

Pengaruh kreativitas promosi menggunakan media online terhadap minat beli produk kripik singkong: perspektif jiwa kewirausahaan karang taruna.

Khusnul Khotimah
STKIP PGRI Lamongan
khusnul.kbnh@gmail.com

Abstrak

Persaingan yang semakin luas dalam ekonomi diperlukan strategi pemasaran yang dapat membuat minat beli berkembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Hipotesis ada atau tidak pengaruh antara Kreativitas promosi menggunakan media online dengan Minat Beli Produk Kripik Singkong, dan untuk memberikan gambaran Pengaruh Kreativitas promosi menggunakan media online terhadap Minat Beli Produk Kripik Singkong. hipotesis penelitian ini adalah di duga ada pengaruh kreativitas promosi menggunakan media online terhadap Minat Beli Produk Kripik Singkong. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Penggunaan Media Online, sedangkan variable terikatnya yaitu minat beli produk kripik. populasi penelitian inia dalah warga desa Majenang pengguna media online, dan diambil sampel sebagian untuk di jadikan responden dengan cara acak, instrument yang di gunakan adalah instrument angket tertutup dengan indikator penggunaan media online: kelengkapan informasi, evektifitas waktu, kenyamanan, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan, dan indikator minat beli: refrensial, transaksional, prefrensial, eksploratif dan kualitas produk. teknik penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan analisis statistik. Berdasarkan hasil penelitian yang kami lakukan mulai dari rumusan masalah sampai pengumpulan data, antara penggunaan media online dan minat beli produk kripik singkong karang taruna desa majenang dan ditunjang analisis data statistic yang telah dipaparkan di atas, maka bisa di katakan bahwa antara variabel X dengan variabel Y ada hubungan yang signifikan. dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “Ada pengaruh kreativitas promosi menggunakan media online terhadap minat beli produk kripik singkong karang taruna desa Majenang dapat dibuktikan kebenarannya. kesimpulan dari penelitian ini adalah kreativitas promosi menggunakan media online termasuk efektif sebagai media pemasaran produk kripik singkong karang taruna desa majenang, akan tetapi masih ada kekurangan yang perlu diperbaiki, untuk itu penulis mencoba menyarankan agar pengelola lebih aktif untuk mengunggah atau mengupdate tentang produk kripik singkong lebih sering dan intens.

Kata Kunci: *penggunaan media online, minat beli, perspektif kewirausahaan.*

Pendahuluan

Perkembangan informasi dewasa ini bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas, jarak,

ruang dan waktu. Dalam berkomunikasi, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka ataupun bercakap secara lisan, namun beralih ke percakapan tulisan. Selain *handphone* yang dapat digunakan untuk

Pengaruh kreativitas promosi menggunakan media online terhadap.....(Khusnul Khotimah)

mengirim pesan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang bahkan jaringannya tersebar hingga ke seluruh bagian bumi.

Menurut Syerif Nurhakim Dunia komunikasi terus berkembang dan memanjakan manusia dalam berhubungan antar individu. Manusia saling berinteraksi satu sama lain lewat alat dan kecanggihan teknologi buatan manusia. Alat-alat komunikasi ditemukan dari yang paling sederhana hingga yang tercanggih. Dari alat komunikasi ini, manusia dapat berkomunikasi dengan manusia lain di tempat yang sangat jauh. (Syerif Nurhakim, 2015). Teknologi Informasi melahirkan internet. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa internet adalah bahasa jaringan computer dunia, semua berbicara dengan bahasa yang sama. Salah satu hasil dari perkembangan pemakaian internet yang sangat pesat saat ini adalah model perdagangan elektronik yang disebut dengan *e-commerce*.

Kemunculan internet merupakan inovasi besar yang mampu memberikan fasilitas kemudahan bagi penggunaannya. Internet menjadi media komunikasi efektif, efisien, dan murah. Kemajuan teknologi ini juga membawa perubahan bagi konsumen, pasar, dan pemasaran (*marketing*). Teknologi ini disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Hermawan Kartajaya mengatakan pada perkembangan teknologi ini, pemasar juga mengalami perubahan fungsi dimana konsumen memiliki informasi yang cukup serta dapat membandingkan berbagai macam penawaran dari produk-produk sejenis. (Hermawan Kartajaya, 2010: 2). Dengan memanfaatkan teknologi internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti misalnya transaksi bisnis, operasional fungsi-fungsi perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan supplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian. Aktifitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan *e-business* atau *e-commerce*, telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun *customers*.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat minat beli tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan

tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetitifnya. (Husein Umar, 2011). Alasan usaha kripik singkong karang taruna desa majenang ini menerapkan media *online* dalam perusahaannya adalah agar semakin dekat dengan konsumen karena kemampuan media *online* untuk mendekatkan jarak dan waktu sehingga semakin mendekatkan produk perusahaan kepada konsumen. Hal ini membuat produk kripik singkong karang taruna desa Majenang semakin berkembang. Kita bisa membayangkan perusahaan yang tidak menerapkan media *online* hanya akan menunggu hari di mana perusahaan tersebut bangkrut. Berbisnis dengan menerapkan teknologi informasi membuat peluang pasar terbuka lebih luas. Berbisnis lewat internet akan mempermudah mempromosikan produk, mencari konsumen dan pelanggan. Terdapat faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis yaitu kompleksitas bisnis yang semakin meningkat yang dipengaruhi oleh pengaruh ekonomi internasional, kompetisi bisnis global, perkembangan dan pertumbuhan media *online*, pendayagunaan waktu, pertimbangan sosial dan kapasitas teknologi informasi yang dipengaruhi oleh kapasitas pelayanan kebutuhan informasi, kapasitas interaksi dalam jaringan komputer, kapasitas kecepatan akses data.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka penulis menuangkan permasalahan penggunaan media online, segmentasi pasar, promosi, dan volume minat beli ini kedalam penelitian yang mengambil fokus pada kreativitas promosi menggunakan media online dan peningkatan volume minat beli produk dengan judul Pengaruh kreativitas promosi menggunakan media online terhadap minat beli produk kripik singkong karang taruna desa Majenang tahun 2017.

Metode

penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari etika, dan independensi auditor terhadap kualitas audit serta

Pengaruh kreativitas promosi menggunakan media online terhadap.....(Khusnul Khotimah)

menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Tujuan utama penelitian diskriptif kuantitatif adalah untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang situasi dan kondisi subyek penelitian. Sampel penelitian ditentukan melalui random sampling yang diambil adalah 70 orang yang memiliki kemampuan menggunakan media online dengan baik. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat majenang yang menggunakan media *online* yang memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) jenis kelamin perempuan dan laki-laki, (2) masyarakat desa Majenang, (3) berusia 17 sampai 50 tahun, (4) aktif dalam penggunaan media *online*.

Pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Pemrosesan dari kuesioner dilakukan melalui perhitungan korelasi *product moment*. Selain itu penulis juga menggunakan data sekunder hasil dari studi pustaka.

Hasil

Diskripsi tentang Penggunaan Media Online

Kreativitas promosi menggunakan media online masyarakat desa Majenang yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dapat ditabulasikan dalam tabel berdasarkan hasil angket sebagai berikut:

Tabel 1 Prosentase indikator penggunaan media online.

No	Jawaban	Kriteria	Frekuensi Jawaban	Persentasi
1	5	Selalu	120	17,14%
2	4	Sering	404	57,77%
3	3	Kadang-Kadang	97	13,85%
4	2	Hampir Tidak Pernah	70	10%
5	1	Tidak Pernah	9	1,28%

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2017

Berdasarkan Tabel VI dari 10 pertanyaan yang di jawab oleh 70 responden maka terlihat bahwa sebagian besar responden dengan keterangan selalu yaitu sebanyak 120 jawaban atau sekitar 17,14%, sering sebanyak 404 jawaban atau sekitar 57,77%, kadang-kadang 97 jawaban atau sekitar 13,85%, hampir tidak pernah sebanyak 70 jawaban atau sekitar 10%,

dan tidak pernah sebanyak 9 jawaban atau sekitar 1,28%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mendapatkan Kriteria "sering" terhadap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Dari penjelasan di atas dapat ditentukan bahwa tanggapan responden terhadap kreativitas promosi menggunakan media online termasuk kategori tinggi.

Tabel 2 Tingkat penerapan keseluruhan penggunaan media online

No.	Jawaban					Jumlah skor	Kategori
	Selalu (skor 5)	Sering (skor 4)	Kadang-kadang (skor 3)	Hampir Tidak Pernah (skor 2)	Tidak Pernah (skor 1)		
1.	0	7	3	0	0	37	Tinggi
2.	4	5	1	0	0	43	Tinggi
3.	1	6	3	0	0	38	Tinggi
4.	1	7	1	0	1	37	Tinggi
5.	0	7	3	0	0	37	Tinggi
6.	1	0	4	3	2	25	Cukup
7.	0	6	1	3	0	33	Cukup

Pengaruh kreativitas promosi menggunakan media online terhadap.....(Khusnul Khotimah)

8.	0	10	0	0	0	40	Tinggi
9.	0	7	2	1	0	36	Cukup
10.	0	6	4	0	0	36	Cukup
11.	1	4	3	2	0	34	Cukup
12.	0	4	0	6	0	28	Cukup
13.	1	6	1	2	0	36	Cukup
14.	0	6	4	0	0	36	Cukup
15.	0	8	2	0	0	38	Tinggi
16.	0	9	1	0	0	39	Tinggi
17.	0	9	1	0	0	39	Tinggi
18.	4	6	0	0	0	44	Tinggi
19.	0	7	1	2	0	35	Cukup
20.	0	10	0	0	0	40	Tinggi
21.	1	4	3	2	0	34	Cukup
22.	0	3	4	3	0	30	Cukup
23.	2	7	0	1	0	40	Tinggi
24.	5	4	0	1	0	43	Tinggi
25.	3	5	1	1	0	40	Tinggi
26.	2	7	0	1	0	40	Tinggi
27.	1	6	3	0	0	38	Tinggi
28.	1	6	3	0	0	38	Tinggi
29.	2	7	1	0	0	41	Tinggi
30.	0	9	0	1	0	38	Tinggi
31.	4	6	0	0	0	44	Tinggi
32.	0	5	0	5	0	30	Cukup
33.	0	9	0	1	0	38	Tinggi
34.	0	4	2	4	0	30	Cukup
35.	1	8	0	1	0	39	Tinggi
36.	0	3	1	6	0	27	Cukup
37.	1	7	1	0	1	37	Cukup
38.	2	6	0	1	1	37	Cukup
39.	0	8	2	0	0	38	Tinggi
40.	0	7	3	0	0	37	Cukup
41.	0	9	0	1	0	38	Tinggi
42.	1	7	2	0	0	39	Tinggi
43.	1	7	2	0	0	39	Tinggi
44.	1	7	2	0	0	39	Tinggi
45.	1	6	1	2	0	36	Cukup
46.	0	5	2	3	0	32	Cukup
47.	0	6	3	1	0	35	Cukup
48.	8	2	0	0	0	48	Tinggi
49.	7	1	0	2	0	43	Tinggi
50.	2	8	0	0	0	42	Tinggi
51.	7	3	0	0	0	47	Tinggi
52.	3	4	2	1	0	39	Tinggi
53.	5	4	1	0	0	44	Tinggi
54.	6	3	1	0	0	45	Tinggi
55.	0	9	0	1	0	38	Tinggi
56.	7	3	0	0	0	47	Tinggi
57.	4	6	0	0	0	44	Tinggi

Pengaruh kreativitas promosi menggunakan media online terhadap.....(Khusnul Khotimah)

58.	1	9	0	0	0	41	Tinggi
59.	1	1	3	4	1	27	Cukup
60.	5	3	1	0	1	41	Tinggi
61.	1	3	1	4	1	29	Cukup
62.	0	5	4	0	1	33	Cukup
63.	9	1	0	0	0	49	Tinggi
64.	7	2	1	0	0	46	Tinggi
65.	2	8	0	0	0	42	Tinggi
66.	0	3	5	2	0	31	Cukup
67.	1	6	2	1	0	37	Cukup
68.	2	8	0	0	0	42	Tinggi
69.	0	5	4	1	0	34	Cukup
70.	0	9	1	0	0	39	Tinggi
Jumlah						2,748	

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Berdasarkan banyaknya kategori di atas, maka angket pada kreativitas promosi menggunakan media online dapat dikategorikan tinggi. Dari indikator yaitu kelengkapan informasi, efektivitas waktu, kenyamanan, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan.

Diskripsi Minat Beli Produk

1. Diskripsi tentang Minat Beli Produk
 Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Minat beli produk kripik singkong karang taruna desa majenang tahun 2017 yang ditabulasikan dalam tabel berdasarkan hasil angket sebagai berikut:

Tabel 3 Prosentase indikator minat beli produk

No	Jawaban	Kriteria	Frekuensi Jawaban	Persentasi
1	5	Selalu	192	27,43%
2	4	Sering	361	51,57%
3	3	Kadang-Kadang	75	10,72%
4	2	Hampir Tidak Pernah	50	7,14%
5	1	Tidak Pernah	22	3,14%

Sumber : Pengolahan data tahun 2017

Berdasarkan Tabel VIII dari 10 pertanyaan yang di jawab oleh 70 responden maka terlihat bahwa sebagian besar responden dengan keterangan selalu yaitu sebanyak 192 jawaban atau sekitar 27,43%, sering sebanyak 361 jawaban atau sekitar 51,57%, kadang-kadang 75 jawaban atau sekitar 10,72%, hampir tidak pernah sebanyak 50 jawaban atau sekitar 7,14%, dan tidak pernah sebanyak 22 jawaban atau sekitar 3,14%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mendapatkan Kriteria “sering” terhadap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Dari penjelasan di atas dapat ditentukan

bahwa tanggapan responden terhadap minat beli produk termasuk kategori tinggi.

2. Diskripsi Rata-rata tentang Minat Beli Produk
 Berdasarkan deskripsi tentang Minat beli Produk yang ada di atas, maka peneliti menghitung rata-rata minat beli produk berdasarkan skala likert angket pada penelitian ini terdiri dari 5 alternatif jawaban yaitu: Jawaban Selalu mendapatkan skor, jawaban Sering mendapatkan skor, jawaban Kadang-kadang mendapatkan skor, jawaban Hampir Tidak Pernah mendapatkan skor, jawaban Tidak Pernah mendapatkan skor, Sebagaimana di jelaskan di bawah ini:

Tabel 4 Tingkat penerapan minat beli produk

Pengaruh kreativitas promosi menggunakan media online terhadap.....(Khusnul Khotimah)

No.	Jawaban					Jumlah skor	Kategori
	Selalu (skor 5)	Sering (skor 4)	Kadang-kadang (skor 3)	Hampir Tidak Pernah (skor 2)	Tidak Pernah (skor 1)		
1.	1	4	4	1	0	35	Cukup
2.	4	4	1	1	0	41	Tinggi
3.	2	6	2	0	0	40	Tinggi
4.	1	7	2	0	0	39	Tinggi
5.	3	5	2	0	0	41	Tinggi
6.	0	1	3	6	0	25	Cukup
7.	0	7	2	1	0	36	Cukup
8.	3	5	1	1	0	40	Tinggi
9.	0	6	4	0	0	36	Cukup
10.	2	4	3	1	0	37	Cukup
11.	1	8	1	0	0	40	Tinggi
12.	0	6	3	1	0	35	Cukup
13.	2	7	1	0	0	41	Tinggi
14.	2	6	1	1	0	39	Tinggi
15.	2	7	1	0	0	41	Tinggi
16.	2	7	0	0	1	39	Tinggi
17.	2	7	1	0	0	41	Tinggi
18.	5	4	1	0	0	44	Tinggi
19.	2	6	2	0	0	40	Tinggi
20.	3	5	0	2	0	39	Tinggi
21.	3	5	2	0	0	41	Tinggi
22.	0	5	2	3	0	32	Cukup
23.	4	5	1	0	0	43	Tinggi
24.	7	2	1	0	0	46	Tinggi
25.	4	4	1	1	0	41	Tinggi
26.	6	3	1	0	0	45	Tinggi
27.	3	5	2	0	0	41	Tinggi
28.	3	3	2	2	0	37	Cukup
29.	6	3	0	1	0	44	Tinggi
30.	0	5	3	2	0	33	Cukup
31.	3	6	0	1	0	41	Tinggi
32.	3	6	0	1	0	41	Tinggi
33.	3	5	2	0	0	38	Tinggi
34.	1	3	5	1	0	34	Cukup
35.	5	2	1	1	1	39	Tinggi
36.	3	4	1	2	0	38	Tinggi
37.	0	8	2	0	0	38	Tinggi
38.	4	4	1	1	0	41	Tinggi
39.	3	4	2	0	1	38	Tinggi
40.	0	8	1	1	0	37	Cukup
41.	1	7	0	1	1	36	Cukup
42.	0	9	0	0	1	37	Cukup
43.	2	7	1	0	0	41	Tinggi
44.	3	6	0	0	1	40	Tinggi
45.	0	9	1	0	0	39	Tinggi

Pengaruh kreativitas promosi menggunakan media online terhadap.....(Khusnul Khotimah)

46.	1	8	0	0	1	38	Tinggi
47.	5	2	0	2	1	38	Tinggi
48.	4	5	1	0	0	43	Tinggi
49.	7	2	0	1	0	45	Tinggi
50.	4	4	0	1	1	39	Tinggi
51.	6	3	0	0	1	43	Tinggi
52.	5	4	0	1	0	43	Tinggi
53.	3	5	1	0	1	39	Tinggi
54.	7	1	1	0	1	43	Tinggi
55.	2	6	0	1	1	37	Cukup
56.	5	3	0	0	2	39	Tinggi
57.	5	4	0	0	1	42	Tinggi
58.	3	5	1	0	1	39	Tinggi
59.	0	8	1	0	1	36	Cukup
60.	1	8	0	1	0	39	Tinggi
61.	4	4	0	1	1	39	Tinggi
62.	2	4	2	1	1	35	Cukup
63.	5	4	0	0	1	42	Tinggi
64.	1	8	0	1	0	39	Tinggi
65.	3	6	0	1	0	41	Tinggi
66.	2	7	0	1	0	40	Tinggi
67.	2	5	0	3	0	36	Cukup
68.	5	4	0	1	0	43	Tinggi
69.	3	5	1	1	0	40	Tinggi
70.	3	6	0	0	1	40	Tinggi
Jumlah						2,748	

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Pembahasan

Distribusi frekuensi data antar

Berdasarkan hasil penyajian data tentang variabel bebas dan variabel terikat sebagaimana pada tabel tersebut di atas, maka peneliti akan mengolah data tersebut dalam suatu distribusi atau tabel analisis data sebagai berikut:

Tabel 5 Analisis data antar variabel.

No. Resp	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	37	35	1,295	1,369	1,225
2	43	41	1,763	1,849	1,681
3	38	40	1,520	1,444	1,600
4	37	39	1,443	1,369	1,521
5	37	41	1,517	1,369	1,681
6	25	25	625	625	625
7	33	36	1,188	1,089	1,296
8	40	40	1,600	1,600	1,600
9	36	36	1,296	1,296	1,296
10	36	37	1,332	1,296	1,369

11	34	40	1,360	1,156	1,600
12	28	35	980	784	1,225
13	36	41	1,476	1,296	1,681
14	36	39	1,404	1,296	1,521
15	38	41	1,558	1,444	1,681
16	39	39	1,521	1,521	1,521
17	39	41	1,599	1,521	1,681
18	44	44	1,936	1,936	1,936
19	35	40	1,400	1,225	1,600
20	40	39	1,560	1,600	1,521
21	34	41	1,394	1,156	1,681
22	30	32	960	900	1,024
23	40	43	1,720	1,600	1,849
24	43	46	1,978	1,849	2,116
25	40	41	1,640	1,600	1,681
26	40	45	1,800	1,600	2,025
27	38	41	1,558	1,444	1,681
28	38	37	1,406	1,444	1,369
29	41	44	1,804	1,681	1,936
30	38	33	1,254	1,444	1,089
31	44	41	1,804	1,936	1,681
32	30	41	1,230	900	1,681

Pengaruh kreativitas promosi menggunakan media online terhadap.....(Khusnul Khotimah)

33	38	38	1,444	1,444	1,444
34	30	34	1,020	900	1,156
35	39	39	1,521	1,521	1,521
36	27	38	1,026	729	1,444
37	37	38	1,406	1,369	1,444
38	37	41	1,517	1,369	1,681
39	38	38	1,444	1,444	1,444
40	37	37	1,369	1,369	1,369
41	38	36	1,368	1,444	1,296
42	39	37	1,443	1,521	1,369
43	39	41	1,599	1,521	1,681
44	39	40	1,560	1,521	1,600
45	36	39	1,404	1,296	1,521
46	32	38	1,216	1,024	1,444
47	35	38	1,330	1,225	1,444
48	48	43	2,064	2,304	1,849
49	43	45	1,935	1,849	2,025
50	42	39	1,638	1,764	1,521
51	47	43	2,021	2,209	1,849
52	39	43	1,677	1,521	1,849
53	44	39	1,716	1,936	1,521
54	45	43	1,935	2,025	1,849
55	38	37	1,406	1,444	1,369
56	47	39	1,833	2,209	1,521

57	44	42	1,848	1,936	1,764
58	41	39	1,599	1,681	1,521
59	27	36	972	729	1,296
60	41	39	1,599	1,681	1,521
61	29	39	1,131	841	1,521
62	33	35	1,155	1,089	1,225
63	49	42	2,058	2,401	1,764
64	46	39	1,794	2,116	1,521
65	42	41	1,722	1,764	1,681
66	31	40	1,240	961	1,600
67	37	36	1,332	1,369	1,296
68	42	43	1,806	1,764	1,849
69	34	40	1,360	1,156	1,600
70	39	40	1,560	1,521	1,600
N=7	2,6	2,7	104,9	102,6	108,6
0	6	5	9	1	5

Sumber : Pengolahan data tahun 2017

Menentukan taraf signifikan

Dalam menentukan seberapa besar pengaruh antar variabel maka peneliti melakukan interpretasi berdasarkan tabel pedoman antara variabel, pada umumnya dipergunakan pedoman atau ancer-ancer sebagai berikut:

Tabel 6 Interpretasi angka indeks korelasi “r” product moment

Besarnya “r” product moment (r_r)	Interpretasi
0,00 – 0,20	Antara variabel X dan Y memang terdapat korelasi, akan tetapi korelasi itu <i>sangat lemah</i> atau <i>sangat rendah</i> sehingga korelasi itu diabaikan (dianggap tidak ada korelasi antara variabel X dan variabel Y).
0,20 – 0,40	Antara variabel X dan variabel Y terdapat korelasi yang <i>lemah</i> atau <i>rendah</i>
0,40 – 0,70	Antara variabel X dan variabel Y terdapat korelasi yang <i>sedang</i> atau <i>cukup</i>
0,70 – 0,90	Antara variabel X dan variabel Y terdapat korelasi yang <i>kuat</i> atau <i>tinggi</i>
0,90 – 1,00	Antara variabel X dan variabel Y terdapat korelasi yang <i>sangat kuat</i> atau <i>sangat tinggi</i>

Sumber: Anas Sudjiono, 2014: 193

Berdasarkan pedoman yang dikemukakan di atas kita dapat menyatakan bahwa dari “r” hitung yang di dapat sebesar 0, 912 dan pada pedoman tabel tergolong pada interval 0,90 - 1,00 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh

kreativitas promosi menggunakan media online terhadap minat beli produk kripik singkong karang taruna desa Majenang tahun 2017 terdapat korelasi yang sangat kuat atau sangat tinggi.

Pengaruh kreativitas promosi menggunakan media online terhadap.....(Khusnul Khotimah)

Untuk menguji hipotesis dari penelitian, maka ada beberapa kriteria diterima atau ditolaknya suatu hipotesis sebagai berikut: (1) Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka hipotesis nihil (H_0) ditolak atau hipotesis alternatif (H_a) diterima, (2) Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka hipotesis nihil (H_0) diterima atau hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dalam menentukan diterima atau tidaknya hipotesis melihat pada tabel nilai " r " *Product Moment* sebagai berikut:

Tabel 7 Taraf signifikasi variabel x dan y

N	Taraf signifikasi	
	5%	1%
60	0,250	0,325
70	0,232	0,302
80	0,217	0,283
90	0,205	0,267

Sumber: Sutanto Priyo Hartono, 2014: 201

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus korelasi product moment, maka diperoleh r hitung atau $r_{xy} = 0,912$. Peneliti dengan menggunakan sampel untuk uji kuesioner sebanyak 70 orang responden dengan signifikansi 5% dari sini di dapat nilai $df = n-2$, $df = 33 - 2 = 31$. Cara membaca tabel r nya, kita lihat tabel r product moment pada signifikansi 5%, didapatkan angka r tabel = 0,232. Dengan demikian dapat diketahui bahwa ternyata r tabel lebih kecil dari r hitung pada taraf signifikansi 5% dan 1%, maka koefisien korelasi tersebut dinyatakan signifikan antara variabel X dan variabel Y.

Pengujian Hipotesa

Untuk dapat mengetahui ditolak atau diterimanya suatu hipotesa penelitian, maka penulis dapat memberikan beberapa kriteria sebagai berikut: (1) Jika r hitung $>$ r tabel 5%, maka Hipotesis Nihil (H_0) ditolak dan diterima Hipotesis Alternatif (H_a). (2) Jika r hitung $<$ r tabel 5%, maka Hipotesis Nihil (H_0) diterima dan ditolak Hipotesis Alternatif (H_a). Dari hasil analisis yang diperoleh dari data angket diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel pada taraf signifikansi 5% atau $0,912 > 0,232$, koefisien korelasi tersebut signifikan artinya ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, karena r_{xy} signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa: hipotesa yang berbunyi "ada

pengaruh kreativitas promosi menggunakan media online terhadap minat beli produk kripik singhkong karang taruna 2017."

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kreativitas promosi menggunakan media online terhadap minat beli produk kripik singkong karang taruna desa majenang tahun 2017, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:Media *online* adalah konten yang berisi informasi yang dapat di akses dengan mudah, Penggunaan media online dapat di gunakan dalam bidang ekonomi, persaingan yang semakin luas menyebabkan harus ada strategi pemasaran yang dapat menjangkau konsumen yang sangat luas. produk kripik singkong karang taruna desa majenang menggunakan promosi dengan media online guna menjangkau konsumen lebih luas lagi dan menghemat pengeluaran untuk biaya promosi.Minat beli adalah perilaku konsumen dengan sikap individu yang berminat terhadap objek dan terdorong untuk mendekati bahkan memilikinya. dalam sikap minat terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi atau dapat di katakana berminat jika memiliki indikator: transaksional, refrensial, preferensial, dan eksploratif. Minat beli produk kripik singkong karang taruna desa Majenang sudah meningkat namun belum mencapai apa yang diharapkan karena faktor lain.Kreativitas promosi menggunakan media online berpengaruh terhadap minat beli produk kripik singkong, pernyataan tersebut di buktikan dengan penskoran hasil angket yang telah dilakukan.

Daftar pustaka

- Ahmad Tanzeh, 2011, *Metotologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Arif S. Sadiman, dkk, 2011, *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha & Irawan, 2011, *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty: Yogyakarta.
- Departemen Pendidikan Nasional, 2002, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi ke-3*. Balai Pustaka, Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Pengaruh kreativitas promosi menggunakan media online terhadap.....(Khusnul Khotimah)

- Departemen Pendidikan Nasional, 2014, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan Kartajaya, 2010, *Konsep Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Husein Umar, 2011, *Studi Kelayakan Bisnis, Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Nurudin. 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sukardi, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Supardi, 2013, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.
- Sutjipto, 2011, *Pengertian Minat*, www.depdiknas.go.id/Jurnal/45/sutjipto.htm. Diakses 5 juni 2017.
- Sutrisno Hadi, 2014, *Penelitian Research*. Yogyakarta: BPFESukmadinata N.S. 2011, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosadakarya
- Syarifudin Yunus, 2010, *Jurnalistik terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Thoyibie, L, 2010, *Psikologi Social Media*. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses tanggal 2 Juli 2017.
- Umi Narimawati, 2010, *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Genesis