

## The Influence Of Promotion Mix On Consymers Purchasing Interest For Mixue Ice Cream And Tea Bengkulu City

### Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Ice Cream And Tea Kota Bengkulu

Intan Dwi Putri <sup>1)</sup>; Ida Ayu Made <sup>2)</sup>; Anzori <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>2)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [intandwiputri980@gmail.com](mailto:intandwiputri980@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [cinta.gayatri@yahoo.com](mailto:cinta.gayatri@yahoo.com) ; <sup>3)</sup> [anzori@unived.ac.id](mailto:anzori@unived.ac.id)

#### ARTICLE HISTORY

Received [01 November 2023]  
Revised [09 Desember 2023]  
Accepted [18 Desember 2023]

#### KEYWORDS

Advertising, Personal  
Selling, Sales  
Promotion, Publicity,  
Purchasing Interest.

This is an open access  
article under the [CC-BY-  
SA license](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



#### ABSTRAK

Perusahaan berusaha meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan, maka perusahaan memilih metode-metode yang digunakan terutama dalam bidang pemasaran untuk menjaga kualitas dan kuantitas yang dicapai. Strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan salah satunya ialah dengan bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) memainkan peran penting dalam peningkatan volume penjualan yang dilakukan perusahaan. Karena itu penting bagi perusahaan untuk melakukan promosi melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* Kota Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Metode yang digunakan adalah kuesioner. Sampel dari penelitian ini sebanyak 85 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linier berganda didapat  $Y = 2.790 + 0,579 (X1) + -0.300 (X2) + 0,401 (X3) + 0,211 (X4) + 2.163$ , artinya terjadi hubungan positif atau searah antara *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity* terhadap minat beli konsumen *Mixue ice cream and tea* Kota Bengkulu. Hasil uji *advertising* (X1) menunjukkan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Mixue* Kota Bengkulu. Hasil uji *personal selling* (X2) menunjukkan signifikansi  $0,005 < 0,05$  berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hasil uji *sales promotion* (X3) menunjukkan signifikansi  $0,005 > 0,05$  berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hasil uji *publicity* (X4) menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,83 > 0,05$  berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

#### ABSTRACT

The company tries to increase consumer attractiveness for the products it offers, so the company chooses the methods used, especially in the marketing sector, to maintain the quality and quantity achieved. One of the right strategies to increase sales is a promotional mix. The promotional mix plays an important role in increasing the company's sales volume. Because of this, it is important for companies to promote through advertising, personal selling, sales promotion and publicity. The aim of this research is to determine the extent of the influence of promotion mix on consumers' purchasing interest for Mixue Ice Cream and Tea in Bengkulu City. The type of research used is quantitative. The method used is a questionnaire. The sample from this research was 85 respondents. The results of the research show that the multiple linear regression obtained  $Y = 2,790 + 0.579 (X1) + -0.300 (X2) + 0.401 (X3) + 0.211 (X4) + 2,163$ , meaning that there is a positive or unidirectional relationship between advertising, personal selling, sales promotion and publicity on consumers' purchasing interest for Mixue Ice Cream and Tea in Bengkulu City. The results of the advertising test (X1) show a significance of  $0.000 < 0.05$ , so the results of  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, meaning that advertising has a positive and significant effect on consumers' purchasing interest for Mixue Ice Cream and Tea in Bengkulu City. The results of the personal selling test (X2) show a significance of  $0.005 < 0.05$ , meaning  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. The results of sales promotion test (X3) show a significance of  $0.005 > 0.05$ , meaning  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. The results of the publicity test (X4) show that the significance value is  $0.83 > 0.05$ , meaning that  $H_a$  is rejected and  $H_o$  is accepted.

## PENDAHULUAN

Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan cukup pesat di dunia usaha dan bisnis. Perkembangan usaha dan bisnis dapat dilihat dari semakin banyaknya bisnis-bisnis baru di semua sektor industri baik dalam skala kecil maupun besar yang mulai bermunculan dan siap bersaing di pasar industri Indonesia. Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Persaingan membuat setiap perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi melalui penciptaan ide-ide kreatif untuk mengatasi persaingan terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama (Mubarak dan Maldina, 2017).

Perusahaan berusaha meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan, maka perusahaan memilih metode-metode yang digunakan terutama dalam bidang pemasaran untuk menjaga kualitas dan kuantitas yang dicapai. Strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan salah satunya ialah dengan bauran promosi. Bauran promosi (promotion mix) memainkan peran penting dalam peningkatan volume penjualan yang dilakukan perusahaan. Karena itu penting bagi perusahaan untuk melakukan promosi melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perseorangan atau dengan penjualan secara langsung.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling terlihat yang secara rutin dilakukan oleh sebuah perusahaan. Promosi juga bisa dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi berhubungan erat dengan komunikasi, ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama atau bukan mencoba meningkatkan penjualan kepada calon konsumen. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya melalui program promosinya.

Salah satu dari merek minuman yang baru sekali masuk dan langsung menjadi trend atau model terbaru yang sangat terkenal di Indonesia adalah produk merek Mixue. Mixue yang berasal dari China dan sudah terlebih dahulu terkenal di negara asal.

Mixue Ice Cream & Tea adalah perusahaan es krim dan teh shop yang berasal dari china dan sudah berdiri sejak 1997. Mixue hingga saat ini sudah memiliki lebih dari 10.000 toko di dalam dan luar China termasuk Indonesia. Masyarakat China akrab menyebut toko ini dengan sebutan Mixue Bingcheng yakni kedai es krim yang didirikan pemuda bernama Zhang Hongchao.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran promosi adalah seperangkat alat promosi seperti advertising, sales promotion, personal selling dan publicity yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produknya kepada konsumen. Supaya volume penjualan meningkat maka program promotion mix yang dilakukan harus efektif.

Menurut Azizah (2013:39) mengatakan bahwa, "Periklanan adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat." Pernyataan Azizah di atas menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut.

Personal selling merupakan suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:362) "sales promotion adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan gairah membeli barang atau jasa. Promosi penjualan merupakan aktivitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya publicity adalah kegiatan mempromosikan sesuatu atau seseorang kepada publik, kemudian sebagai aktifitas untuk menyebarkan informasi tentang seseorang di suatu tempat yang menarik perhatian banyak orang. Kegiatan publisitas ini banyak dilakukan oleh sekelompok orang guna memberikan pengaruh dan dampak bagi publik baik sebagai informasi, penguat informasi bahkan sampai menentukan pilihan khalayak.

Promosi sebuah produk yang baik dan tepat tidak dapat dipisahkan, dua hal ini yang sering berkaitan untuk menuju suksesnya daya minat beli konsumen. Disini harus ada keseimbangan, produk yang baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada konsumen.

## LANDASAN TEORI

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah titik dari terjadinya kegiatan pemasaran tanpa adanya alat-alat pemasaran tersebut, maka tidak akan terjadinya kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 92) menyatakan bahwa *"Marketing-mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market"*. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) Bauran pemasaran mencakup 4 hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

### Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:3) mendefinisikan bauran promosi sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationship*.

Menurut Weichard (2014:9), dalam bukunya berjudul *"Travel Marketing"*, dikemukakan bahwa jenis-jenis promosi terbagi menjadi empat golongan, yaitu:

- 1) *Advertising* (periklanan)
- 2) *Sales Promotion* (promosi penjualan)
- 3) *Publicity* (publisitas)
- 4) *Personal selling* (penjualan pribadi)

### Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2015:228) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut:

1. Dorongan dari diri sendiri (*individu*), Dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
2. Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
3. Faktor Emosional, Minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linear berganda untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

|       |   |                  |
|-------|---|------------------|
| Y=    | = | Minat Beli       |
| $X_1$ | = | Advertising      |
| $X_2$ | = | Personal Selling |
| a     | = | Nilai Konstanta  |
| e     | = | Error            |

Analisis regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing

variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi liner berganda, berikut hasil penelitian :

**Tabel 1. Regresi Linear Berganda**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant) | 2.790                       | 2.613      |                           | 1.068  | .289 |
| X01        | .579                        | .118       | .482                      | 4.920  | .000 |
| X02        | -.300                       | .103       | -.315                     | -2.921 | .005 |
| X03        | .401                        | .138       | .372                      | 2.899  | .005 |
| X04        | .211                        | .120       | .218                      | 1.755  | .083 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 2.790 + 0.579X_1 - 0.300X_2 + 0.401X_3 + 0.211X_4 + 2.613$$

Berdasarkan pada persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 2.790 mempunyai arti bahwa apabila variabel *advertising* (X1), *personal selling* (X2), *sales promotion* (X3), dan *publicity* (X4), dianggap sama dengan NOL (0), maka variabel minat beli (Y) akan tetap sebesar 2.790.
2. Pengaruh *Advertising* (X1) terhadap minat beli (Y) , nilai koefisien regresi variabel X1 (*Advertising*) adalah sebesar 0,579 dengan asumsi apabila X1 (*advertising*) mengalami peningkatan sebesar 1%, maka Y (minat beli) juga mengalami peningkatan sebesar 0,579%.
3. Pengaruh *personal selling* (X2) terhadap minat beli (Y), nilai koefisien regresi variabel X2 (*personal selling*) adalah sebesar -0,300. Berarti, variabel *personal selling* (X2) bernilai negatif artinya Y (minat beli) mengalami penurunan sebesar -0,300.
4. Pengaruh *Sales Promotion* (X3) terhadap minat beli (Y), nilai koefisien regresi variabel X3 (*sales promotion*) adalah sebesar 0,401 dengan asumsi apabila X3 (*sales promotion*) mengalami peningkatan sebesar 1%, maka Y (minat beli) mengalami peningkatan sebesar 0,401%.
5. Pengaruh *publicity* (X4) terhadap minat beli (Y), nilai koefisien regresi variabel X4 (*publicity*) adalah sebesar 0,211 dengan asumsi apabila X4 (*publicity*) mengalami peningkatan sebesar 1%, maka Y (minat beli) mengalami peningkatan sebesar 0,211%.

**Tabel 2. Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .738 <sup>a</sup> | .545     | .523              | 1.547                      |

a. Predictors: (Constant), X04, X01, X02, X03

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 2 diatas hasil perhitungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,738 artinya terdapat hubungan positif antara *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity* terhadap minat beli konsumen dan mempunyai korelasi sebesar 73,8% sisanya 26,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari hasil tersebut nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,545 hal ini berarti bahwa variabel *advertising* (X1), *personal selling* (X2), *sales promotion* (X3)

dan publicity (X4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 54,5% terhadap variabel minat beli (Y). sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Uji t (Parsial)**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant) | 2.790                       | 2.613      |                           | 1.068  | .289 |
| X01        | .579                        | .118       | .482                      | 4.920  | .000 |
| X02        | -.300                       | .103       | -.315                     | -2.921 | .005 |
| X03        | .401                        | .138       | .372                      | 2.899  | .005 |
| X04        | .211                        | .120       | .218                      | 1.755  | .083 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian parsial mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Variabel  $X_1$  (*Advertising*)

Hasil pengujian untuk variabel  $X_1$  (*advertising*) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Artinya *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen pada Mixue Kota Bengkulu.

2) Hasil pengujian untuk variabel  $X_2$  (*personal selling*) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$  karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Artinya *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Mixue Kota Bengkulu.

3) Hasil pengujian untuk variabel  $X_3$  (*sales promotion*) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$  karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Artinya *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Mixue Kota Bengkulu.

4) Hasil pengujian untuk variabel  $X_4$  (*publicity*) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,083 > 0,05$  karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

**Tabel 4. Uji F (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| Regression         | 229.622        | 4  | 57.406      | 23.983 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 191.484        | 80 | 2.394       |        |                   |
| Total              | 421.106        | 84 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X04, X01, X02, X03

Berdasarkan tabel Anova diperoleh nilai (Sig) sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dimana berarti jika nilai probabilitas signifikan  $< 5\%$  (0,05) maka seluruh variabel bebas, *advertising* (X1), *personal selling* (X2), *sales promotion* (X3), dan *publicity* (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terkaitminat beli konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh antara *advertising* terhadap minat beli. Analisis dilakukan menggunakan bantuan SPSS 22.00 diperoleh uji regresi diperoleh nilai F hitung taraf sig. 0,000, maka, variabel X1 mempunyai hubungan dengan variabel Y secara signifikan. Selanjutnya diperoleh T hitung pada taraf sig.  $0,000 < 0,05$  dengan kata lain terdapat pengaruh *Advertising* terhadap minat beli konsumen Mixue Kota Bengkulu.

Periklanan membangun hubungan antara merek dan konsumen. Melalui iklan yang menciptakan emosional atau mengandung pesan yang relevan dengan nilai-nilai konsumen. Konsumen cenderung



memilih merek yang mereka anggap dekat dan berhubungan dengan identitas mereka. Selain itu, periklanan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal mempercepat keputusan pembelian.

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa responden penelitian ini menyatakan bahwa *advertising* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Mixue Kota Bengkulu. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil kuesioner dimana rata-rata responden cenderung memilih skala 4-5 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan variabel *advertising* mempengaruhi minat beli konsumen. Artinya para pelanggan Mixue Kota Bengkulu dengan melihat periklanan yang dilakukan oleh Mixue di berbagai media dengan sendirinya mendorong minat untuk melakukan pembelian pada Mixue tersebut. Hal ini dibuktikan dari analisis data yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *advertising* dengan minat beli maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Surandy Malunsenge (2011) yang berjudul pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Astra International Daihatsu bahwa terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar -2,921 dan nilai signifikan variabel *Personal selling* sebesar  $0,005 < 0,05$  (taraf signifikan 5%). Sehingga  $H_2$  diterima artinya bahwa secara parsial variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue Kota Bengkulu karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dapat diartikan bahwa unsur-unsur dari *personal selling* seperti keramahan dalam menanggapi pelanggan, kemampuan berkomunikasi, memiliki sikap yang sopan, mampu menjelaskan mengenai pengetahuan produk, serta menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh calon pembeli mengenai produk yang ingin dibeli.

Dalam konteks hubungannya dengan minat beli konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktifitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. *Personal selling* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam minat beli konsumen. Oleh karena itu, dengan *personal selling* diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih banyak tentang produk yang dihasilkan oleh Mixue dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh Mixue. Semakin tinggi kunjungan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan produk yang terjual. Dalam hal ini kemampuan tenaga penjual juga sangat menentukan terjadinya transaksi penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai peranan yang besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jeffrey dan Melley (2019) bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,899 dan nilai signifikan variabel *sales promotion* sebesar  $0,005 < 0,05$  (taraf signifikan 5%). Sehingga  $H_3$  diterima artinya bahwa secara parsial variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue Kota Bengkulu karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dapat diartikan bahwa unsur-unsur dari *sales promotion* seperti memberikan potongan harga, mendapatkan cashback, pemajangan banner spanduk dan tempat strategis, serta pemberian hadiah mampu mempengaruhi minat beli calon konsumen Mixue.

Promosi penjualan sangatlah penting dalam melakukan tindakan yang segera dan spesifik. Promosi penjualan terdiri atas kumpulan alat-alat insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari berbagai suatu produk barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2013:457). Meskipun promosi dapat membantu membangun kesadaran atau sikap yang baik tentang produk, penggunaannya terutama untuk hasil jangka pendek dari pada jangka panjang. Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen dipengaruhi oleh masing-masing karakteristik dan pendapat dari setiap konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan pastinya membutuhkan suatu hal yang menarik perhatian konsumen agar dapat langsung membeli produk yang ditawarkan.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Payson (2016) dan K'ombwayo dan Iravo (2018) yang mengatakan ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen *Mixue Ice Cream And Tea* Kota Bengkulu, yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil regresi linear berganda memiliki persamaan  
$$Y = 2.790 + 0,579X_1 - 0,300X_2 + 0,401X_3 + 0,211X_4 + 2.163$$

Karena arah regresi yang positif maka dapat diartikan jika *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* meningkat maka minat beli konsumen *Mixue* Kota Bengkulu juga akan meningkat. *Advertising* lebih berpengaruh karena nilai regresi *advertising* sebesar 0,579 lebih besar dari nilai regresi *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity*.
2. *Advertising* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* Kota Bengkulu. hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung} 4.920 > 1.988$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
3. *Personal Selling* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* Kota Bengkulu. hal ini dibuktikan dengan hasil uji  $t_{hitung} -2.921 > 1.988$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$  berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
4. *Sales Promotion* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji  $t_{hitung} 2.899 > 1.988$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$  berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
5. *Publicity* (X4) tidak signifikan terhadap minat beli konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung} 1.755 < 1.988$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,83 > 0,05$  berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.
6. *Advertising* (X1), *personal selling* (X2), *sales promotion* (X3) dan *publicity* (X4), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) *Mixue Ice Cream and Tea* Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Variabel *publicity* adalah variabel yang tidak terlalu berpengaruh terhadap minat beli konsumen, untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan variabel *publicity*, karena variabel *publicity* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen *Mixue* Kota Bengkulu karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05.
2. Secara parsial variabel *personal selling*  $X_2$  tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga *Mixue* Kota Bengkulu sebaiknya tetap memperhatikan variabel *personal selling* untuk terus meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya *Promotion Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen.
4. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada Pengaruh *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity* Terhadap Minat Beli Konsumen *Mixue*. Sedangkan, faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya. Semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alvabeta
- Assauri, sofyan. 2001. *Pangsa pasar*. Jakarta: lembaga penerbit universitas indonesia.
- Azizah, Mabarroh. 2013. "*Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam*." *Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. III, no. 1, pp. 37-48.
- Belch, E. D., & Belch, A. D. (2019). *Advertising and Promotion*. New York: Mc Graw-Hill Education.

- Deliana. (2016). Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino pada Pt. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga “skripsi”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Fingalson, L., & S, K. P. S. (2015). *Attitude is Everything*. (Thesis).
- Hurriyati, ratih. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Penerbit CV.alfabeta. bandung.
- Jefkins, F. (1995). *Public Relation*. Edisi Ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Kaser, K. (2013). *Advertising and Sales Promotion*. OH, Mason: Cengage Learning.
- Kotler p & amstrong. G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12, jilid 1 diterjemahkan oleh: bob sabran, jakarta: erlangga.
- \_\_\_\_\_, Philip and Gary Amstrong, (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_, keller. K. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jeresey. Prentice hall.
- \_\_\_\_\_, Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajemen 14<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*, Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mubarak, Nurul & Maldina, Eriza Yolanda. 2017, “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”. Jurnal I-Economic, Vol.3, No1.
- Mulyadi DKK. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang)*. Jurnal Manajemen.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Reni , Dewi dan Febriansyah. 2020. *Peran Bauran Pemasaran di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang dalam Mendorong Minat Beli Konsumen*. Jurnal Islamic Economics Vol. 10 No.1.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung :CV Linda Karya
- Sutisna, 2008. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya. Bandung.
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tiffani Fika Koyong, 2016, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Novotel Manado Golf Resort & Conentional Center*. Jurnal EMBA, Vol. 4, No. 2.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Villamor, Anthony Pail C & Roberto M. Arguelles. 2014 *Personal Selling and Social Media : Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention*. Batam : International Conference on Business, Management & Corporate Social Responsibility (ICBMCSR’ 14)
- Wahyudi, Dedi & Aruan, Rumby T. (2013). *Analisis Personal Selling pada Pt. Prudential Life Assurance Medan*. Jurnal Bisnis Administrasi Politeknik LP3I Medan. 2(2); 21-29.
- Weichard, Sear Ruth. 2014. *Travel Marketing*. Australia: McGraw-Hill Book Company Australia Pty Limited.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Widya, D.A. 2011. “*Pengaruh Buaran Promosi Terhadap Minat Beli Deodoran Rexona Teens pada Siswi SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.