

ABSTRAK

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

Oleh

CHARINA AZZAHRA HASAN

Pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Pringsewu pada tahun 2020 sedikit mengalami penurunan karena adanya pandemi Covid-19 bahkan menyebabkan penurunan pertumbuhan ekonomi. Melihat peluang yang besar dalam bisnis rumah makan banyak pebisnis yang tertarik memulai bisnis ini, sehingga menyebabkan persaingan dalam bisnis rumah makan semakin ketat. Salah satunya yaitu Lesehan D'Bakule di Pringsewu. Lesehan D'Bakule memiliki tantangan di persaingan bisnis ini agar para konsumen berminat membeli makanan dan minuman Lesehan D'Bakule. Lesehan D'Bakule melakukan strategi promosi yaitu bauran promosi (*Promotion Mix*). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dimensi bauran promosi (*Promotion Mix*) terhadap minat beli konsumen Lesehan D'Bakule di Pringsewu. Penelitian ini memiliki 5 Variabel yaitu Dimensi Periklanan, Dimensi Promosi Penjualan, Dimensi Hubungan Masyarakat, Dimensi Penjualan Pribadi, dan Dimensi Pemasaran Langsung. Penelitian ini menggunakan metode *non probably sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden yang mengenal Lesehan D'Bakule di Pringsewu dan tertarik untuk mengunjungi Lesehan D'Bakule di Pringsewu. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t. Mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian menggunakan uji f. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, variabel Hubungan Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, variabel Penjualan Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dan variabel Pemasaran Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

**Kata Kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat,
Penjualan Pribadi, dan Pemasaran Langsung.**

ABSTRACT

THE EFFECT OF *PROMOTION MIX ON CONSUMER BUYING INTEREST OF LESEHAN D'BAKULE* IN PRINGSEWU

By

CHARINA AZZAHRA HASAN

Economic growth in Pringsewu Regency from 2016 to 2021 has increased, for in 2020, it has decreased slightly due to the Covid-19 pandemic and even caused a decline in economic growth. 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 methode, 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 have a significant positive effect on consumer buying interest, variables of sales promotion have a significant positive effect on consumer buying interest, variables of public relations have a significant positive effect on consumer buying interest, variables of personal selling have a significant positive effect on consumer buying interest, and variables of direct marketing have a significant positive effect on consumer buying interest.

Keywords: *Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, and Direct Marketing.*