telah mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diuji kembali dengan menggunakan uji kolmogrov-smirnov. Jika melalui grafik suatu variabel dapat dikatakan normal apabila gambar titik-titik pada grafik non probability plots mengikuti garis diagonal dan nilai signifikan atau probabilitas, dan jika melalui uji statistik yaitu dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov itu harus kurang dari 0,05.

Tabel 4.5
Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		111	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.31765065	
Most Extreme Differences	Absolute	.097	
	Positive	.097	
	Negative	-.094	
Test Statistic		.097	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.229 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.218
		Upper Bound	.240

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

Sumber : data diolah dengan SPSS 25, 2024.

Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh melalui pendekatan *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,229. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau seluruh data residual berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Linieritas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah variable independen dan variable dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian data uji linearitas sampel dalam penelitian ini, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation From Linearity	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0.516	0.05	Sig > Alpha	Linear
<i>Hook Point</i>	0.056	0.05	Sig > Alpha	Linear

Sumber : data diolah dengan SPSS 25, 2024.

Berdasarkan table 4.14 diatas adalah hasil uji linieritas bahwa dari perhitungan *ANOVA Table* pada baris *Deviantion from linearity* menunjukkan diperoleh nilai signifikan $> 0,05$ (Alpha) Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masingmasing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas tolerance $> 0,10$ dan batas VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas. Hasil dari pengujian multikolonieritas pada penelitian ini ditunjukkan seperti pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.237	1.568		2.703	.008		
	<i>Digital Marketing</i>	.613	.071	.645	8.662	.000	.534	1.871
	<i>Hook Point</i>	.206	.065	.236	3.170	.002	.534	1.871

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber : data diolah dengan SPSS 25, 2024.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF di atas lebih besar dari 10 atau VIF >10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Sedangkan menurut Ghozali (2018) Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.
3. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas > 0,8 maka terjadi multikolinieritas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas < 0,8 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Dari pengambilan keputusan diatas, maka pada pengujian multikolinieritas dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada penelitian ini meskipun nilai VIF di atas lebih besar dari 10 atau VIF >10 namun koefisien korelasi masing-masing variabel bebas > 0,8 maka terjadi multikolinieritas.

4.5 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen/variabel bebas (X) terhadap variabel dependen/variabel terikat (Y). Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.237	1.568		2.703	.008
	<i>Digital Marketing</i>	.613	.071	.645	8.662	.000
	<i>Hook Point</i>	.206	.065	.236	3.170	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah dengan SPSS 25, 2024.

Interpretasi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

$$Y = 4.237 + 0.613X_1 + 0.206X_2 + e_t$$

Interpretasi:

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 4.237 mengandung arti bahwa jika tidak memperhatikan *Digital Marketing* dan *Hook Point* maka Minat Beli hanya sebesar 4.237.
2. Koefesien regresi X_1 sebesar 0.613. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *Digital Marketing* terhadap minat beli sebesar 0.613, atau apabila *Digital Marketing* meningkat dengan asumsi variable lain tetap, maka minat beli akan mengalami peningkatan. Jika *Digital Marketing* (X_1) ditingkatkan 1% dengan anggapan *Hook Point* (X_2) dianggap tetap, maka minat beli akan menurunkan sebesar 6,13%.
3. Koefesien regresi X_2 sebesar 0.206. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *Hook Point* terhadap Minat Beli sebesar 0.206, atau apabila *Hook Point* meningkat dengan asumsi variable lain tetap, maka minat beli akan mengalami peningkatan. Jika *Hook Point* (X_2) ditingkatkan 1% dengan anggapan *Digital Marketing* (X_1) dianggap tetap, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 2,06%
4. Berdasarkan keterangan diatas menunjukkan bahwa kontribusi variable *Digital Marketing* lebih tinggi atau dominan dibandingkan dengan *Hook Point* dalam meningkatkan minat beli Produk Teh Botol Sosro.

4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R Square) bertujuan untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat dalam satuan persen pada sebuah model regresi penelitian. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.674	3.348

a. Predictors: (Constant), *Hook Point*, *Digital Marketing*

Sumber : data diolah dengan SPSS 25, 2024.

Dari tabel di atas memperlihatkan keeratan pengaruh variabel *Digital Marketing* dan *Hook Point* terhadap minat beli. Hasil perhitungan diperoleh $R = 0,825$ dan koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,680$ atau 68%. Besarnya koefisien determinasi, memberikan arti bahwa besarnya perubahan pada variabel minat beli 68% dipengaruhi oleh *Digital Marketing* dan *Hook Point*, sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.10 Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.237	1.568		2.703	.008
	<i>Digital Marketing</i>	.613	.071	.645	8.662	.000
	<i>Hook Point</i>	.206	.065	.236	3.170	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah dengan SPSS 25, 2024.

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat *t hitung* variabel *Digital Marketing* sebesar 8.662 lebih besar dibandingkan dengan *t tabel* yaitu 1.982 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probality jauh lebih kecil 0,05 maka *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli, berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama “*Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Teh Botol Sosro” diterima.

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat *t hitung* variabel *Hook Point* sebesar 3.170 lebih besar dibandingkan dengan *t tabel* yaitu 1.982 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probality jauh lebih kecil 0,05 maka *Hook Point* berpengaruh terhadap minat beli, berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama “*Hook Point* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Teh Botol Sosro” diterima.

4.7.2 Uji Hipotesis Secara Anova atau Uji F

Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima atau H_o ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.11 Uji Hipotesis Secara Simultan atau Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2570.621	2	1285.310	114.651	.000 ^b
	Residual	1210.749	108	11.211		
	Total	3781.369	110			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Hook Point*, *Digital Marketing*

Sumber: Data Diolah SPSS25, 2024.

Dari uji anova atau F test didapat F hitung sebesar 114.651 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probability jauh lebih kecil dari 0,05 maka digital marketing dan *hook point* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli, berarti H_o ditolak H_a diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga : “*Digital Marketing* dan *Hook Point* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Teh Botol Sosro” dapat diterima.

4.8 Pembahasan

Pada pengujian regresi linear berganda menemukan bahwa nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0.613. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *Digital Marketing* terhadap minat beli sebesar 0.613, atau apabila *Digital Marketing* meningkat dengan asumsi variable lain tetap, maka minat beli akan mengalami peningkatan. Jika *Digital Marketing* (X_1) ditingkatkan 1% dengan anggapan *Hook Point* (X_2) dianggap tetap, maka minat beli akan meningkatkan sebesar 6,13%.

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat *t hitung* variabel *Digital Marketing* sebesar 8.662 lebih besar dibandingkan dengan *t tabel* yaitu 1.982 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probality jauh lebih kecil 0,05 maka *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli, berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama “*Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Teh Botol Sosro” diterima.

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini menemukan bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Teh Botol Sosro. Hal ini disebabkan penggunaan digital marketing akan menjangkau target pasar yang lebih luas karena sebagian besar konsumen dapat mengakses produk melalui internet dan media sosial. Pemasaran digital juga memudahkan konsumen sehingga tidak perlu langsung ke toko untuk membeli serta dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan.

Hal ini diperkuat dengan beberapa perubahan Teh Botol Sosro yang telah mengikuti digital marketing. Teh Botol Sosro sebelumnya menerapkan online branding itu menggunakan iklan yang dipasang maupun diperlihatkan pada stasiun televisi, majalah, surat kabar, radio, dan berbagai acara-acara besar maupun kecil. Selain itu Teh Botol Sosro mempublikasikan beberapa baliho dan sejenisnya untuk mengenalkan produk mereka kepada calon konsumen maupun konsumennya. Promosi di televisi juga menggunakan beberapa artis papan atas, Selanjutnya kunjungan pabrik juga sebagai bentuk salah satu cara untuk memasarkan produk

mereka dengan memperlihatkan proses pembuatan produk mereka demi meyakinkan konsumen.

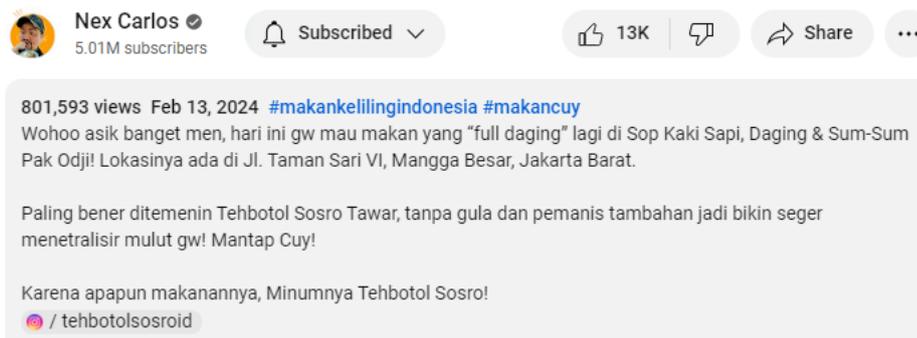


Gambar 4.11 Instagram Teh Botol Sosro

Sumber: Instagram, 2024.

Adaptasi cepat dilakukan oleh Teh Botol Sosro dengan perkembangan jaman sehingga mereka dapat menyentuh kalangan yang lebih besar terutama kaum milenial dengan membuat akun *media sosial Instagram* dengan nama akun (@tehbotososroid) yang memiliki lebih dari 118 ribu pengikut dan telah memposting 1117 postingan lebih. Bertujuan untuk membantu memasarkan produknya melalui media digital, munculnya iklan pada instagram tersebut tentu mempengaruhi citra brand Teh Botol Sosro dimata konsumennya.

NGABISIN STOK SUMSUM SEGEDE GABAN DI RUMAH MAKAN INI!!



Gambar 4.12 Iklan Teh Botol yang di lakukan oleh Influencer di YouTube

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=h9yip8mmBuE>, 2024.

Selain dari media sosial Instagram, Teh Botol Sosro juga bekerja sama dengan *influencer YouTube*, yaitu salah satunya adalah Nex Carlos, dengan *subscribers* sebesar 5,01 juta. Berhasil menarik viewers sebesar 801,593 yang berarti konten dari Nex Carlos dapat menarik minat beli produk Teh Botol Sosro dari *subscribersnya*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas (2021) bahwa *Digital Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli Pada *Marketplace* Tokopedia. Hal ini berarti semakin meningkat *Digital Marketing* yang dijalankan, maka minat beli akan meningkat demikian pun sebaliknya.

Pada pengujian regresi linear berganda menemukan bahwa nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0.206. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *Hook Point* terhadap minat beli sebesar 0.206, atau apabila *Hook Point* meningkat dengan asumsi variable lain tetap, maka minat beli akan mengalami peningkatan. Jika *Hook Point* (X_2) ditingkatkan 1% dengan anggapan *Digital Marketing* (X_1) dianggap tetap, maka minat beli akan meningkat sebesar 2,06%

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat *t hitung* variabel *Hook Point* sebesar 3.170 lebih besar dibandingkan dengan *t tabel* yaitu 1.982 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probality jauh lebih kecil 0,05 maka *Hook point* berpengaruh terhadap minat beli, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis kedua “*Hook*

point berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Teh Botol Sosro” diterima, artinya semakin sering calon konsumen melihat konten maka dorongan konsumen akan semakin besar dalam melakukan minat beli pada produk tersebut.

Hook Point berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hook merupakan bagian awal dari konten, baik itu teks, gambar, atau video, yang dibuat untuk menarik perhatian dan membuat orang ingin tahu lebih banyak. Hook konten yang menarik dapat membuat audiens langsung mengenali dan mengingat brand yang ada di konten. Ketika konten berhasil menarik perhatian audiens di awal, mereka lebih cenderung mengingat nama dan pesan brand tersebut.

Berdasarkan keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi *Digital Marketing* (X_1) lebih besar dibandingkan koefisien regresi *Hook Point* (X_2), Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variable *Digital Marketing* lebih tinggi atau dominan dibandingkan dengan *Hook Point* dalam meningkatkan minat beli Produk Teh Botol Sosro

Hal ini berdasarkan beberapa fakta yang ditemukan, yang pertama adalah teh botol Sosro melakukan proses komunikasi dimulai pada tahun 1975 dengan memperkenalkan *tagline* pertamanya yaitu “pelepas dahaga asli”. *Tagline* ini berhasil menarik konsumen baru teh botol, sebagai alternatif pelepas dahaga dengan sasaran pasar saat itu adalah orang yang sedang melakukan perjalanan, seperti sopir atau pejalan kaki. Hook yang ditawarkan SOSRO memberikan kemudahan dan fleksibilitas kepada konsumen seperti memunculkan konten dapat diminum pada berbagai waktu dan tempat, apalagi jika disajikan dingin lebih memberikan kesegaran.

Kini untuk Anda nikmati sepuas-puasnya!

Teh botol **SOSRO** yang asli - paling laku.

Hanya Teh botol SOSRO dibuat dari daun teh pilihan, dipetik segar dari perkebunan sendiri. Satu-satunya teh botol yang mutunya terjamin, karena diproses higienis di pabrik pembotolan paling moderen. Memberikan Anda rasa segar 100% teh asli. Hanya pengalaman PT SINAR SOSRO lebih dari 30 tahun yang mampu menciptakan pelepas dahaga selezat teh botol SOSRO. Produksi kini telah kami tingkatkan, agar Anda dapat menikmatinya, setiap Anda inginkan. Mintalah selalu teh botol yang asli, mintalah selalu teh botol SOSRO.

Ingat, teh botol asli teh botol dengan 'SOSRO' dalam bulatan merah



Teh Botol SOSRO - pelepas dahaga asli.
Iklan Jadul Indonesia

Gambar 4.13 Iklan Teh Botol Sosro “Pelepas Dahaga”

Sumber: <https://www.facebook.com/iklanjadul/posts/teh-botol-sosro-1979/1509055775944357/>, 2024.

Selanjutnya pada tahun 1985, tagline SOSRO berubah menjadi “Hari-hari teh botol”. Perubahan ini disertai dengan munculnya hook berupa jingle “Hari-hari panas, hari -hari dingin, hari-hari teh botol”. Pada saat itu perubahan ini pada dasarnya dilakukan untuk bersaing dengan kompetitor barunya yaitu Teh Cap Botol yang sedang laris. Perubahan tagline ini tak disangka ternyata bisa membawa Teh Botol Sosoro menjadi market leader mengalahkan kompetitornya. Penggunaan jingle terbaru tersebut disertai dengan meledaknya permintaan Teh Botol SOSRO dan awareness iklannya semakin tinggi. Survei yang dilakukan oleh PT Surindo Utama pada bulan Januari 1996 memperlihatkan bahwa product awarness Teh Botol SOSRO mencapai 93% dan ketika responden diwawancara mengenai versi iklan yang paling diingat, responden menjawab versi terbaru day to day yang paling diingat.



Gambar 4.14 Hook Jingle “Hari-hari teh botol” yang diremake

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=I9HNwXE1D-4>

Dengan bertambahnya lagi kompetitor minuman ringan teh seperti PT Coca Cola Company yang mengeluarkan produk frestea, secara perlahan merebut pangsa pasar SOSRO. Hal ini mendorong pihak PT Sinar SOSRO untuk memikirkan strategi terbaik untuk mempertahankan produknya bertahan di pasaran. Pada tahun 2000 Teh Botol SOSRO mengganti tagline nya dengan “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol SOSRO”. Tagline tersebut masih digunakan hingga sekarang dan masih melekat diingatan masyarakat Indonesia. Tagline baru Teh Botol SOSRO ini membuat image baru terhadap brandnya. Efek persuasif dari tagline iklan ini cukup melekat baik di masyarakat Indonesia.



Gambar 4.15 Hook Gambar Makanan, tagline dan Teh Botol Sosro

Sumber : google image, 2024.

Selain hook pada sebuah gambar Teh Botol Sosro juga membuat beberapa hook dengan konten *short* pada YouTube yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4.16 Hook Konten Short pada YouTube Teh Botol Sosro

Sumber : YouTube, 2024.

Teh Botol Sosro mempergunakan Hook seperti "50 tahun Teh Botol Sosro dari keaslian sebarkan kebaikan. #ApapunMomennya #MinumnyaTehbotolSosro" hal ini memperkuat dengan bertahannya Teh Botol Sosro hingga 50 tahun mengartikan bahwa setiap hook, *tagline*, jingle yang publikasi Teh Botol Sosro dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini diperkuat dengan uji anova atau F test yang menyatakan nilai F hitung pada penelitian ini sebesar 114.651 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probability jauh lebih kecil dari 0,05 maka digital marketing dan *hook point* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli, berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga : "Digital Marketing dan Hook Point secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Teh Botol Sosro" dapat diterima.