

Analisis Hubungan Aktivitas Promosi Program *Electrifying Lifestyle* Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen

Narista Neri Vadila^{*1)}, Retno Wulan Damayanti^{*2)}

Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret, Jalan Ir. Sutami 36A Kentingan, Jebres, Surakarta, 57126, Indonesia

Email: naristanerivadila@student.uns.ac.id, retnowulan@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Perusahaan Listrik Negara (PLN) berupaya untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya melalui program *Electrifying Lifestyle*. Untuk menyukseskan program kerja tersebut, perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran yang dapat menggerakkan konsumennya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis adanya korelasi dan pengaruh antara aktivitas promosi dengan minat beli konsumen PLN Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Variabel pada penelitian ini terdiri dari aktivitas promosi sebagai *independent variable* (X), persepsi konsumen sebagai *mediating variable* (Z), dan minat beli konsumen sebagai *dependent variable* (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi berkorelasi dengan minat beli konsumen pada tingkat moderat dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,516. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa aktivitas promosi berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi konsumen, persepsi konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen dan aktivitas promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: Minat Beli Konsumen, Persepsi Konsumen, Promosi, *Structural Equation Model* (SEM)

1. Pendahuluan

Perusahaan Listrik Negara (PLN) berupaya untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya. Hal ini dilakukan untuk memberikan kualitas pelayanan yang efektif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam rangka mencapai visi perusahaan, berbagai program kerja telah dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, salah satunya yaitu melalui program *Electrifying Lifestyle*. Saat ini, program *Electrifying Lifestyle* sedang digaungkan oleh seluruh unit PLN di Indonesia termasuk PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Surakarta. *Electrifying Lifestyle* merupakan sebuah program/gerakan mengajak masyarakat untuk mengaplikasikan gaya hidup baru dengan menggunakan alat serba elektrik, bebas emisi, dan ramah lingkungan seperti sepeda motor listrik, mobil listrik, kompor listrik, peralatan pertanian, perikanan, peternakan yang menggunakan energi listrik dan lain sebagainya.

Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS) yang di rilis pada bulan Juli 2021, menunjukkan bahwa impor hasil minyak atau bahan bakar minyak (BBM) Indonesia pada semester I tahun 2021 mencapai 10,59 juta ton. Sedangkan impor LPG hingga tahun 2020 mencapai 6,1 juta ton atau sebesar 76 % dari konsumsi. Hal tersebut menjadi salah satu alasan diciptakannya program *Electrifying Lifestyle* sebagai sebuah program transisi konsumsi energi untuk menurunkan tingkat impor hasil minyak. Program ini di giatkan kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang penggunaan energi ramah lingkungan dan merupakan solusi dari krisis energi yang sedang dialami.

Dalam menghadapi dunia usaha yang dinamis, diperlukan sebuah pemasaran untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan. Persaingan yang semakin meningkat memaksa perusahaan untuk dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Begitu juga dengan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Surakarta dalam menggaungkan program *Electrifying Lifestyle* kepada masyarakat. Untuk menyukseskan program kerja tersebut, tentu saja diperlukan kegiatan pemasaran yang dapat menggerakkan konsumennya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan sebuah masalah yang akan dikaji pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

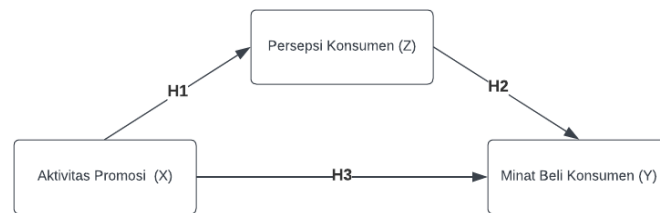
1. Apakah aktivitas promosi berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Surakarta?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Surakarta?
3. Apakah aktivitas promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Surakarta?

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan adalah untuk menganalisis adanya korelasi dan pengaruh antara aktivitas promosi program *Electrifying Lifestyle* dengan minat beli konsumen. Batasan masalah pada penelitian ini yaitu data yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner pada bulan April 2023 dengan responden pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Surakarta.

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode korelasional yang merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel. Azwar (2010) menyatakan penelitian korelasional bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada suatu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi. Pada penelitian ini, metode ini digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara aktivitas promosi program *Electrifying Lifestyle* dengan minat beli konsumen PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Surakarta. Analisis korelasi yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). *Structural Equation Model* (SEM) merupakan suatu metode analisis statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antara indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk. Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dilakukan dengan pendekatan PLS-SEM untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diuji pada penelitian ini.

Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring baik melalui media sosial atau secara personal melalui media *google form* pada bulan April 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) yang berdomisili di Surakarta dengan jumlah sampel adalah 40 responden. Model konseptual yang dibangun pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Model Konseptual

Dalam model konseptual tersebut terdapat aktivitas promosi sebagai *independent variable* (X), persepsi konsumen sebagai *mediating variable* (Z), dan minat beli konsumen sebagai *dependent variable* (Y). Berdasarkan model konseptual tersebut, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. H1 : Aktivitas promosi berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi konsumen PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Surakarta.
2. H2 : Persepsi konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Surakarta.
3. H3 : Aktivitas promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Surakarta.

Berikut ini merupakan indikator pada setiap variabel berdasarkan model konseptual yang telah diuraikan di atas.

1. Variabel Promosi : iklan, kemudahan mengakses informasi, diskon dan promo, serta media sosial.
2. Variabel Minat Beli Konsumen : kesediaan atau minat untuk mencoba sebuah produk, *word of mouth*, dan harga.
3. Variabel Persepsi Konsumen : citra perusahaan, citra merek, dan kualitas produk.

3. Hasil dan Pembahasan

Measurement Model (Outer Model)

Measurement model atau pengujian *outer model* merupakan tahap pengujian model pengukuran (*outer model*) yang bertujuan untuk membuktikan validitas dan mengestimasi reliabilitas indikator dan konstruk. Pengujian *outer model* ini dilakukan dengan menggunakan prosedur *PLS Algorithm* yang terdapat pada *software* SmartPLS 4. Pengujian yang dilakukan pada tahap ini meliputi pengujian *convergent validity*, *discriminant validity* serta *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Pada pengujian *convergent validity*, kriteria yang digunakan adalah kriteria *loading factor* dimana apabila nilai dari setiap instrumen adalah $> 0,7$ maka instrumen dikatakan valid. Pengujian *loading factor* ini dilakukan dalam 2 tahap untuk mendapatkan instrumen yang valid. Pada tahap kedua dilakukan modifikasi model untuk mengeliminasi instrumen yang tidak valid pada hasil pengujian pertama. Berikut ini merupakan hasil pengolahan *loading factor* tahap kedua.

Tabel 1. Outer Loadings Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Rule of Thumb	Kesimpulan
Promosi	P1.1	0,729	0,700	VALID
	P1.3	0,731	0,700	VALID
	P1.4	0,712	0,700	VALID
	P3	0,844	0,700	VALID
	P4.1	0,749	0,700	VALID
Persepsi Konsumen	PK1	0,802	0,700	VALID
	PK2.2	0,831	0,700	VALID
	PK3.1	0,736	0,700	VALID
	PK3.2	0,779	0,700	VALID
	PK3.4	0,778	0,700	VALID
Minat Beli Konsumen	MB1	0,739	0,700	VALID
	MB2.1	0,793	0,700	VALID
	MB2.2	0,783	0,700	VALID
	MB2.3	0,818	0,700	VALID
	MB3.1	0,788	0,700	VALID
	MB3.3	0,829	0,700	VALID

Berdasarkan hasil pengolahan *loading factors* pada tahap kedua didapatkan nilai semua instrumen sudah memenuhi kriteria *convergent validity* yaitu lebih dari 0,700 sehingga instrumen dikatakan valid.

Setelah dilakukan pengujian pada *outer loadings* atau *loading factor*, selanjutnya dilakukan pengujian *unidimensionalitas* yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi yaitu dengan analisis *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 2. Averager Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted	Rule of Thumb	Kesimpulan
Minat Beli Konsumen	0,627	0,500	VALID
Persepsi Konsumen	0,618	0,500	VALID
Promosi	0,569	0,500	VALID

Menurut Chin & Todd (1995), kriteria penilaian *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap variabel adalah $> 0,50$. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan analisis *Average Variance Extracted (AVE)* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,50. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian telah memenuhi *convergent validity* dan dapat dinyatakan valid.

Pada pengujian *discriminant validity*, kriteria yang digunakan adalah kriteria *fornell-larcker* dimana apabila nilai *loading* dari masing-masing indikator terhadap konstruksya lebih besar daripada nilai *cross loading*-nya maka instrumen dikatakan valid.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

	Minat Beli Konsumen	Persepsi Konsumen	Promosi
Minat Beli Konsumen	0,792		
Persepsi Konsumen	0,745	0,786	
Promosi	0,782	0,649	0,754

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing indikator terhadap konstruksya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

Pada pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha*., kriteria yang digunakan adalah apabila nilai *composite reliability* $> 0,6$ dan nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$ maka instrumen dikatakan reliabel.

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Rule of Thumb	Kesimpulan
Minat Beli Konsumen	0,889	0,910	0,600	Reliabel
Persepsi Konsumen	0,853	0,890	0,600	Reliabel
Promosi	0,816	0,868	0,600	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, pengujian *composite reliability* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai $> 0,6$ yang berarti bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Setelah dilakukan pengujian dengan *composite reliability*, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas variabel dengan *cronbach's alpha*.

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Kesimpulan
Minat Beli Konsumen	0,881	0,700	Reliabel
Persepsi Konsumen	0,846	0,700	Reliabel
Promosi	0,811	0,700	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, pengujian *cronbach's alpha* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai $> 0,7$ yang berarti bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Inner Model

Analisis *inner model* atau evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Pengujian *inner model* ini dilakukan dengan menggunakan prosedur *Boostrapping* yang terdapat pada *software SmartPLS 4*. Pengujian *inner model* ini terdiri dari pengujian *path coefficient*, R^2 (R-Square), F-Square (*effect size*), dan kecocokan model (*model fit*).

Pengujian *path coefficient* bertujuan untuk menggambarkan kekuatan-kekuatan hubungan antar konstruk.

Tabel 6. Path Coefficient

	Minat Beli Konsumen	Persepsi Konsumen	Promosi
Minat Beli Konsumen			
Persepsi Konsumen	0,410		
Promosi	0,516	0,649	

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 0,410 atau 26,03 %. Variabel promosi memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 0,516 atau 32,76 %. Variabel promosi memiliki pengaruh terhadap variabel persepsi konsumen sebesar 0,649 atau 41,20 %.

Pengujian *R-Square* (pengujian koefisien determinasi) bertujuan untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) berada diantara 0 dan 1 dengan kriteria “baik” apabila nilai *R-Square* $> 0,67$, “moderat” apabila nilai *R-Square* $0,33 < R-Square < 0,67$, dan “lemah” apabila nilai *R-Square* $< 0,19$ (Ghozali, 2014).

Tabel 7. R-Square

Variabel	R-Square	Persentase
Minat Beli Konsumen	0,710	62,77 %
Persepsi Konsumen	0,421	37,22%

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel minat beli konsumen adalah 0,710 yang berarti bahwa 62,77 % variasi atau perubahan minat beli konsumen dipengaruhi oleh promosi dan persepsi konsumen, sedangkan sebanyak 37,23 % sisanya dijelaskan oleh sebab yang lainnya. Dari hasil nilai *R-Square* tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel minat beli konsumen adalah baik.

Pengujian *F-Square* merupakan pengujian yang bertujuan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan kriteria *effect size* atau *F-Square*. Nilai *F-Square* memiliki kriteria “besar” apabila nilai *F-Square* > 0,35, “moderat” apabila nilai *F-Square* 0,15 < *R-Square* < 0,35, dan “kecil” apabila nilai *F-Square* < 0,02.

Tabel 8. *F-Square*

	Minat Beli Konsumen	Persepsi Konsumen	Promosi
Minat Beli Konsumen			
Persepsi Konsumen	0,335		
Promosi	0,531	0,728	

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa *effect size* terbesar adalah terdapat pada variabel promosi yang mempengaruhi persepsi konsumen sebesar 0,728 dengan kategori nilai *effect size* “besar”, kemudian diikuti oleh variabel promosi yang mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,531 dengan kategori nilai *effect size* “besar”, dan variabel persepsi konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,335 dengan kategori nilai *effect size* “moderat”.

Pengujian *model fit* merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat layak atau tidaknya model dan data untuk menguji pengaruh variabel. Agar model memenuhi kriteria *model fit*, maka nilai NFI > 0,9.

Tabel 9. *Model Fit*

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,558	0,558

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai NFI berada pada 0,558 yang berarti model tidak memenuhi kriteria model fit.

Uji Hipotesa

Untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka *p-value* dengan *alpha* (0.05) atau *t-statistik* sebesar (>1.96). Besarnya *p-value* dan *t-statistik* diperoleh dari *output* pada SmartPLS dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Tabel 10. *Direct Effect* Hipotesis 1

Kriteria	Hasil	
t-statistik	7,408	Persepsi Konsumen
P-Value	0,000	

Berdasarkan Tabel 10, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut < 0,05 dan nilai *t-statistik* sebesar 7,408 dimana nilai tersebut > 1,96, maka dapat disimpulkan H01 ditolak dan Ha1 diterima. Hal tersebut berarti bahwa aktivitas promosi berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi konsumen.

Tabel 11. *Direct Effect* Hipotesis 2

Kriteria	Hasil	
t-statistik	2,838	Minat Beli Konsumen
P-Value	0,005	

Berdasarkan Tabel 11, dengan nilai *p-value* sebesar 0,005 dimana nilai tersebut $< 0,05$ dan nilai *t-statistik* sebesar 2,838 dimana nilai tersebut $> 1,96$, maka dapat disimpulkan H02 ditolak dan Ha2 diterima. Hal tersebut berarti bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen.

Tabel 12 *Dirrect Effect* Hipotesis 3

Kriteria	Hasil	
t-statistik	3,551	Minat Beli Konsumen
P-Value	0,000	

Berdasarkan Tabel 12, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$ dan nilai *t-statistik* sebesar 3,551 dimana nilai tersebut $> 1,96$, maka dapat disimpulkan H03 ditolak dan Ha3 diterima. Hal tersebut berarti bahwa aktivitas promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan *dirrect effect* pada ketiga hipotesis tersebut, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Kesimpulan
H1 : Aktivitas promosi berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi konsumen PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Surakarta.	Diterima
H2 : Persepsi konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Surakarta.	Diterima
H3 : Aktivitas promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Surakarta.	Diterima

Pada variabel promosi, indikator-indikator yang dapat dinyatakan valid berdasarkan kriteria *convergent validity* yaitu indikator iklan, diskon dan promo, serta media sosial. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga digunakan sebagai media promosi karena menawarkan banyak keuntungan. Menurut Siswanto (2013), media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan sebagai media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Jurnia & Rosyad (2015) dalam penelitian menyatakan bahwa hubungan iklan di media sosial dengan minat beli menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara iklan di media sosial dengan minat beli konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endhar Widjaya Putra *et al.* (2016) menunjukkan bahwa diskon atau potongan harga berpengaruh terhadap minat beli. Dengan kata lain diskon sebagai stimuli berhasil membuat konsumen berpartisipasi aktif dalam menimbulkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada variabel persepsi konsumen indikator-indikator yang dapat dinyatakan valid berdasarkan kriteria *convergent validity* yaitu indikator citra perusahaan, citra merek, dan kualitas produk. Miki Ambarwati *et al.* (2015), dalam penelitian menyatakan bahwa citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memiliki citra merek yang baik karena merupakan salah satu aset bagi perusahaan yang dapat memberikan dampak kepada persepsi konsumen yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain itu, pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martono & Iriani (2014), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pengaruh positif dan signifikan produk terhadap minat beli menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk yang dihasilkan akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada variabel minat beli konsumen, indikator-indikator yang dapat dinyatakan valid berdasarkan kriteria *convergent validity* yaitu indikator kesediaan atau minat untuk mencoba sebuah produk, *word of mouth*, dan harga. Menurut Sumardi (2011), kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya di sebut dengan *word of mouth*. Interaksi yang dilakukan antar individu dalam proses penyebaran informasi (*word of mouth*) dapat mempengaruhi minat orang lain dalam memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma Nurvidiana *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017) membuktikan bahwa terdapat faktor harga yang juga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga akan mengakibatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Implikasi Manajerial

Untuk menambah jumlah konsumen baru, perlu dilakukan perluasan pada jangkauan wilayah promosi baik yang dilakukan secara *online* maupun *offline*. Dalam jangka pendek, perusahaan mungkin tidak akan melihat efek kinerja pasar seperti peningkatan penjualan, akan tetapi dalam jangka panjang, konsumen yang sudah melihat pesan yang disampaikan oleh produk *electrifying lifestyle* melalui aktivitas promosi akan mendapatkan pengetahuan yang dapat menimbulkan minat pembelian karena reputasi dari perusahaan dan kualitas produk itu sendiri. Untuk mencegah potensi menurunnya minat beli konsumen terhadap pembelian produk *electrifying lifestyle*, maka perusahaan sebaiknya tetap terikat dengan konsumen melalui aktivitas promosi dengan meningkatkan kreativitas dalam pembuatan iklan di media sosial. Hal ini dapat memungkinkan para konsumen dalam memberikan ide pengembangan produk dan pelayanan perusahaan melalui media sosial. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai aktivitas promosi dari faktor persepsi konsumen terhadap citra produk dan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *electrifying lifestyle*.

4. Simpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan.

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *Partial Least Square – Structural Model* (PLS-SEM) pada hasil kuesioner Survey Hubungan Aktivitas Promosi dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk *Electrifying Lifestyle*, dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi berkorelasi dengan minat beli konsumen pada tingkat moderat dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,516.

2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *Partial Least Square – Structural Model* (PLS-SEM) pada hasil kuesioner Survey Hubungan Aktivitas Promosi dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk *Electrifying Lifestyle*, dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi konsumen, persepsi konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen dan aktivitas promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Abdul Latief, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.7, No.1, (2018): 90
- Arief Adi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36” *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, Vol.2, No.1, (2017): 45.
- Anggia, T. R., Kawet, L. & Ogi, I. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal EMBA*, 3 (2). 1041 – 1050.
- Anhar, R. A. & Haryati, I. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online. *Dimesi*, 9 (3). 412 – 421.
- Manasikana, A. (2021). *Pengaruh Price Discount Framing Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).
- Nurvidiana, R., Hidayat, K. & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22 (2). 1-8.
- Satria, Arief Adi. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Surya, Aristo & Setyaningrum, Ari. (2009). Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading). *Journal of Business Strategy and Execution* 2, 13 -39.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Mixue. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 9(2), 119-136
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6 (1). 440 – 456.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6 (1). 440 – 456.
- Zullahihah, R. & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3 (1). 169 – 184.