



# E-journal Field of Economics, Business, and Entrepreneurship (EFEBE)

## PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN D'BAKULE DI PRINGSEWU

Charina Azzahra Hasan<sup>1</sup>, Aida Sari<sup>2</sup>, dan Dwi Asri Siti Ambarwati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

### Informasi Naskah

#### **Update Naskah:**

Dikumpulkan: 11 Desember 2022

Diterima: 19 Desember 2022

Terbit/Dicetak: 21 Desember 2022

#### **Keywords:**

Advertising, Sales Promotion,  
Public Relations, Personal Selling,  
Direct Marketing

### ***Abstract***

*Economic growth in Pringsewu Regency from 2016 to 2021 has increased, except for in 2020, it has decreased slightly due to the Covid-19 pandemic and even caused a decline in economic growth, but in 2021, it has increased again. Seeing the great opportunity in the restaurant business, many people are interested in starting this business, causing competition in the restaurant business to become increasingly stringent. Lesehan D'Bakule has challenges in this business competition in order to get the consumers interested in buying at Lesehan D'Bakule. Lesehan D'Bakule carried out a promotion strategy, namely the promotion mix. This research was conducted to determine the influence of the promotion mix's dimensions on the buying interest of Lesehan D'Bakule consumers in Pringsewu. This research has 5 variables, namely advertising variables, sales promotion variables, public relations variables, personal selling variables, and direct marketing variables. This research uses the non-probably sampling method, with a sample of 100 respondents who know Lesehan D'Bakule in Pringsewu and are interested in visiting Lesehan D'Bakule in Pringsewu. The results of this study indicate that the variables of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing have a significant positive effect on consumer buying interest.*

### **A. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Pringsewu pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2021 mengalami peningkatan, kecuali pada tahun 2020 sedikit mengalami penurunan karena adanya pandemi Covid-19 bahkan menyebabkan penurunan pertumbuhan ekonomi, namun pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali.

Kabupaten Pringsewu di Provinsi Lampung dibentuk berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia No. 48 Tahun 2008 tentang pembentukan Kabupaten Pringsewu yang beribu kota di Pringsewu. Kabupaten Pringsewu merupakan kabupaten terkecil di Provinsi Lampung yaitu seluas 625 km<sup>2</sup>, namun sebagai kabupaten terpadat untuk daerah kabupaten di Provinsi Lampung dengan jumlah penduduk sebanyak 416.124 jiwa pada tahun 2021 dengan kepadatan penduduk 666 jiwa. Sebagai ibu kota kabupaten, Kota Pringsewu perkembangannya sangat pesat sekali sebagai pusat perdagangan dan jasa serta pendidikan. Sektor industri kuliner di Kabupaten Pringsewu dapat menunjang program pembangunan dan dapat meningkatkan pengusaha-pengusaha kuliner di Kabupaten Pringsewu. Usaha kuliner rumah makan yang berkembang di Kab Pringsewu adalah suatu usaha yang diyakini sebagai salah satu bentuk usaha yang memiliki prospek cukup baik meskipun dalam kondisi krisis. Melihat peluang yang besar dalam bisnis rumah makan banyak pebisnis yang tertarik memulai bisnis ini, sehingga

*Corresponding Author.*

Charina Azzahra Hasan, e-mail : charinaazzahra@gmail.com

<https://doi.org/10.23960/efebe.v1i4.57>

menyebabkan persaingan dalam bisnis rumah makan semakin ketat..

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain Kotler and Keller (2009). Memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan yang unggul. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Sebaik apapun barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tanpa didukung kegiatan pemasaran yang efektif, maka keberhasilan usaha akan sulit dicapai.

Berkaitan dari kegiatan pemasaran salah satunya adalah bauran promosi. Menurut Cannon, Perreault, and McCarthy (2008), promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Pada pengertian tersebut promosi merupakan suatu sarana yang paling efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada pengonsumsi.

Lesehan D'Bakule adalah sebuah restoran keluarga di Kabupaten Pringsewu yang didirikan oleh Bapak Muhammad Arison pada tanggal 01 Juni 2012 letak restoran ini sangat strategis dan representatif di tengah kota serta dekat dengan perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Pringsewu sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat yang berlokasi di Jl. KH. Ahmad Dahlan Pringsewu. Nama D'Bakule terinspirasi dari tempat nasi yang biasanya dipakai oleh orang bersuku Jawa yang dinamai "bakul".

Lesehan D'Bakule dalam bertahan menghadapi persaingan yang ketat pada era Covid-19 yaitu dengan cara berjualan online, melakukan *take away*, mempertahankan kualitas rasa, harga terjangkau, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Lesehan D'Bakule sangat memperhatikan kualitas makanan, pelayanan yang baik serta fasilitas yang memadai dan nyaman sehingga memberikan kepuasan pada konsumen. Tabel 1 dibawah ini dapat diperhatikan penjualan makanan dan minuman yang dijual oleh Lesehan D'Bakule tahun 2016-2021.

**Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2016-2021**

Tahun	Data Penjualan (Rp)		Perentase Per-Tahun (%)
	Per-Tahun	Rata-Rata Per-Bulan	
2016	660.000.000	55.000.000	-
2017	1.002.000.000	83.500.000	51,81%
2018	1.182.000.000	98.500.000	17,96%
2019	1.329.000.000	110.750.000	12,43%
2020	990.000.000	82.500.000	(25,50%)
2021	1.752.000.000	146.000.000	76,96%
<b>Jumlah</b>	<b>6.915.000.000</b>		

Sumber : Lesehan D'Bakule, 2021.

Tabel 1 menunjukkan pada tahun 2016-2019 mengalami peningkatan pendapatan ini dikarenakan pada tahun tersebut Lesehan D'Bakule ini sudah sangat dikenal oleh para konsumennya berkat strategi promosi yang dilakukan. Tahun 2020 terjadi penurunan hal ini di akibatkan oleh adanya Pandemi Covid-19 namun tetap berjalan secara *online* dan juga secara *offline* tetapi dengan protokol kesehatan yang sangat ketat. Tahun 2021 terjadi peningkatan penjualan yang pesat hal ini dikarenakan adanya penurunan Pandemi Covid-19 dan mulai pulihnya keadaan ekonomi masyarakat yang sudah menggeliat kembali.

**Tabel 2 Jumlah Pengunjung Lesehan D'bakule 2016-2021**

Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)		Perentase Per-Tahun (%)
	Per-Tahun	Rata-Rata Per-Bulan	
2016	13.38	1.115	-
2017	20.252	1.688	51,39%
2018	24.192	2.016	19,43%
2019	27.348	2.279	13,04%
2020	19.8	1.65	(27,60%)
2021	35.04	2.92	76,96%
<b>Jumlah</b>	<b>140.012</b>		

Sumber : Lesehan D'Bakule, 2021.

Tabel 2 menunjukkan jumlah pengunjung yang datang ke Lesehan D'Bakule pada tahun 2016-2021. Tahun 2016-2019 mengalami peningkatan dimana saat itu fasilitas sudah memadai dan tempat semakin luas. Tahun 2020 mengalami penurunan pengunjung karena adanya Pandemi Covid-19 yang dimana semua warga dianjurkan untuk tidak keluar rumah guna menghambat penularan virus *corona* tetapi masih berjalan secara online. Tahun 2021 mengalami kenaikan pengunjung dimana saat itu warga sudah diperbolehkan keluar rumah dengan menggunakan protokol kesehatan yang ketat.

Selama ini Lesehan D'Bakule melakukan kegiatan promosi, berikut kegiatan promosi yang dilakukan dalam periklanan (*Advertising*) Lesehan D'Bakule melakukan kegiatan periklanan melalui Radio Rappenda frekuensi 107,2 FM dan 100 FM, juga brosur serta periklanan menggunakan media sosial yaitu Instagram. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) promosi yang dilakukan dengan cara serta melalui sosial media Instagram dengan cara membuat postingan dan Instastory di Instagram agar masyarakat lebih mengenal dan mengetahui tentang keberadaan Lesehan D'Bakule. D'Bakule juga memberikan potongan harga kepada konsumen yang sedang berulang tahun dengan menunjukkan KTP dan Kartu Keluarga yang dimiliki konsumen dan juga promo pada bulan Ramadan. Lesehan D'Bakule juga mengadakan *buy one get one* pada 17 Agustus. Hubungan masyarakat (*Public Relations*) Lesehan D'Bakule hubungan masyarakat dapat dilakukan seperti saat para warga gotong royong Lesehan D'Bakule memberikan makanan dan iuran kepada para warga yang sedang gotong royong. Lesehan D'Bakule juga mengadakan *special events* setiap tahunnya. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*) Lesehan D'Bakule melakukan penjualan secara pribadi dengan cara mendatangi tempat-tempat tertentu yang efektif dalam melakukan *personal selling*. Lesehan D'Bakule memiliki pegawai yang bertugas dalam melakukan *personal selling* yang memiliki keahlian gaya komunikasi dan bahu tubuh yang baik sehingga pada saat menjelaskan tentang Lesehan D'Bakule calon konsumen mudah mengerti dan tertarik untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di Lesehan D'Bakule, dan untuk pemasaran langsung (*Direct Marketing*) Lesehan D'Bakule melakukan pemasaran langsung dengan cara memberikan suatu informasi tentang D'Bakule kepada konsumen melalui telepon dan Instagram yang dimana nama Instagram D'Bakule yaitu *lesehan\_dbakule\_pringsewu* agar Lesehan D'Bakule ini bisa berjalan dengan baik dan berkembang terus di era globalisasi saat ini. Dan melakukan penggalangan dana melalui Instagram pada tautan di Insta Story diberikan kepada panti asuhan dan warga kurang mampu disekitar Lesehan D'Bakule.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Bauran Promosi

Bauran promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung. Lima alat promosi ini digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Bauran promosi merupakan bauran strategi terbaik dari semua variabel. Variabel periklanan, promosi penjualan dan alat produksi yang lain semuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

*Advertising* atau periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian periklanan. Sementara periklanan itu sendiri adalah bentuk komunikasi tidak langsung berdasarkan informasi tentang manfaat atau manfaat suatu produk itu disusun sedemikian rupa sehingga bentuk dan kegunaannya menciptakan pengalaman yang menyenangkan yang mengubah keputusan pembelian. Dari periklanan, sulit untuk digeneralisasi. Analisis komprehensif tentang karakteristik khusus periklanan sebagai komponen bauran pemasaran. Menurut Kotler & Keller, (2011) Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi impersonal dari ide, produk atau jasa oleh sponsor tertentu yang meminta pembayaran.

*Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Perusahaan menggunakan alat promosi untuk menghasilkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat dengan berbagai alat seperti kupon. Promosi penjualan dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan yang sedang lesu. Namun, efek promosi umumnya bersifat jangka pendek dan tidak efektif dalam menciptakan preferensi jangka panjang. Pengertian promosi

penjualan menurut Swasta & Irawan, (2003), Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan hubungan masyarakat yang menodorong pembelian konsumen dan kinerja pengecer.

*Public Relations* ( Hubungan Masyarakat dan Publisitas). Menurut Swasta & Irawan, (2003) hubungan masyarakat adalah bentuk ekspresi impersonal dan penyebaran ide, barang dan jasa yang penerima atau organisasi tidak membayar.

*Personal Selling* (Penjualan Secara Pribadi). Penjualan secara pribadi adalah alat promosi yang paling hemat biaya. Hal ini karena *personal selling* (tatap muka) antara penjual dan pembeli potensial, memperkenalkan produk kepada pembeli, memperkenalkan produk kepada pembeli. Tawarkan kepada calon pelanggan dan membangun pemahaman pelanggan tentang produk sehingga mereka dapat mencoba dan membelinya. Menurut Swasta & Irawan, (2003) penjualan secara pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi lisan di mana Anda berbicara dengan pembeli potensial atau lebih untuk menghasilkan penjualan.

*Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Kotler & Keller, (2016).

### **Minat Beli Konsumen**

Minat beli menurut Schiffman Leon.G & Kanuk, (2008), minat beli dianggap sebagai ukuran kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu, dan minat beli yang tinggi adalah probabilitas yang cukup tinggi untuk membuat keputusan pembelian.

Merujuk uraian diatas, untuk mengetahui apakah pengaruh *Promotion Mix* terhadap minat beli konsumen. Maka peneliti menerangkan hipotesis berikut:

H1: Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lesehan D'Bakule di Pringsewu.

H2 :Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lesehan D'Bakule di Pringsewu.

H3 :Hubungan Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lesehan D'Bakule di Pringsewu.

H4 :Penjualan secara pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lesehan D'Bakule di Pringsewu.

H5:Pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lesehan D'Bakule di Pringsewu.

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yang digunakan adalah penelitian survey dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan data yang dilakukan yaitu metode kuisioner terhadap 100 responden yang mengenal Lesehan D'Bakule di Pringsewu dan tertarik untuk mengunjungi Lesehan D'Bakule di Pringsewu. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan uji secara parsial (uji t), uji secara simultan (uji f), dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Peneliti meminta para responden untuk menilai tingkat kepuasan berdasarkan persepsinya terhadap setiap item pertanyaannya, yang diukur menggunakan likert 5 poin dengan skor maksimum 5 dan minimum 1, mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Analisis alat bantu dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistic 22.

Biodata responden yang diukur pada penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran perbulan, dan mengetahui Lesehan D'Bakule di Pringsewu. Penelitian ini didominasi oleh perempuan 54%. Usia responden didominasi rentang usia 17-25 tahun sebesar 98%. Pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan penghasilan perbulan didominasi < Rp 2.000.000 perbulan merupakan pembeli terbanyak dengan presentase 89%. Penelitian ini responden yang mengetahui Lesehan D'Bakule di Pringsewu sebesar 100%.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur variabel dengan bantuan SPSS Versi 22. Pengukuran validitas menggunakan analisis faktor yang merupakan salah satu teknik *Statistic Multivariate*, dilihat dari hasil perhitungan analisis faktor yaitu nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO)  $\geq 0,50$  dan *Anti Image* sebesar  $\geq 0,50$ , serta *Factor Loading*  $\geq 0,50$ . Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *Anti Image*, serta *Factor Loading* dari semua indikator yaitu Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Hubungan Masyarakat (X3), Penjualan Pribadi (X4), Pemasaran Langsung (X5), dan Minat Beli Konsumen (Y) menunjukkan bahwa nilai  $> 0,5$  valid, yang berarti sampel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Maka disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	K-M-O Measure of Sampling Adequacy	Anti Image	Loading Factor	Keterangan
Periklanan ( <i>Advertising</i> )(X1)	X1.1	0,704	0,773	0,562	Valid
	X1.2		0,726	0,691	
	X1.3		0,705	0,774	
	X1.4		0,677	0,808	
Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )(X2)	X2.1	0,507	0,505	0,728	Valid
	X2.2		0,504	0,762	
	X2.3		0,542	0,711	
Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( <i>Public Relations</i> ) (X3)	X3.1	0,591	0,609	0,669	Valid
	X3.2		0,604	0,678	
	X3.3		0,570	0,758	
Penjualan Secara Pribadi ( <i>Personal Selling</i> )(X4)	X4.1	0,606	0,608	0,713	Valid
	X4.2		0,636	0,674	
	X4.3		0,585	0,759	
Pemasaran Langsung ( <i>DirectMarketing</i> )(X5)	X5.1	0,663	0,677	0,779	Valid
	X5.2		0,691	0,768	
	X5.3		0,631	0,829	
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1.1	0,634	0,689	0,554	Valid
	Y1.2		0,686	0,613	
	Y1.3		0,611	0,722	
	Y1.4		0,605	0,729	

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Periklanan ( <i>Advertising</i> )(X1)	X1.1	0,894	Reliabel
	X1.2	0,888	
	X1.3	0,886	
	X1.4	0,890	
Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )(X2)	X2.1	0,894	Reliabel
	X2.2	0,898	
	X2.3	0,890	
Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( <i>Public Relations</i> ) (X3)	X3.1	0,886	Reliabel
	X3.2	0,892	
	X3.3	0,893	
Penjualan Secara Pribadi ( <i>Personal Selling</i> )(X4)	X4.1	0,886	Reliabel
	X4.2	0,891	
	X4.3	0,888	
Pemasaran Langsung ( <i>DirectMarketing</i> )(X5)	X5.1	0,881	Reliabel
	X5.2	0,890	
	X5.3	0,887	
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1.1	0,893	Reliabel
	Y1.2	0,892	
	Y1.3	0,889	
	Y1.4	0,887	

### Uji Regresi

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai konsta atau *Coefficient Constant* dimana nilai dari variabel Periklanan (*Advertising*) (X<sub>1</sub>) sebesar 0,200, variabel Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X<sub>2</sub>) sebesar

0,232, variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*) ( $X_3$ ) sebesar 0,198, variabel Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*) ( $X_4$ ) sebesar 0,209, dan variabel Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) ( $X_5$ ) sebesar 0,226. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, maka diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_2x_2 + b_3x_3 + b_1x_1 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dari persamaan rumus Regresi Linier Berganda diperoleh nilai berikut ini:

$$Y = 5,355 + 0,200X_1 + 0,232X_2 + 0,198X_3 + 0,209X_4 + 0,226X_5$$

Keterangan:

- $a$  : Konstanta  
 $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  : Koefisien Regresi Variabel Bebas  
 $X_1$  : Periklanan (*Advertising*)  
 $X_2$  : Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
 $X_3$  : Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*)  
 $X_4$  : Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)  
 $X_5$  : Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Nilai  $\beta$  koefisien regresi  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  bernilai positif, artinya semakin baiknya *Promotion Mix* akan meningkatkan minat beli konsumen pada restoran Lesehan D'Bakule di Pringsewu. Pengujian regresi linier berganda dilakukan pada taraf signifikan 95% ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.355	1.589		3.370	.001
	Total (X1): Periklanan	.116	.052	.200	2.243	.027
	Total (X2) Promosi Penjualan	.128	.051	.232	2.534	.013
	Total (X3): Hubungan Masyarakat	.103	.048	.198	2.139	.035
	Total (X4): Penjualan Secara Pribadi	.096	.043	.209	2.242	.027
	Total (X5): Pemasaran Langsung	.213	.084	.226	2.535	.013

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa sub variabel Periklanan (*Advertising*) ( $X_1$ ), variabel Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) ( $X_2$ ), variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*) ( $X_3$ ), variabel Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*) ( $X_4$ ), dan variabel Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan yaitu secara parsial dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan taraf signifikan dibawah nilai alpha.

#### **Periklanan (*Advertising*) ( $X_1$ )**

$H_0$  : Secara parsial tidak berpengaruh signifikan variabel  $X_1$  Periklanan (*Advertising*) terhadap variabel Y minat beli konsumen.

$H_a$  : Secara parsial terdapat berpengaruh signifikan variabel  $X_1$  Periklanan (*Advertising*) terhadap variabel Y minat beli konsumen.

#### **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) ( $X_2$ )**

$H_0$  : Secara parsial tidak berpengaruh signifikan variabel  $X_2$  Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) terhadap variabel Y minat beli konsumen.

$H_a$  : Secara parsial terdapat berpengaruh signifikan variabel  $X_2$  Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) terhadap variabel Y minat beli konsumen.

#### **Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*) ( $X_3$ )**

$H_0$  : Secara parsial tidak berpengaruh signifikan variabel  $X_3$  Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*) terhadap variabel Y minat beli konsumen.

$H_a$  : Secara parsial terdapat berpengaruh signifikan variabel  $X_3$  Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*) terhadap variabel Y minat beli konsumen.

#### **Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*) ( $X_4$ )**

$H_0$  : Secara parsial tidak berpengaruh signifikan variabel  $X_4$  Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*) terhadap variabel Y minat beli konsumen.

H<sub>a</sub> : Secara parsial terdapat berpengaruh signifikan variabel X<sub>4</sub> Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*) terhadap variabel Y minat beli konsumen.

### Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)(X<sub>5</sub>)

H<sub>0</sub> : Secara parsial tidak berpengaruh signifikan variabel X<sub>5</sub> Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) produk terhadap variabel Y minat beli konsumen.

H<sub>a</sub> : Secara parsial terdapat berpengaruh signifikan variabel X<sub>5</sub> Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) produk terhadap variabel Y minat beli konsumen.

**Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Variabel Bebas	t Hitung	t Tabel	Sig.	Hasil
Periklanan( <i>Advertising</i> ) (X <sub>1</sub> )	2,243	1,986	0,027	H1 Diterima
Promosi Penjualan( <i>Sales Promotion</i> ) (X <sub>2</sub> )	2,534	1,986	0,013	H2 Diterima
Hubungan Masyarakat dan Publisitas( <i>Public Relations</i> )(X <sub>3</sub> )	2,139	1,986	0,035	H3 Diterima
Penjualan Secara Pribadi( <i>Personal Selling</i> ) (X <sub>4</sub> )	2,242	1,986	0,027	H4 Diterima
Pemasaran Langsung( <i>Direct Marketing</i> ) (X <sub>5</sub> )	2,535	1,986	0,013	H5 Diterima

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji f, nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $7,793 > 2,31$  dengan angka signifikansi (P value) sebesar  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa sub variabel Periklanan (*Advertising*) (X<sub>1</sub>), variabel Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X<sub>2</sub>), variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*) (X<sub>3</sub>), variabel Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*) (X<sub>4</sub>), dan variabel Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (X<sub>5</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Minat Beli (Y) pada Lesehan D'Bakule di Pringsewu.

**Tabel 7 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.912	5	1.582	7.793	.000 <sup>b</sup>
Residual	19.088	94	.203		
Total	27.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*), Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*), Periklanan (*Advertising*)

Tabel 8 menunjukkan sejauh mana koefisien determinasi atau pengaruh variabel Periklanan (*Advertising*) (X<sub>1</sub>), variabel Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X<sub>2</sub>), variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*) (X<sub>3</sub>), variabel Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*) (X<sub>4</sub>), dan variabel Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (X<sub>5</sub>) terhadap minat beli konsumen pada Lesehan D'Bakule dinyatakan nilai R<sup>2</sup> (*R square*) sebesar 29,3% berarti mempengaruhi setiap variabel minat beli (Y) sebesar 29,3% sisanya 70,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi yang dianalisis.

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 <sup>a</sup>	.293	.255	.451

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*), Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*), Periklanan (*advertising*)

## E. SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa disimpulkan hipotesis awal yang menyatakan adanya pengaruh *Promotion Mix* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Lesehan D'Bakule di Bandar Lampung. Berdasarkan variabel Periklanan (*Advertising*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Minat Beli Konsumen (Y). Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

### Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka beberapa hal yang dapat dijadikan saran adalah:

Periklanan (*Advertising*) yang dilakukan oleh restoran Lesehan D'Bakule, sebaiknya Lesehan D'Bakule menggunakan media sosial seperti *youtube*, *facebook* atau *line* dalam melakukan kegiatan periklanan produk mereka. Hal ini dikarenakan perkembangan zaman yang sudah memasuki era digital dan internet. Banyak konsumen yang sudah menggunakan media sosial sebagai salah satu gaya hidup mereka.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan oleh Lesehan D'Bakule sebaiknya mempertahankan strategi promosi yang berjalan dengan baik serta mengembangkannya agar lebih efisien dan mengembangkan strategi-strategi lainnya seperti menerapkan *membercard* kepada konsumen dan memberikan keuntungan dengan menggunakan *membercard* tersebut.

Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*) yang dilakukan oleh Lesehan D'Bakule sebaiknya mengadakan sebuah acara pada hari-hari tertentu seperti menyambut, natal dan imlek. Hal ini ditunjukkan agar strategi yang digunakan tidak monoton dan membuat bosan konsumen, dengan banyaknya acara diwaktu-waktu tertentu dapat membuat konsumen tidak jenuh.

Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh Lesehan D'Bakule sebaiknya dikembangkan lebih baik agar efisien dan efektif dalam menarik minat beli konsumen. Sebaiknya karyawan diberikan pelatihan untuk memberikan sebuah ciri khas dari pelayanan yang diberikan Lesehan D'Bakule. Hal ini untuk memberikan kesan yang berbeda dibandingkan restoran lainnya

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) sebaiknya pada strategi pemasaran langsung restoran Lesehan D'Bakule melakukan evaluasi dalam penyampaian informasi pada media telepon, media sosial atau EDM (*Email Direct Marketing*) diawasi oleh bagian khusus agar informasi yang disampaikan lebih mudah dimengerti konsumen dan tidak adanya kesalahan informasi yang akan diberikan.

Saran kepada peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini, sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti variabel produk, harga, atau tempat. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui variabel lain yang turut mempengaruhi yaitu Minat Beli Konsumen pada Lesehan D'Bakule di Pringsewu.

### DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran dasar buku 1 : Pendekatan manajerial global*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. K. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (1st ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman Leon.G, & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks Group Media.
- Swasta, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Liberty Offset.