

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia Aqua juga dijual di Singapura, aqua adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, terdapat 14 pabrik yang memproduksi Aqua. Sejak tahun 1998 Aqua sudah dimiliki pula oleh perusahaan multinasional dari Perancis, Danone, hasil dari penggabungan Aqua Golden Mississippi dengan Danone.

Aqua didirikan oleh Tirta Utomo warga yang berasal dari daerah wonosobo jawa-tengah. Pada tahun 1993 menyelenggarakan program AQUA Peduli (Aqua Cares). Sebagai langkah pendauran ulang botol plastik AQUA menjadi materi plastik yang bisa dapat digunakan kembali.



Gambar 4.1 Logo AQUA

Sumber: Website AQUA

Lalu pada tahun 1995 AQUA menjadi pabrik air mineral pertama yang menerapkan sistem produksi in line di pabrik Mekarsari Pemrosesan air dan pembuatan kemasan AQUA dilakukan bersamaan hasil sistem in line ini adalah botol AQUA yang baru dibuat dapat diisi air bersih di ujung proses produksi,

sehingga proses produksi lebih higienis. Tahun 2000 bertepatan dengan pergantian milenium, AQUA meluncurkan produk berlabel Danone-AQUA 2001. DANONE meningkatkan kepemilikan saham di PT Tirta Investama dari 40% menjadi 74%. Sehingga DANONE kemudian menjadi pemenang saham mayoritas AQUA Group. AQUA menghadirkan kemasan botol kaca baru 380 ml pada 1 November 2001, pada tahun 2009 DANONE membuat pabrik baru di daerah Cianjur. DANONE AQUA PT. Tirta Investama Jl. Pulo Lentut No.3 Kawasan Industri Pulogadung Jakarta Timur.

Air mineral AQUA berasal dari sumber mata air yang terpilih, serta memiliki Tiga Perlindungan, yaitu; melindungi ekosistem sumber airnya, menjaga kealamian mineralnya, serta diproses secara saksama untuk menjaga keasliannya sampai ke tangan anda. AQUA hadir dalam kemasan botol plastik 330 ml, 450 ml, 600 ml, 750 ml dan 1500 ml; kemasan gelas plastik 240 ml; dan kemasan galon 19 liter untuk mencukupi kebutuhan hidrasi Anda kapanpun dan dimanapun, baik di dalam maupun luar rumah.

B. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

a) Usia

Tabel 4.1
Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	15-25 Tahun	61	78
2.	26-30 Tahun	17	20.7
3.	30 Tahun	1	1.2
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 15-25 tahun sebanyak 61 orang atau 78%, sisanya berusia 26-30 tahun sebanyak 17 orang atau 20.7%, usia 30 tahun sebanyak 1 orang atau 1.2 %.

b) Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	40	57,3
2.	Laki-laki	39	42,7
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas yaitu perempuan berjumlah 40 orang atau 57,3%, dan sisanya berjenis laki-laki berjumlah 39 orang atau 42,7%.

2. Pernyataan Variabel X (Marketing Public Relations)

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, maka hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

a) Publikasi

Tabel 4.3

PT Danone Aqua melakukan perluasan produk dengan cara mempengaruhi minat pembeli pada program bijak berplastik

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	60	75,6
2	Setuju	19	24,4
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 19 orang atau 24,4% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 60 orang atau 75,6% menyatakan sangat setuju bahwa PT Danone Aqua melakukan perluasan produk dengan cara mempengaruhi minat pembeli pada program bijak berplastik.

Tabel 4.4

PT Danone Aqua melakukan perluasan produk dengan cara menarik minat pembeli pada program bijak berplastik

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	48	58,5
2	Setuju	31	41,5
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 31 orang atau 41,5% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 48 orang atau 58,5% menyatakan sangat setuju bahwa PT Danone Aqua melakukan perluasan produk dengan cara menarik minat pembeli pada program bijak berplastik

Tabel 4.5

PT Danone Aqua melakukan perluasan produk untuk membangun minat pembeli pada program bijak berplastik

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	61	74,4
2	Setuju	18	25,6
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 18 orang atau 25,6% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 61 orang atau 74,7% menyatakan sangat setuju bahwa PT Danone Aqua melakukan perluasan produk untuk membangun minat pembeli pada program bijak berplastik

b) Identitas Media

Tabel 4.6

PT Danone Aqua membuat identitas (logo perusahaan) yang dapat dikenal oleh masyarakat dengan mudah di media cetak

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	50	61
2	Setuju	29	39
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 29 orang atau 39% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 50 orang atau 61% menyatakan sangat setuju bahwa PT Danone Aqua membuat identitas (logo perusahaan) yang dapat dikenal oleh masyarakat dengan mudah di media cetak.

Tabel 4.7

PT Danone Aqua membuat identitas (logo perusahaan) yang dapat dikenal oleh masyarakat dengan mudah di media elektronik

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	57	73,2
2	Setuju	22	26,8
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 22 orang atau 26,8% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 57 orang atau 73,2% menyatakan sangat setuju bahwa PT Danone Aqua membuat identitas (logo perusahaan) yang dapat dikenal oleh masyarakat dengan mudah di media elektronik

Tabel 4.8

PT Danone Aqua membuat identitas (logo perusahaan) yang dapat dikenal oleh masyarakat dengan mudah di media sosial

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	44	57,3
2	Setuju	34	41,5
3	Tidak Setuju	1	1,2
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 34 orang atau 41,5% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 44 orang atau 57,3% menyatakan sangat setuju, dan 1 atau 1,2% memilih tidak setuju bahwa PT Danone Aqua membuat identitas (logo perusahaan) yang dapat dikenal oleh masyarakat dengan mudah di media sosial

c) Event

Tabel 4.9

PT Danone Aqua melakukan suatu kegiatan untuk dapat menarik perhatian masyarakat dengan membeli produk (beli) dengan cara mengadakan kegiatan Bijak Berplastik

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	46	59,8
2	Setuju	33	40,2
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 33 orang atau 40,2% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 46 orang atau 59,8% menyatakan sangat setuju bahwa PT Danone Aqua PT Danone Aqua melakukan suatu kegiatan untuk dapat menarik perhatian masyarakat dengan membeli produk (beli) dengan cara mengadakan kegiatan Bijak Berplastik.

Tabel 4.10**PT Danone Aqua menarik perhatian masyarakat agar produk selalu ada pada acara event tertentu**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	47	61
2	Setuju	32	39
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 32 orang atau 39% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 47 orang atau 61% menyatakan sangat setuju bahwa PT Danone Aqua menarik perhatian masyarakat agar produk selalu ada pada acara event tertentu.

Tabel 4.11**PT Danone Aqua memperkenalkan produknya dan juga programnya kepada masyarakat dalam program bijak berplastik**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	44	53,7
2	Setuju	35	45,1
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 35 orang atau 45,1% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 44 orang atau 53,7% menyatakan sangat setuju bahwa PT Danone Aqua memperkenalkan produknya dan juga programnya kepada masyarakat dalam program bijak berplastik.

d) Berita

Tabel 4.12

Mengetahui program Bijak Berplastik yang dilakukan PT Danone Aqua dari media elektronik dan media cetak

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	42	54,9
2	Setuju	37	45,1
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 37 orang atau 45,1% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 42 orang atau 54,97% menyatakan sangat setuju bahwa mengetahui program Bijak Berplastik yang dilakukan PT Danone Aqua dari media elektronik dan media cetak.

Tabel 4.13

Mengetahui produk keluaran Aqua terbaru dalam kegiatan Bijak Berplastik melalui media elektronik dan media cetak

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	42	53,7
2	Setuju	37	45,1
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 37 orang atau 45,1% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 42 orang atau 53,7% menyatakan sangat setuju bahwa mengetahui produk keluaran Aqua terbaru dalam kegiatan Bijak Berplastik melalui media elektronik dan media cetak.

Tabel 4.14
Mengetahui kegiatan rutin yang dilakukan oleh PT Danone Aqua
dalam program Bijak Berplastik melalui sosial media

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	42	54,9
2	Setuju	36	43,9
3	Tidak Setuju	1	1,2
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 36 orang atau 43,9% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 42 orang atau 54,9% menyatakan sangat setuju dan tidak setuju berjumlah 1 atau 1,2% bahwa mengetahui kegiatan rutin yang dilakukan oleh PT Danone Aqua dalam program Bijak Berplastik melalui sosial media.

e) Peran Serta Dalam Aktivitas Sosial

Tabel 4.15
PT Danone Aqua membangun image positif terutama pada
penyelenggaraan program bijak berplastik

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	41	53,7
2	Setuju	37	45,1
3	Tidak Setuju	1	1,2
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 31 orang atau 45,1% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 41 orang atau 53,7% menyatakan sangat setuju dan 1 atau 1,2% memilih tidak setuju bahwa PT Danone Aqua membangun image positif terutama pada penyelenggaraan program bijak berplastik.

Tabel 4.16
PT Danone Aqua mengadakan kegiatan yang positif bagi masyarakat agar program yang diselenggarakan dapat berjalan dengan baik

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	70	80
2	Setuju	9	20
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 9 orang atau 20% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 70 orang atau 80% menyatakan sangat setuju bahwa PT Danone Aqua mengadakan kegiatan yang positif bagi masyarakat agar program yang diselenggarakan dapat berjalan dengan baik.

Tabel 4.17
PT Danone Aqua menjalankan program untuk membangun image positif pada lingkungan sekitar

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	40	52,4
2	Setuju	39	47,6
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 39 orang atau 47,6% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 40 orang atau 52,4% menyatakan sangat setuju bahwa PT Danone Aqua menjalankan program untuk membangun image positif pada lingkungan sekitar.

f) Sponsor

Tabel 4.18

PT Danone Aqua memasarkan produknya pada saat acara olahraga

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	45	58,5
2	Setuju	34	41,5
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 34 orang atau 41,5% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 45 orang atau 58,5% menyatakan sangat setuju bahwa PT Danone Aqua memasarkan produknya pada saat acara olahraga.

Tabel 4.19

PT Danone Aqua memasarkan produk dengan mensponsori acara kebudayaan

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	43	56,1
2	Setuju	36	43,9
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 36 orang atau 43,9% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 43 orang atau 56,1% menyatakan sangat setuju bahwa PT Danone Aqua memasarkan produk dengan mensponsori acara kebudayaan

Tabel 4.20

PT Danone ikut memasarkan produk pada acara sekolah.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	40	52,4
2	Setuju	39	47,6
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 39 orang atau 47,6% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 40 orang atau 52,4% menyatakan sangat setuju bahwa PT Danone ikut memasarkan produk pada acara sekolah.

3. Pernyataan Variabel Y**a) Antusias**

Tabel 4.21

Suka menceritakan mengenai program Bijak Berplastik yang diselenggarakan PT Danone Aqua lewat media sosial

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	43	56,1
2	Setuju	35	42,7
3	Tidak Setuju	1	1,2
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 35 orang atau 42,1% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 43 orang atau 56,1% menyatakan sangat setuju dan 1 atau 1,2% memilih tidak setuju bahwa Suka menceritakan mengenai program Bijak Berplastik yang diselenggarakan PT Danone Aqua lewat media sosial.

Tabel 4.22

Suka menceritakan mengenai program Bijak Berplastik yang diselenggarakan PT Danone Aqua lewat media elektronik.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	41	50
2	Setuju	35	48,8
3	Tidak Setuju	3	1,2
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 35 orang atau 48,8% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 41 orang atau 50% menyatakan sangat setuju dan 3 atau 1,2% memilih tidak setuju bahwa Suka menceritakan mengenai program Bijak Berplastik yang diselenggarakan PT Danone Aqua lewat media elektronik.

Tabel 4.23

Suka menceritakan mengenai program Bijak Berplastik yang diselenggarakan PT Danone Aqua lewat media cetak

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	42	51,2
2	Setuju	36	47,6
3	Tidak Setuju	1	1,2
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 36 orang atau 47,6% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 42 orang atau 51,2% menyatakan sangat setuju dan 1 atau 1,2% memilih tidak setuju bahwa Suka menceritakan mengenai program Bijak Berplastik yang diselenggarakan PT Danone Aqua lewat media cetak.

b) Perhatian

Tabel 4.24

PT Danone Aqua menjelaskan secara detail mengenai kegiatan pada program Bijak Berplastik agar pelanggan mengetahui perkembangan dari program tersebut.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	45	57,3
2	Setuju	33	41,5
3	Tidak Setuju	1	1,2
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 33 orang atau 41,5% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 45 orang atau 57,3% menyatakan sangat setuju dan 1 atau 1,2% memilih tidak setuju bahwa PT Danone Aqua menjelaskan secara detail mengenai kegiatan pada program Bijak Berplastik agar pelanggan mengetahui perkembangan dari program tersebut.

Tabel 4.25

Selalu mencari informasi mengenai perkembangan dari program Bijak Berplastik yang diselenggarakan oleh PT Danone Aqua.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	46	58,5
2	Setuju	33	40,2
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 33 orang atau 40,1% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 46 orang atau 58,5% menyatakan sangat setuju bahwa selalu mencari informasi mengenai perkembangan dari program Bijak Berplastik yang diselenggarakan oleh PT Danone Aqua.

Tabel 4.26

Membeli produk air kemasan daur ulang yang dikeluarkan oleh PT Danone Aqua yang merupakan hasil dari program Bijak Berplastik

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	55	67,1
2	Setuju	24	32,9
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 24 orang atau 32,9% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 55 orang atau 67,1% menyatakan sangat setuju bahwa membeli produk air kemasan daur ulang yang dikeluarkan oleh PT Danone Aqua yang merupakan hasil dari program Bijak Berplastik

c) **Penyerapan**

Tabel 4.27

Program Bijak Berplastik yang dilakukan PT Danone Aqua telah membekas dalam pikiran pelanggan.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	48	58,5
2	Setuju	30	40,2
3	Tidak Setuju	1	1,3
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 30 orang atau 40,2% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 48 orang atau 58,5% menyatakan sangat setuju dan 1 atau 1,2% memilih tidak setuju bahwa program Bijak Berplastik yang dilakukan PT Danone Aqua telah membekas dalam pikiran pelanggan.?

Tabel 4.28

**Program Bijak Berplastik yang dilakukan PT Danone Aqua
memberikan keadaan positif untuk pelanggan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	56	68,3
2	Setuju	22	30,5
3	Tidak Setuju	1	1,2
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 22 orang atau 30,5% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 56 orang atau 68,3% menyatakan sangat setuju dan 1 atau 1,2% memilih tidak setuju bahwa Program Bijak Berplastik yang dilakukan PT Danone Aqua memberikan keadaan positif untuk pelanggan

Tabel 4.29

**Program Bijak Berplastik yang dilakukan PT Danone Aqua
memberikan kepuasan untuk pelanggan.**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	44	57,3
2	Setuju	34	41,5
3	Tidak Setuju	1	1,2
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 34 orang atau 41,5% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 44 orang atau 57,3% menyatakan sangat setuju dan 1 atau 1,2% memilih tidak setuju bahwa Program Bijak Berplastik yang dilakukan PT Danone Aqua memberikan kepuasan untuk pelanggan.

d) Interaksi

Tabel 4.30

Program Bijak Berplastik yang diselenggarakan PT Danone Aqua membuat komunikasi antar pelanggan dengan perusahaan menjadi lebih interaktif

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	49	63,4
2	Setuju	29	35,4
3	Tidak Setuju	1	1,2
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 29 orang atau 35,4% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 49 orang atau 63,4% menyatakan sangat setuju bahwa dan 1 atau 1,2% memilih tidak setuju Program Bijak Berplastik yang diselenggarakan PT Danone Aqua membuat komunikasi antar pelanggan menjadi lebih interaktif

Tabel 4.31

Program Bijak Berplastik yang diselenggarakan PT Danone Aqua membuat komunikasi antar pelanggan dengan perusahaan menjadi lebih interaktif

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	44	57,3
2	Setuju	34	41,5
3	Tidak Setuju	1	1,4
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 34 orang atau 41,5% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 44 orang atau 57,3% menyatakan sangat setuju dan 1 atau 1,4 memilih tidak setuju bahwa Program Bijak Berplastik yang diselenggarakan PT Danone

Aqua membuat komunikasi antar pelanggan dengan perusahaan menjadi lebih interaktif

Tabel 4.32

Bahwa menjadi lebih tertarik membeli produk Aqua karena program Bijak Berplastik yang diselenggarakan PT Danone Aqua.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	46	59,8
2	Setuju	32	39
3	Tidak Setuju	1	1,2
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 352 orang atau 39% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 46 orang atau 59,8% menyatakan sangat setuju dan 1 atau 1,2% memilih tidak setuju bahwa menjadi lebih tertarik membeli produk Aqua karena program Bijak Berplastik yang diselenggarakan PT Danone Aqua.

e) Identifikasi

Tabel 4.33

PT Danone Aqua mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap produk

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	43	56,1
2	Setuju	35	42,7
3	Tidak Setuju	1	1,2
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 35 orang atau 42,7% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 43 orang atau 56,1% menyatakan sangat setuju dan 1 atau 1,2% memilih tidak setuju bahwa PT Danone Aqua mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap produk

Tabel 4.34

PT Danone Aqua mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap produk dan juga program yang diselenggarakan

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	52	67,1
2	Setuju	27	32,9
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 27 orang atau 32,9% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 51 orang atau 67,1% menyatakan sangat setuju bahwa PT Danone Aqua mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap produk dan juga program yang diselenggarakan.

Tabel 4.35

PT Danone Aqua mencerminkan tingkat rasa ketertarikan pelanggan terhadap produk

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	56	68,3
2	Setuju	23	31,7
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	79	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 23 orang atau 31,7% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 56 orang atau 68,3% menyatakan sangat setuju bahwa PT Danone Aqua mencerminkan tingkat rasa ketertarikan pelanggan terhadap produk.

4. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X yakni Marketing Public Relations berdasarkan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.36

Rekapitulasi variabel X

Pernyataan	Mean
Pernyataan 1	3,76
Pernyataan 2	3,58
Pernyataan 3	3,75
Pernyataan 4	3,62
Pernyataan 5	3,75
Pernyataan 6	3,59
Pernyataan 7	3,61
Pernyataan 8	3,62
Pernyataan 9	3,61
Pernyataan 10	3,56
Pernyataan 11	3,56
Pernyataan 12	3,56
Pernyataan 13	3,53
Pernyataan 14	3,49
Pernyataan 15	3,53
Pernyataan 16	3,58
Pernyataan 17	3,57
Pernyataan 18	3,53
Total	64,8
Rata-rata	3,60

Terlihat dari tabel diatas berdasarkan hasil rekapitulasi pada variabel X maka dapat dilihat bahwa nilai terendah yaitu pada pernyataan ke 14 sebesar 3,49 dengan isi pernyataan “PT Danone Aqua mengadakan kegiatan yang positif bagi masyarakat agar program yang diselenggarakan dapat berjalan baik ”, sedangkan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan ke 1 sebesar 3,76 dengan isi pernyataan “PT Danone Aqua melakukan perluasan produk dengan cara mempengaruhi minat beli pada program bijak berplastik”.

Tabel 4.37
Rekapitulasi variabel Y

Pernyataan	Mean
Pernyataan 1	3,57
Pernyataan 2	3,51
Pernyataan 3	3,52
Pernyataan 4	3,58
Pernyataan 5	3,59
Pernyataan 6	3,68
Pernyataan 7	3,59
Pernyataan 8	3,70
Pernyataan 9	3,57
Pernyataan 10	3,63
Pernyataan 11	3,57
Pernyataan 12	3,59
Pernyataan 13	3,56
Pernyataan 14	3,67
Pernyataan 15	3,68
Total	54,01
Rata-rata	3,60

Terlihat dari tabel diatas berdasarkan hasil rekapitulasi pada variabel Y maka dapat dilihat bahwa nilai terendah yaitu pada pernyataan ke 2 sebesar 3,51 dengan isi pernyataan “Saya suka mencaritahu mengenai program Bijak Berplastik yang diselenggarakan PT Danone Aqua lewat media sosial”, sedangkan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan ke 8 sebesar 3,70 dengan isi pernyataan “Program bijak berplastik yang diselenggarakan PT Danone Aqua memberikan keadaan positif untuk pelanggan”

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi linear sederhana dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel Y (Marketing Public Relations) dan variabel X (Customer Engagement). Berikut perhitungan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 20 *for windows*.

Tabel 4.38**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,588	,583	2,915
a. Predictors: (Constant), Marketing Public Relations				

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel *independent* (X) dengan satu variabel *dependent* (Y). R disebut juga sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel *pengaruh Marketing Public Relations* terhadap *Customer Engagement* sebesar 0,767 yang artinya variabel *Marketing Public Relations* berpengaruh **kuat** dengan *Customer Engagement*. Hal tersebut dapat diketahui dari:

- a. 0,00 - 0,20 = sangat rendah atau sangat lemah
- b. 0,20 – 0,40 = rendah atau lemah
- c. 0,40 – 0,70 = cukup atau sedang
- d. 0,70 – 0,90 = tinggi atau kuat
- e. 0,90 – 1,00 = sangat tinggi atau sangat kuat

Sedangkan R square (koefisien determinasi) dapat dibaca bahwa nilai R square sebesar 0,588. Angka tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Customer Engagement* adalah sebesar 58,8% sementara sisanya 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Artinya *Marketing Public Relations* cukup berpengaruh pada *Customer Engagement*.^Q

Tabel 4.39
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,029	4,777		,843	,402
Marketing Public Relations	,772	,074	,767	10,491	,000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Keterangan persamaan regresi :

$$Y = a + bX$$

Diketahui :

Y : Customer Engagement

X : Marketing Public Relations

a : angka konstan pada penelitian ini sebesar 4,029

b : angka koefisien pada penelitian ini sebesar 772

berdasarkan keterangan persamaan regresi linear sederhana diatas maka persamaan regresinya menjadi $Y = 4,029 + 772 X$. Apabila nilai $X = 0$ maka $Y = 4,029$ dan jika $X = 1$ maka $Y = 4,801$

6. Koefisien Regresi (Uji t)

Analisis uji regresi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Marketing Public Relations terhadap variabel dependent (Y) yaitu Customer Engagement yang diuji pada tingkat signifikansi 0,1 dan derajat kebebasan n-2 yang dihitung menggunakan rumus uji t.

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh)

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak ada pengaruh)

/Rumus uji t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :A'

r = Koefisien korelasi antara X dan Y (dalam penelitian 0,767)

n = jumlah sampel (dalam penelitian ini 79)

maka perhitungannya adalah :

$$t = \frac{0,767\sqrt{(79-2)}}{\sqrt{1-0,767^2}}$$

$$t = \frac{0,767\sqrt{(77)}}{\sqrt{1-0,767^2}}$$

$$t = \frac{0,767 \times 8,774}{\sqrt{1-0,588}}$$

$$t = \frac{0,767 \times 8,774}{\sqrt{0,412}}$$

$$t = \frac{6,729}{0,641}$$

$$t = 10,497$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan, nilai t hitung yaitu 10,497. Sedangkan dengan nilai t tabel dengan taraf kepercayaan 90% atau nilai signifikansi 10% dapat dicari sesuai dengan jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 79, maka derajat bebasnya (df) $n - 2 = 79 - 2 = 77$. Dengan derajat kebebasan 50 dan tingkat signifikansi 10% maka didapatkan t-hitung 10,497 dan t –tabel 1,665.

Karena nilai t-hitung $10,497 > t\text{-tabel } 1,665$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada Pengaruh antara Marketing Public Relations PT Tirta Investama (Danone Aqua) Terhadap *Customer Engagement* Pada Program #BIJAKBERPLASTIK

Tabel 4.40

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	935,505	1	935,505	110,069	,000 ^b
	Residual	654,445	77	8,499		
	Total	1589,949	78			
a. Dependent Variable: Customer Engagement						
b. Predictors: (Constant), Marketing Public Relations						

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel Anova diatas dapat dilihat hasil angka F sebesar 110,069 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 karena angka probabilitas $0,000 < 0,05$, maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengaruh Marketing Public Relations PT Tirta Investama (Danone Aqua) Terhadap *Customer Engagement* Pada Program #BIJAKBERPLASTIK

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas pengaruh dua variabel yaitu Marketing Public Relations (X) dan *Customer Engagement* (Y). Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki 79 responden yang telah mengikuti kampanye dan membeli produk Aqua. Responden ini merupakan masyarakat dari RW 05 Pondok Petir, Depok. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dan analisis data dapat dijelaskan bahwa responden laki-laki sebesar 42,7% dan mayoritas responden perempuan 57,3% (tabel 4.2).

Marketing public relations menurut Ruslan (Ali, 2017) adalah proses perencanaan program-program yang mendorong untuk pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang berisi informasi dapat dipercaya dan dapat menciptakan suatu kesan menggambarkan perusahaan dan produknya yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur Marketing Public Relations memiliki dimensi yaitu. Publikasi, Identitas Media, Event, Berita, Peran Serta Dalam Aktifitas Sosial, Sponsor menurut Menurut Kotler & Keller, (2016:631) Berdasarkan teori yang ada, maka hasil penelitian yang telah dibuktikan bahwa marketing public relations dapat dilihat dari pernyataan pada variabel X pada kuesioner penelitian secara keseluruhan responden menilai dimensi Publikasi, Identitas Media, Event, Berita, Peran Serta Dalam Aktifitas Sosial, Sponsor. Tergolong setuju, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel X (*Marketing Public Relations*) sebesar 3,60.

Menurut Bodie (2014:68) dalam bukunya, *Customer Engagement* adalah hubungan personal pelanggan terhadap merek sebagai manifestasi respon kognitif, afektif dan perilaku diluar aktivitas pembelian. Ada lima dimensi untuk mengukur *customer engagement* yaitu *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction* dan *identification*. *Enthusiasm* mencerminkan tingkat kegembiraan

dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. *Attention* menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek. *Absorption* mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu dan *interaction* menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain. *Identification* mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek. Terdapat beberapa proses yang harus dilakukan untuk mendapatkan *engagement* dari konsumen, seperti yang dilansir oleh Solem (2015:17), dimensi tersebut adalah Antusias, Perhatian, Penyerapan, Interaksi, Identifikasi. tergolong setuju, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Y (Customer Engagement) sebesar 3,60

Hipotesis berdasarkan hasil penelitian yang telah dibuktikan maka didapatkan hasil bahwa memang adanya pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Customer Engagement*. Dari hasil analisis statistik regresi linear sederhana diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,767, yang artinya hubungan atau korelasi antara variabel X (*Marketing Public Relations*) berpengaruh kuat dengan variabel Y (*Customer Engagement*).

Diperoleh R Square sebesar 0,588 artinya sebesar 58,8% Customer Engagement dipengaruhi oleh adanya dukungan *Marketing Public Relations* sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Nilai R Square menunjukkan angka 0,588 atau 58,8% artinya Pengaruh *Marketing Public Relations* PT Tirta Investama (Danone Aqua) Terhadap *Customer Engagement* Pada Program #BIJAKBERPLASTIK

Hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} = 10,497$ dengan $df = 79-2 = 77$ dan $t_{tabel} = 1,665$. Karena $t_{hitung} (10,497) > t_{tabel} (1,665)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka terdapat Pengaruh *Marketing Public Relations* PT Tirta Investama (Danone Aqua) Terhadap *Customer Engagement* Pada Program #BIJAKBERPLASTIK