

**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli
(Survei Konsumen Produk Susu Vidoran Di Borma Wilayah Cimahi)**

¹Irma Susanti, ²Prihartono

¹²Politeknik Piksi Ganesha, Indonesia

¹irmasusanti85372@gmail.com, ²prihartono@piksi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to evaluate the influence of promotional mix on consumer purchasing interest in Susu Vidoran products in the Borma area of Cimahi. Focusing on variables such as advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing, it provides insights to marketers on the effectiveness of current promotion strategies. The research focuses on Susu Vidoran consumers in Borma, Cimahi, with an estimated population of 150 that came to store for 3 month. Sampling used the Slovin formula, with a 10% error rate and population of 150. As a result, 60 respondents were sampled for adequate representation. Based on simple linear regression analysis, the study shows that the promotional mix significantly influences consumer purchasing interest. The promotional mix variables explain about 30.2% of the variation in purchasing interest, with 69.8% influenced by other factors not discussed. These findings offer clearer insights for marketers in designing more effective promotion strategies and contribute significantly to marketing literature, particularly in the context of dairy products. Thus, effective promotion strategies can enhance purchasing interest and sales of Susu Vidoran products in competitive markets.

Keywords : Promotional mix, Purchasing interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen produk Susu Vidoran di Borma wilayah Cimahi. Dengan fokus pada variabel seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada manajer pemasaran tentang efektivitas strategi promosi yang sedang digunakan. Studi memfokuskan pada konsumen Susu Vidoran di Borma, Cimahi, dengan populasi sekitar 150 orang yaitu konsumen yang berkunjung selama 3 bulan. Sampel diambil dengan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan 10% dan populasi 150. Hasilnya, diambil 60 responden untuk representasi yang memadai dari populasi tersebut. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel bauran promosi menjelaskan sekitar 30,2% variasi dalam minat beli, dengan 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Temuan ini memberikan pandangan yang lebih jelas bagi manajer pemasaran dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi penting dalam literatur pemasaran, khususnya dalam konteks produk susu. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan minat beli dan penjualan produk Susu Vidoran di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci : Bauran promosi, Minat beli

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis semakin sengit. Seiring dengan intensifikasi persaingan ini, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Ini berarti bahwa perusahaan harus mampu menghasilkan inovasi baru secara kreatif dalam pengembangan produk atau layanan mereka untuk mempertahankan posisi di pasar. Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021).

Prihartono (2017) menyatakan bahwa pemasaran merupakan faktor kunci yang dianggap penting bagi industri atau perusahaan dalam menentukan kesuksesannya (Fadhlurrahman & Tantra, 2022). Bauran promosi merupakan elemen kunci dalam pemasaran yang memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam industri susu seperti Susu Vidoran di Borma Cimahi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak bauran promosi terhadap minat beli konsumen. Hasilnya diharapkan dapat membantu manajer pemasaran mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen Susu Vidoran di pasar tersebut..

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak bauran promosi pada minat beli konsumen Susu Vidoran di Borma Cimahi. Memberikan wawasan tentang efektivitas strategi promosi, kontribusi pada literatur pemasaran dengan data empiris, dan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan bagi manajer pemasaran dalam merancang strategi promosi yang efektif, serta memberikan kontribusi penting dalam literatur pemasaran produk susu dan memberikan wawasan praktis bagi industri untuk memanfaatkan bauran promosi secara optimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Jamil Abdulkarim Abdullah bertujuan untuk menyelidiki bagaimana berbagai elemen dari promosi campuran memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka mengumpulkan data melalui kuesioner survei dari sampel acak sebanyak 100 responden, dengan mengukur item pada skala Likert. Menggunakan program SPSS versi 20, mereka menganalisis data secara kuantitatif untuk statistik deskriptif dan inferensial. Temuannya menunjukkan hubungan positif antara elemen-elemen promosi campuran (iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung) dan keputusan pembelian konsumen, dengan iklan menjadi elemen yang paling berpengaruh. Di dunia yang terus berubah dengan cepat seperti sekarang, pemasaran menjadi penting bagi organisasi untuk bersaing dan tetap berada di pasar. Promosi campuran berfungsi sebagai alat untuk menyediakan informasi tentang produk yang tersedia di pasar, membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang terinformasi. Pemasar harus merencanakan secara strategis elemen-elemen promosi ini untuk meningkatkan penjualan mereka. (3074-Article Text-3730-1-10-20190624 (2), n.d.)

Dua penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah "The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions: A Study from Pakistan" oleh Rizwan Raheem Ahmed dan Rehmat Ullah Awan (2016), yang menyelidiki pengaruh elemen-elemen bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Pakistan, serta "Effect of Promotional Mix on Consumer Buying Behavior: A Study on Youngsters in Pakistan" oleh Shahzad Khan, Huma Khan, dan Zeeshan Fareed (2015), yang fokus pada dampak bauran promosi terhadap perilaku pembelian konsumen, khususnya pada kalangan pemuda di Pakistan. Temuan dari kedua penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana strategi promosi memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yang relevan untuk konteks penelitian tentang produk Susu Vidoran di Borma wilayah Cimahi.

Selain itu, sebuah penelitian lokal terdahulu yang juga relevan dengan penelitian ini adalah "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Kota Bandung" oleh Fitri Arini (2018). Penelitian ini menginvestigasi dampak promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Kota Bandung, memberikan

perspektif yang penting dalam konteks lokal yang dapat menjadi tambahan signifikan dalam memahami hubungan antara bauran promosi dan perilaku pembelian konsumen di wilayah yang serupa.

LANDASAN TEORI

Bauran Promosi

Bauran promosi merujuk pada kombinasi dari berbagai elemen promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan mendorong pembelian produk atau layanan. Ini mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang secara bersama-sama bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Teori bauran promosi menekankan pentingnya integrasi dan koordinasi efektif dari berbagai elemen promosi ini untuk menciptakan pesan yang kuat dan berdaya saing di pasar. (Referensi: Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.)

Bauran promosi dalam konteks lokal, khususnya di Indonesia, merujuk pada kombinasi strategis dari berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mengkomunikasikan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Definisi ini mencerminkan adaptasi strategi promosi dengan faktor-faktor budaya, sosial, dan ekonomi yang unik bagi masyarakat Indonesia, seperti preferensi konsumen, norma budaya, serta regulasi pemasaran yang berlaku. (Referensi: Sugiarto, H., & Aryani, D. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi.)

Definisi bauran promosi menunjukkan perbedaan antara perspektif internasional dan lokal. Secara internasional, melibatkan integrasi elemen promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Di tingkat lokal, strategi promosi disesuaikan dengan faktor-faktor budaya, sosial, dan ekonomi yang unik bagi masyarakat Indonesia, menekankan pesan konsisten dan adaptasi strategi promosi.

Berikut merupakan variabel Indikator dari bauran promosi:

1. Informasi dan Pemahaman

Menurut Suntoyo (2013:158), "Pemasaran menjadi salah satu faktor yang sangat perlu diperhatikan guna menjual produk kepada konsumen. Salah satu program komunikasi pemasaran ialah bauran promosi, bauran promosi sendiri memiliki arti yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik lalu membeli produk tersebut." (Bahrunsyah & Iskandar, 2018).

Bauran pemasaran merujuk pada gabungan elemen-elemen pemasaran yang dapat diatur dan dikelola oleh perusahaan, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan sesuai target yang ditetapkan (Sianturi et al., 2022). Bauran promosi memberikan informasi penting bagi konsumen untuk memahami produk. Menurut Kotler & Armstrong (2016), informasi yang jelas dan mudah dipahami sangat berperan dalam meningkatkan pemahaman konsumen tentang manfaat produk. Ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang nilai produk secara keseluruhan.

2. Visual dan Estetika

Aspek visual dalam bauran promosi memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), komponen visual yang menarik dapat memberikan dampak besar dengan membuat produk terlihat menarik dan menggoda. Visual yang menarik dapat memicu minat konsumen untuk lebih memperhatikan produk serta memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan daya tarik produk. Oleh karena itu, penggunaan elemen visual yang

efektif dalam promosi sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

3. **Interaksi Sosial dan Koneksi Merek**

Merek adalah identifikasi yang terdiri dari elemen seperti gambar, kata, nama, angka, kombinasi warna, huruf, atau gabungan dari komponen-komponen tersebut yang memiliki nilai unik dan digunakan dalam aktivitas perdagangan barang atau jasa. (Syahruliyanto & Prihartono, 2022).

Interaksi sosial dalam promosi memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen terhadap merek. Menurut Kotler & Armstrong (2016), interaksi tersebut menciptakan rasa terkoneksi dengan merek dan memperkuat ikatan kebersamaan. Hal ini penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, serta meningkatkan preferensi dan loyalitas terhadap merek.

4. **Dukungan Media Sosial:**

Dukungan positif di media sosial adalah elemen penting dalam bauran promosi. Shimp (2019) menekankan bahwa dukungan tersebut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk melalui testimoni, ulasan positif, dan interaksi antar pengguna. Ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga membangun reputasi yang kuat.

Minat Beli

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Konsumen mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka, mengevaluasi pilihan yang tersedia, memilih preferensi, dan setelah pembelian, mereka dapat mengalami ketidakpuasan atau mencari konfirmasi atas keputusan mereka (Reynaldi Ramadhan and Prihartono, 2022).

Minat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lingkungan sekitar, kesesuaian harga, ketersediaan informasi, dan manfaat dari produk yang akan dibeli. Selain itu, terdapat juga faktor situasional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yang terjadi pada saat pembelian dilakukan. Menurut Kotler & Keller (2012), minat pembelian adalah respons konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi atau minat terhadap merek-merek dalam pilihan yang tersedia, dan mereka juga mungkin memiliki minat pembelian terhadap produk yang paling mereka sukai (Kotler & Keller, 2012). (Produk et al., 2024)

Definisi minat beli, baik dalam konteks internasional maupun lokal seperti di Indonesia, menekankan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perspektif internasional menyoroti pengaruh sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku, sebagaimana teori Ajzen (1991), sementara di tingkat lokal, pentingnya faktor-faktor budaya, sosial, dan ekonomi, serta norma-norma sosial dalam membentuk minat beli konsumen ditekankan, seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2012) serta Sugiarto dan Aryani (2018).

Berikut merupakan variabel Indikator dari Minat Beli :

1. **Tertarik dan Berencana Membeli**

Menurut Prihartono (2016), promosi berperan dalam menyampaikan informasi tentang keunggulan suatu produk dan memengaruhi calon pembeli untuk membeli produk tersebut (Fadhlurrahman & Tantra, 2022). Tujuan promosi adalah untuk

membangun kesadaran, menciptakan minat, mengevaluasi informasi, menciptakan permintaan, membangun kesadaran dan loyalitas merek. Bauran promosi, yang disebutkan di atas, yang mencakup beberapa faktor eksternal, seperti suasana di dalam toko, interaksi dengan tenaga penjualan, dan keputusan pembelian pelanggan lainnya, dapat memengaruhi perjalanan pembelian di dalam toko (Putri, 2019).

Bauran promosi berpengaruh besar pada minat beli konsumen. Promosi efektif mendorong minat dan rencana pembelian. Strategi promosi yang tepat, seperti penekanan pada manfaat produk dan penawaran menarik, dapat meningkatkan minat dan motivasi konsumen untuk membeli, serta membentuk persepsi positif terhadap merek.

2. Kepercayaan Terhadap Produk

Sebagian besar minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan mereka sendiri. Untuk menarik minat pembelian konsumen secara online, penjual harus mampu membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen mereka. Kepercayaan merupakan faktor utama dalam munculnya minat pembelian konsumen secara online (Rosdiana & Haris, 2018).

Promosi memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk. Menurut Kotler & Armstrong (2016), promosi yang efektif mampu meningkatkan keyakinan konsumen akan kualitas dan manfaat produk. Melalui penyampaian informasi yang jelas dan menarik, promosi dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Ini membuktikan pentingnya strategi promosi yang tepat dalam membentuk citra positif produk di benak konsumen.

Operasional Variabel

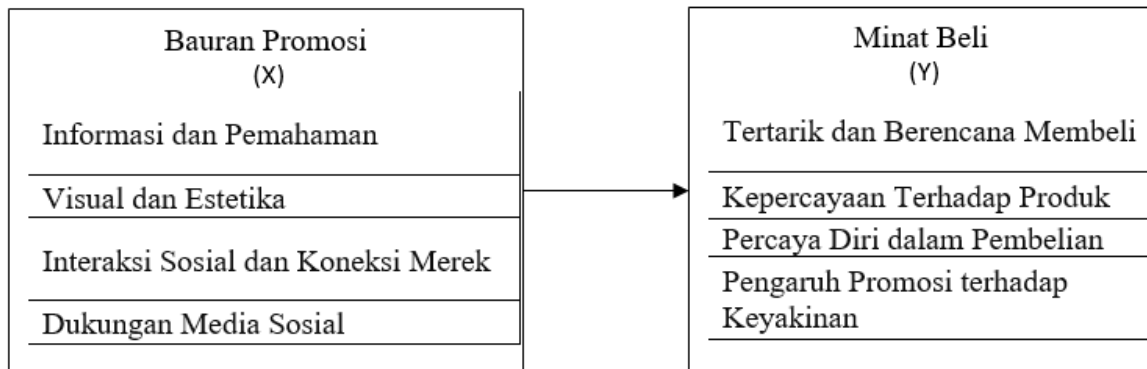
Operasionalisasi variabel digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan cara pengukuran untuk faktor-faktor yang terkait. Tujuan dari operasionalisasi variabel adalah untuk menetapkan metode yang tepat untuk mengukur setiap variabel dalam rangka menguji hipotesis yang diajukan. Informasi lebih detail dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Deksripsi	Indikator	Skala
Bauran Promosi	Pengaruh bauran promosi terhadap pemahaman dan persepsi konsumen tentang produk serta interaksi sosial yang dihasilkan, termasuk dukungan dari media sosial. (Kotler & Armstrong, 2016; Kotler & Keller, 2016; Shimp, 2019)	Informasi dan Pemahaman	Likert
		Visual dan Estetika	Likert
		Interaksi Sosial dan Koneksi Merek	Likert
		Dukungan Media Sosial	Likert
Minat Beli	Tingkat minat dan niat konsumen untuk membeli produk setelah terpapar dengan bauran promosi, serta kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2016; Shimp, 2019)	Tertarik dan Berencana Membeli	Likert
		Kepercayaan Terhadap Produk	Likert
		Percaya Diri dalam Pembelian	Likert
		Pengaruh Promosi terhadap Keyakinan	Likert

METODOLOGI

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis



Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara bauran promosi (iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung) dengan minat beli konsumen terhadap produk Susu Vidoran di Borma wilayah Cimahi.
- Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi (iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung) dengan minat beli konsumen terhadap produk Susu Vidoran di Borma wilayah Cimahi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kuisioner online dengan skala Likert dari 1-5. Responden adalah konsumen Susu Vidoran di Borma Cimahi. Variabel bebasnya adalah bauran promosi (X1), sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli (Y). Kuisioner dirancang dengan pertanyaan multiple choice untuk merepresentasikan aspek kunci variabel bebas. Populasi adalah 150 konsumen, dengan ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + (150 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{150}{1 + (1,5)}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60$$

Sehingga menghasilkan Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 60 sampel, sampel tersebut akan di ambil dari konsumen yang membeli produk Susu Vidoran.

Teknik Analisa Data

Analisis data adalah langkah krusial dalam penelitian karena setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah menganalisisnya. Teknik analisis data sangat bergantung pada masalah penelitian dan desain penelitian yang digunakan (Prasetyo, 2014). Teknik analisa data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederjama, uji t (Parsial), uji F (simultan) dan koefisien determinan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	R Tabel 5% (80)	R Hitung	Signifikan	Keterangan	Alpa Cronbach
Beuran Promosi					0,967
X1.1	0,254	0,721	0,000	Valid	
X1.2	0,254	0,830	0,000	Valid	
X1.3	0,254	0,803	0,000	Valid	
X1.4	0,254	0,548	0,000	Valid	
X1.5	0,254	0,830	0,000	Valid	
X1.6	0,254	0,784	0,034	Valid	
X1.7	0,254	0,815	0,000	Valid	
X1.8	0,254	0,919	0,000	Valid	
X1.9	0,254	0,632	0,000	Valid	
X1.10	0,254	0,919	0,000	Valid	
X1.11	0,254	0,919	0,000	Valid	
X1.12	0,254	0,900	0,013	Valid	
X1.13	0,254	0,914	0,090	Valid	
X1.14	0,254	0,912	0,000	Valid	
Minat Beli (Y)					0,938
Y1.1	0,254	0,684	0,000	Valid	
Y1.2	0,254	0,793	0,000	Valid	
Y1.3	0,254	0,819	0,000	Valid	
Y1.4	0,254	0,914	0,000	Valid	
Y1.5	0,254	0,795	0,000	Valid	
Y1.6	0,254	0,622	0,034	Valid	
Y1.7	0,254	0,858	0,000	Valid	
Y1.8	0,254	0,819	0,000	Valid	
Y1.9	0,254	0,914	0,000	Valid	
Y1.10	0,254	0,795	0,000	Valid	

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan nilai sebesar 0,967 dan 0,938 untuk masing-masing variabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen ini melebihi standar umum yang diinginkan, yaitu nilai alpha Cronbach sebesar 0,60. Dengan demikian, dari segi reliabilitas, instrumen ini dianggap dapat dipercaya.

Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana adalah model matematika yang menggambarkan hubungan antara satu variabel independen/prediktor (X) dengan satu variabel dependen/respons (Y). Hubungan ini sering digambarkan sebagai garis lurus (Hanna et al., 1989). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menilai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, regresi linear sederhana digunakan untuk memahami bagaimana variabel independen, seperti pemasaran digital dan citra merek, memengaruhi minat beli. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian ini adalah 0,05 (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil analisis regresi linear sederhana.

Tabel 4 Hasil Regresi Linear

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.331	5.775		1.789	.079
Bauran Promosi	.497	.100	.549	4.961	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS V.25, Januari 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 10,331 dan untuk bauran promosi (nilai β_1) sebesar 0,497 sehingga dapat di peroleh persamaan linear sebagai berikut :

$$Y = 10,331 + 0,497 X$$

Yang berarti :

- Nilai konstanta Minat Beli (Y) sebesar 10,331 yang menyatakan jika variabel X sama dengan nol yaitu bauran promosi maka minat beli adalah sebesar 10,331
- Koefisien X memiliki nilai yang positif sebesar 0,497 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X (bauran promosi) sebesar 1% maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,497 (49,7 %) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X (bauran promosi) sebesar 1% maka minat beli konsumen menurun sebesar 0,497 (49,7 %). Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel di atas bauran promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka kesimpulan yang dapat di ambil adalah bauran promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 5 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1237.062	1	1237.062	24.612	.000 ^b
	Residual	2864.972	57	50.263		
	Total	4102.034	58			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS V.23, Februari 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari hasil nilai f yaitu sebesar 24.612 > nilai f tabel sebesar 4,010 dan nilai signifikan yang dihasilkan yaitu 0,00 yang dimana nilai tersebut < dari 0,05. Dengan demikian nilai regresi ini layak digunakan dan variabel independen yang memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinan (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.302	.289	7.090

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS V.23, Februari 2024

Dapat dilihat dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa variabel bauran promosi memiliki pengaruh sebesar 0,302 dari nilai Adjusted R Square, yang menunjukkan sekitar 30,2% variasi minat beli disebabkan oleh variabel bauran promosi. Selain itu sebesar 69,8% variasi minat beli dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian ilmiah, strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen promosi seperti iklan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan memperkuat penjualan produk atau layanan. Kehadiran iklan memperkenalkan produk kepada konsumen, penjualan langsung memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen potensial, hubungan masyarakat menciptakan citra positif perusahaan, dan promosi penjualan mendorong pembelian segera. Namun, pentingnya penyesuaian bauran promosi dengan karakteristik pasar sasaran tidak boleh diabaikan. Setiap pasar memiliki keunikan tersendiri, seperti preferensi konsumen, tren lokal, dan kebutuhan khusus. Oleh karena itu, strategi promosi harus disesuaikan dengan baik untuk mencapai efektivitas maksimal. Kesuksesan dalam pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kekuatan bauran promosi tetapi juga oleh kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespons secara tepat terhadap pasar yang dituju.



DAFTAR PUSTAKA

- 3074-Article Text-3730-1-10-20190624 (2). (n.d.).
- Bahransyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.18>
- Fadhlurrahman, A., & Tantra, T. (2022). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 595.
- Hanna, A. N., Mcdonald, J. S., Miller, C. H., & Couri, D. (1989). Pretreatment with paracetamol inhibits metabolism of enflurane in rats. *British Journal of Anaesthesia*, 62(4), 429–433. <https://doi.org/10.1093/bja/62.4.429>
- Prasetyo, I. (2014). Teknik Analisis Data Dalam Research and Development. UNY: Fakultas Ilmu Pendidikan, 6, 11. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132310875/pengabdian/teknik-analisis-data-dalam-research-and-development.pdf>
- Produk, P. K., Rasa, C., & Promosi, D. A. N. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra rasa, dan promosi terhadap minat beli kue bay tat. 5(1), 280–295.
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>
- Reynaldi Ramadhan and Prihartono. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Fullmoon Coffee Bandung. ... *Studies and Entrepreneurship Journal* ..., 3(September), 3570–3578. <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/1016%0Ahttps://yripku.com/journal/index.php/msej/article/download/1016/818>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Sianturi, C., Piksi, P., & Bandung, G. (2022). Marketing Mix Strategy on The Sales Level of Children's Toys in Excellent Group Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Mainan Anak-Anak Di Excellent Group. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2628–2635. <http://journal.yripku.com/index.php/msej>
- Syahruliyanto, A., & Prihartono, P. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Cimory Yoghurt di Alfamart Mekar Wangi). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 638. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.669>