

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

(Skripsi)

Oleh

Charina Azzahra Hasan
1951011009



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

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

Oleh

Charina Azzahra Hasan

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

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.*

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

Nama Mahasiswa : **Charina Azzahra Hasan**


Nomor Induk Mahasiswa : **1951011009**


Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




1. **Komisi Pembimbing**


Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 003


Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

MENGETAHUI

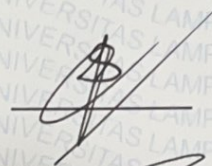
2. **Ketua Jurusan Manajemen**


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

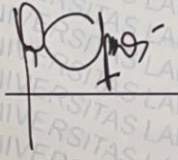
Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.



Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Januari 2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Charina Azzahra Hasan
NPM : 1951011009
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen
Lesehan D'Bakule Di Pringsewu

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 20 Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Charina Azzahra Hasan

NPM 1951011009

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 1 Juni 2001. Peneliti merupakan anak ketiga dari 3 bersaudara, putri dari pasangan Bapak H. Hasan Basri, S.E., M.M. dan Ibu Hj. Yulia Elfiana, S.Pd. . Peneliti mengawali pendidikan TK Tunas Harapan, Kotabumi. Pada tahun 2013 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung. Peneliti menyelesaikan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 22 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2016, lalu dilanjutkan ke jenjang pendidikan menengah atas di SMA Negeri 9 Bandar Lampung hingga lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019, peneliti melanjutkan pendidikan Sarjana di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama menjadi mahasiswa, peneliti aktif dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada tahun 2022 peneliti mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu kuliah kerja nyata (KKN) di desa Kedaung, Bandar Lampung.

MOTTO

*“Karena sesungguhnya di dalam setiap kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya dalam setiap kesulitan itu ada kemudahan.”
(QS. Al Insyirah: 5-6)*

*“Jangan berhenti di tengah jalan dalam berusaha. Bulan pun butuh proses untuk menjadi seterang purnama”
(@AyatSuci)*

*“Suatu kebanggaan apabila dapat menyelesaikan suatu pekerjaan yang menurut orang lain tidak dapat kita selesaikan”
(Ayah Hasan Basri, S.E., M.M)*

*“Tetaplah berusaha, percaya, dan bertawakal kepada Allah Swt”
(Charina Azzahra Hasan)*

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Syukur Alhamdulillah atas Kehadirat Allah SWT

Dan Sholat serta salam atas Nabi Muhammad SAW.

Dengan segala nikmat dan Karunia-Nya serta hidayah-Nya kepada Peneliti,
Sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Teruntuk Orang Tua ku Bapak Hasan Basri dan Ibu Yulia Elfiana

Terimakasih untuk ayah dan ibu atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai, kasih sayang, keringat dan nasihat yang tiada habisnya sejak lahir hingga saat ini kepada saya, serta restu yang tulus sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

SANWACANA

Bismillahirrahmaanirrahiim,

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LESEHAN D’BAKULE DI PRINGSEWU”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peranan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas pengetahuan dan bimbingannya kepada saya selama perkuliahan.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas motivasi dan semangat yang diberikan.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing 1 pada seminar proposal, seminar hasil dan komprehensif terima kasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini sehingga saya dapat menyelesaikannya dengan baik.
5. Ibu Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing 2 pada seminar proposal, seminar hasil dan komprehensif terima kasih telah bersedia

meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini sehingga saya dapat menyelesaikannya dengan baik.

6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas I dan sekaligus sebagai Dosen Penguji, pada seminar proposal, seminar hasil, dan komprehensif terima kasih atas masukan dan motivasi yang diberikan kepada peneliti.

7. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembahas II, pada seminar proposal dan seminar hasil dan komprehensif terima kasih atas masukan dan motivasi yang diberikan kepada peneliti.

8. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E.,M.S.M., selaku Dosen Pembahas iii pada seminar proposal dan seminar hasil dan Pembimbing Akademik, terima kasih atas masukan dan motivasi yang diberikan kepada peneliti.

9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga.

10. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, para pegawai, serta staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.

11. Bapak Muhammad Arison dan Ibu Media Destriana dan para karyawan Lesehan D'Bakule Pringsewu yang telah banyak membantu dan memberikan masukan serta inspirasi bagi peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikannya dengan baik.

12. Kakak-kakak ku tercinta, Imam Yuffi Hasan, dan Olifvia Shafira Hasan, terimakasih atas canda tawa dan membantu dalam proses penelitian skripsi.

13. Seluruh Teman-Teman Manajemen, Angkatan 2019 yang tidak dapat di sebutkan satu persatu terimakasih telah membantu belajar, berbagi ilmu serta pengalaman dan sukses untuk kalian semua.

14. Sepupuku Ghina Erza Fortuna yang sudah seperti kakak kandung ku sendiri yang telah bersedia meluangkan waktu, selalu menemani dalam masa susah maupun senang, terima kasih atas segala doa, motivasi, saran dan masukan yang sangat membantu peneliti.

15. Sahabat Gembok ku Angel, Aprila, Ayu, Renata, Lady, Feby, dan Okto , terimakasih telah selalu memberikan support kepadaku setiap waktu, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
16. Sahabatku Gorengan Anget ku Tsamara, Piwa, Era, Nabati, Nci, Onah, Edo, Eka, Kipe terimakasih telah selalu memberikan support kepadaku setiap waktu, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
17. Sahabat Anak Baik Disa, Nanda, dan Angel terimakasih atas yang berperan penting dalam masa-masa kuliah di Fakultas Ekonomi.
18. Sahabat Nisa terimakasih atas support dan kebaikan sangat memotivasi menyusun skripsi.
19. Sahabatku Yayak terimakasih atas selalu support saat menyusun skripsi.
20. Farizki Arif Pratama Rundjung terimakasih atas selalu support dan selalu menemani setelah semhas selama menuju ujian kompre.
21. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi peneliti.
22. Sebuah kebahagiaan sudah di pertemukan dengan Guru, Sahabat, Teman, Adik, serta semua orang baik yang telah membantu dan memberi masukan bagi peneliti.
23. Terima Kasih untuk Almamater Tercinta Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, namun ada harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membacanya, Amin.

Bandar Lampung, 27 Januari 2023
Peneliti

Charina Azzahra Hasan

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	11
2.1 Pengetian Pemasaran.	11
2.2 Bauran Pemasaran	11
2.3 Pengertian Promosi dan Tujuan Promosi	12
2.4 Pengertian Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	14
2.5 Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Pemilihan Bauran .. Promosi	16 16
2.6 Minat Beli	18
2.7 Penelitian Terdahulu	19
2.8 Kerangka Pemikiran.....	20
2.9 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Objek Penelitian.....	23
3.3 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	24

3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Skala Pengukuran	25
3.6 Variabel Operasional Penelitian	26
3.7 Metode Analisis Data.....	28
3.8 Teknik Analisis Data.....	28
3.9 Pengujian Hipotesis.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Deskripsi Objek Penelitian Lesehan D'Bakule.....	31
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
4.3 Analisis Kuantitatif	34
4.4 Analisis Kuantitatif	43
4.5 Pengujian Hipotesis.....	45
4.6 Pembahasan.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Restoran di Kabupaten Pringsewu	2
1.2 Data Penjualan Tahun 2016-2021	5
1.3 Jumlah Pengunjung Lesehan D'Bakule	6
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	19
3.1 Tabel Operasional Variabel.....	26
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X <i>Promotion Mix</i>	33
4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y Minat Beli Konsumen.....	34
4.3 Hasil Uji Reliabilitas Sub Variabel Penelitian	35
4.4 Presentase Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.5 Presentase Berdasarkan Usia	36
4.6 Presentase Berdasarkan Pekerjaan	37
4.7 Presentase Berdasarkan Pengeluaran	37
4.8 Presentase Mengetahui Lesehan D'Bakule	38
4.9 Hasil Jawaban Responden Periklanan (<i>Advertising</i>) (X1)	38
4.10 Hasil Jawaban Responden Promo Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) (X2).....	39
4.11 Hasil Jawaban Responden Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>) (X3).....	40
4.12 Hasil Jawaban Responden Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) (X4).....	41
4.13 Hasil Jawaban Responden Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) (X5)	42
4.14 Hasil Jawaban Responden Minat Beli (Y).....	43
4.15 Hasil Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda	44
4.16 Hasil Perhitungan R Square (R^2).....	45

4.17 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Y (Uji t)	47
4.18 Tabel Hasil Uji F.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran

1. Kuesioner Penelitian L-1
2. Tabulasi Jawaban Responden L-2
3. Karakteristik Responden..... L-3
4. Validitas L-4
5. Reliabilitas L-5
6. REGRESI LINIER BERGANDA L-6

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	21

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Menghitung pertumbuhan ekonomi suatu daerah ditentukan oleh PDRB (Produk Domestik Regional Bruto). PDRB merupakan salah satu indikator penting untuk mengetahui ekonomi di suatu daerah dalam suatu periode tertentu. Semakin meningkatnya angka PDRB di suatu daerah, itu berarti daya beli masyarakat di daerah tersebut semakin membaik dan hal ini dapat menciptakan peluang bagi para pebisnis untuk mengembangkan bisnis atau membuat bisnis baru, seperti bisnis *food and beverages* yang mengalami perkembangan pesat di Provinsi Lampung termasuk di Kabupaten Pringsewu.

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 km², 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 menyebabkan persaingan dalam bisnis rumah makan semakin ketat. Berikut daftar rumah makan di Kabupaten Pringsewu :

TABEL 1.1 Daftar Rumah Makan Di Pringsewu

NO.	Daftar Nama Rumah Makan
1	Lesehan Bang Ocit
2	Lesehan Pringsewu
3	Lesehan Susanto
4	Puti Minang
5	Ayam Bakar Mas Pendek
6	Soto Angkringan Pringsewu
7	Raja Resto
8	MJ Steak and Coffee
9	Kedai Tani Jamur
10	Lesehan D'Bakule

Sumber : *Tripadvisor, 2017.*

Tabel 1.1 ini merupakan daftar nama restoran yang berada di Kabupaten Pringsewu yang dimana nama-nama restoran tersebut memiliki keunggulan masing-masing serta membuat para konsumen tidak bingung dan jenuh dalam menentukan pilihan restoran yang akan dikunjungi.

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 satu nya 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. Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran dimana kegiatan promosi ini dapat memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen memberikan perhatian, mendidik, meyakinkan konsumen akan barang dan jasa.

Pengaruh yang disebabkan dari bauran promosi yaitu membuat para konsumen memiliki minat beli pada sebuah produk ataupun jasa.

Lesehan D'Bakule adalah sebuah restoran keluarga di Kabupaten Pringsewu yang didirikan olehh 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".

Awal berdirinya Lesehan D'Bakule dengan menyewa tempat selama pertahun, sedangkan peralatan untuk memasak dan sebagainya sudah tersedia karena sebelumnya sudah mempunyai kegiatan bisnis catering kecil-kecilan untuk masyarakat sekitarnya. Kemudian berkembang dengan menyewa tanah bangunan yang lebih luas didepan bangunan sewa sebelumnya. Bangunan yang dibuat tidak

berbentuk permanen, tetapi berbentuk gajeboh dan pondok-pondok yang terbuat dari bambu dengan bentuk cukup menarik susai dengan nama Pringsewu yang artinya seribu bambu. Adapun luas lahan sebesar 968 m² dengan luas bangunan 500 m² dengan 40 meja makan dan 80 kursi panjang dengan kapasitas pengunjung 200 orang.

D'Bakule mulai membuka operasional setiap harinya mulai jam 09.30 WIB – 22.00 WIB. Lesehan D'Bakule buka setiap hari kecuali pada hari raya, biasanya konsumen paling ramai berkunjung saat *weekend*. Menu andalan di Lesehan D'Bakule ini yang paling sering dipesan ialah ayam bakar, *seafood*, ikan bakar. Menu *special* nya ialah iga bakar, sop iga, gurame asam manis dan lain-lain. Lesehan D'Bakule juga menawarkan menu pilihan lainnya seperti ayam penyet, ayam bakar saus lada hitam, bebek goreng dan bakar, lalu berbagai ikan seperti ikan mas, ikan nila, ikan gurame, lele yang digoreng dan bakar, cumi dan udang goreng atau bakar serta menu minuman lainnya seperti aneka jus alpokat, jus mangga, jus melon, jus nanas, jus tomat, jus jambu, jus wortel, jus timun, jus buah naga, es teh manis, es jeruk serta minuman botol. Lesehan D'Bakule ini mencantumkan harga yang transparan tertera di dalam daftar menunya sehingga membuat konsumen dapat memilih menu sesuai selera dan kemampuan.

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 1.1 dibawah ini dapat diperhatikan penjualan makanan dan minuman yang dijual oleh Lesehan D'Bakule tahun 2016-2021.

TABEL 1.2 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%
Jumlah	6.915.000.000		

Sumber : Lesehan D'Bakule, 2021.

Tabel 1.2 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. Harga jual yang ditetapkan Lesehan D'Bakule relatif lebih murah dibandingkan pesaing lain, dilakukan agar dapat merebut dan mempertahankan konsumen yang ada itulah cara untuk bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif, karena biasanya konsumen lebih memilih harga yang murah oleh karena itu Lesehan D'Bakule sangat memperhatikan perilaku konsumennya yang juga kebanyakan dari kalangan mahasiswa, yang tidak sembarangan dalam menentukan pilihan tempat makan atau restoran.

TABEL 1.3 Jumlah Pengunjung Lesehan D'Bakule 2016-2021

Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)		Perentase Per-Tahun (%)
	Per-Tahun	Rata-Rata Per-Bulan	
2016	13.380	1.115	-
2017	20.252	1.688	51,39%
2018	24.192	2.016	19,43%
2019	27.348	2.279	13,04%
2020	19.800	1.650	(27,60%)
2021	35.040	2.920	76,96%
Jumlah	140.012		

Sumber : Lesehan D'Bakule, 2021.

Tabel 1.3 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 adalah:

1. 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.

2 .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.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*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.

4. 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 bahasa 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.

5. 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 secara langsung di *Instagram* pada tautan tertera di *Inta Story*, kepada panti asuhan dan warga kurang mampu disekitar Lesehan D'Bakule.

Beberapa penelitian, ada yang membahas tentang pengaruh *promotion mix* terhadap minat beli konsumen sebelum penelitian ini. Salah satu nya pada penelitian yang dilakukan oleh Khairani & Lubis, (2018), tentang pengaruh *promotion mix* terhadap minat beli, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa

personal selling dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Sementara itu, periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling dan hubungan masyarakat menjadi hal yang penting untuk meningkatkan minat beli oleh-oleh makanan tertentu.

Hasil penelitian Foeh et al., (2022), menyatakan bahwa faktor promosi dan kenyamanan terhadap minat beli konsumen. memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil sebuah judul **“Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Lesehan D’Bakule di Pringsewu”**.

1.2 Perumusan Masalah

Kota Pringsewu perkembangannya sangat pesat sekali sebagai pusat perdagangan dan jasa serta pendidikan. Dalam hal ini termasuk perkembangan di sektor industri kuliner baik besar maupun kecil yang dapat menunjang program pembangunan dan merangsang timbulnya pengusaha-pengusaha kuliner baru di Kabupaten Pringsewu sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Agar konsumen tetap melakukan pembelian pada restoran, produsen harus berinovasi dan meningkatkan kreatifitasnya.

Lesehan D’Bakule pada data tabel 1.1 dan tabel 1.2 menunjukkan fluktuasi pendapatan dan jumlah pengunjung yang datang ke Lesehan D’Bakule. Oleh sebab itu peneliti tertarik mengangkat Lesehan D’Bakule sebagai objek dalam penelitian ini. Maka dari itu rumusan tersebut, dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Lesehan D'Bakule di Pringsewu?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Lesehan D'Bakule di Pringsewu?
3. Apakah hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Lesehan D'Bakule di Pringsewu?
4. Apakah penjualan secara pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Lesehan D'Bakule di Pringsewu?
5. Apakah pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Lesehan D'Bakule di Pringsewu?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh pada periklanan terhadap minat beli konsumen pada Lesehan D'Bakule di Pringsewu.
2. Mengetahui pengaruh pada promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada Lesehan D'Bakule di Pringsewu.
3. Mengetahui pengaruh pada hubungan masyarakat terhadap minat beli konsumen pada Lesehan D'Bakule di Pringsewu.
4. Mengetahui pengaruh pada penjualan pribadi terhadap minat beli konsumen pada Lesehan D'Bakule di Pringsewu.
5. Mengetahui pengaruh pada pemasaran langsung terhadap minat beli konsumen pada Lesehan D'Bakule di Pringsewu.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademis atau pemerhati pemasaran, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Restoran

Sebagai referensi atau panduan bagi perusahaan untuk mengetahui dari sisi apa konsumen membeli produk dari restoran ini dan efek dari promosi terhadap restoran.

2. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang promosi.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan sebagai sarana untuk berpikir secara logis dan sistematis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Pengetian Pemasaran.

Pemasaran adalah konsep luas yang mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang tercakup dalam sistem pemasaran. Pemasaran adalah salah satu dasar yang dilakukan pengusaha untuk bertahan hidup, tumbuh dan menghasilkan keuntungan. Untuk menggambarkan pentingnya pemasaran, berikut adalah beberapa pendapat ahli. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler and Keller (2016) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya atau memperoleh keuntungan.

2.2 Bauran Pemasaran

Kotler and Armstrong (2008) ada empat kelompok dari variabel yang disebut bauran pemasaran, sering disebut sebagai 7P yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

5. Partisipan (*People*)

Partisipan merupakan karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlihat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

7. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi.

2.3 Pengertian Promosi dan Tujuan Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah istilah luas untuk suatu aktivitas mendorong konsumen untuk membeli, perusahaan secara aktif mengejar produk perusahaan.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Swasta & Irawan, (2003).

Berdasarkan definisi tersebut promosi adalah setiap tindakan yang dilakukan dalam rangka kegiatan pemasaran untuk memperoleh, mendorong, mempengaruhi, dan membujuk untuk menciptakan permintaan. Oleh karena itu, promosi memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan karena melakukan promosi. Produsen dapat mengkomunikasikan informasi produknya kepada konsumen dengan harapan semakin banyak konsumen yang membeli maka penjualan perusahaan akan semakin meningkat.

2.3.2. Tujuan Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang dan baurana pemasarannya untuk meningkatkan penjualan.

Tujuan promosi menurut Swasta & Irawan, (2003) yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengubah tingkah laku dan perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan sebagai pemberi informasi atas produk yang dihasilkan selalu berusaha untuk menciptakan kesan baik terhadap konsumen.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi ini ditunjukkan kepada pasar mengenai penawaran perusahaan terutama untuk produk yang baru dikenal.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang dilakukan terutama untuk mendorong pembelian, hal ini dilakukan untuk produk yang mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus hidup produk.

4. Mengingat

Kegiatan promosi ini ditunjukkan ke konsumen dengan maksud untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat.

2.4 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

2.4.1 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Secara umum, bentuk-bentuk dorongan itu sama, tetapi bentuk-bentuk dorongan yang berbeda tergantung pada tujuan khusus. Bauran promosi terdiri dari iklan, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung, publisitas dan promosi penjualan. 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.

1. *Advertising* (periklanan)

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.

Kotler & Keller, (2011) Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi impersonal dari ide, produk atau jasa oleh sponsor tertentu yang meminta pembayaran. Berbagai penggunaan iklan :

- a. Ciptakan nama baik untuk perusahaan dan produk Anda.
- b. Mengikatkan kepuasan agar konsumen selalu mengingat merek dan produk.
- c. Memberikan informasi tentang penjualan
- d. Memberikan informasi tentang keberadaan produk

2. *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.

3. *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.

4. *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.

Hubungan masyarakat sebagai berikut :

1. Berita yang dilaporkan ke publik lebih dapat diandalkan dibandingkan alat lain karena dapat diandalkan dibanding alat lain karena penyampain berita melalui iklan dianggap netral dan tidak memihak.
2. Anggaran atau biaya yang sangat rendah dibanding dengan surat langsung atau iklan.
3. Merupakan suatu informasi yang dapat mempengaruhi masyarakat secara langsung karena masyarakat yang menerima berita tanpa mencurigai kebenaran berita itu.

4. Publisitas dapat mendramatisir tentang produk maupun perusahaan yang diberikan dengan menyajikan suatu keadaan yang lebih jelas, juga harus dapat mengembangkan tentang produk perusahaan dengan lebih nyata.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

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).

2.5 Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Pemilihan Bauran

Promosi

Dalam industri yang sama, perusahaan yang berbeda dapat membagi anggaran promosi mereka secara berbeda secara signifikan. Perusahaan mungkin ingin mengubah kombinasi promosi untuk mencapai tingkat penjualan tertentu. Tidak semua jenis produksi dan industri menggunakan bauran promosi yang sama, sehingga semua perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang digunakan ketika mengembangkan bauran promosi. Produk dan jasa biasanya menggunakan iklan dan penjualan pribadi sebagai alat pendukung untuk membantu membuat kesan positif pada perusahaan dan produk manufakturnya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi optimal dari variabel bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jumlah dana yang digunakan untuk iklan.

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi komposisi iklan, karena setiap alat iklan yang digunakan membutuhkan dana untuk mengimplementasikannya.

2. Jenis Pasar

Beberapa karakteristik pasar yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

a. Area Pasar Geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar domestik sering melakukan kegiatan promosi berbeda dengan yang memiliki pasar domestik atau internasional.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap sejumlah calon pembeli.

c. Macam-macam pasar

Strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan di pengaruhi oleh objek atau sasaran yang dituju dalam melakukan kegiatan penjualan.

3. Jenis produk yang di promosikan

Salah satu faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah jenis produk, baik industri maupun konsumen. Karena produk industri sangat teknis, penjual perlu memberikan penjelasan teknis, untuk dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik.

4. Tahap- tahap dalam siklus hidup produk

a. Tahap pengenalan

Tahap pengenalan dimulai ketika produk baru diluncurkan, karena diperlukan waktu untuk meluncurkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran penyaluran, pertumbuhan penjualan mungkin lambat serta membutuhkan biaya promosi yang cukup tinggi.

b. Tahap pertumbuhan

Tahap ini ditandai dengan peningkatan pesat dalam penjualan. Mereka memperkenalkan keistimewaan produk baru dan memperluas jaringan distribusi harga permanen bertahan atau turun sedikit, bergantung dalam seberapa cepat permintaan meningkat.

c. Tahap kedewasaan

Tingkat pertumbuhan penjualan produk akan melambat, dan produk akan memasuki termin kedewasaan relative.

d. Tahap penurunan

Penjualan untuk sebagian besar jenis dan merek produk pada akhirnya akan menurun. Penurunan penjualan bisa lambat dan cepat, dengan penjualan turun ke nol atau tetap pada tingkat rendah. Alasan perturunan penjualan karena berbagai alasan, termasuk perkembangan teknologi, perubahan selera konsumen, dan persaingan domestik dan internasional yang semakin ketat.

2.6 Minat Beli

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. Minat beli menurut Ferdinand, (2006) yang menjadi indikator minat beli seseorang konsumen adalah sebagai berikut :

Komponen-komponen tersebut adalah :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli adalah model sikap individu terhadap suatu produk, yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu Schiffman & Kanuk, (2007).

2.7 Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
1.	Zulia Khairani, dan Nurhayani Lubis	<i>Promotion Mix Strategies and Buying Interest of Riau Specific Food Souvenirs</i> <i>Jurnal IOP Conference Series Earth and Environmental Science 2018 Vol. 175 No. 1</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa personal selling dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan dan positif berpengaruh pada minat beli. Sementara itu, periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling dan hubungan masyarakat itu menjadi hal yang penting untuk meningkatkan minat beli oleh-oleh makanan tertentu.
2.	Chenxiang Qian, Chin-Fu Wu, et all.	<i>A study on the promotional mix of pre-service in the view of service design</i> <i>Industrial Management & Data Systems 2019 Vol. 119 No. 8.</i>	Hasil dari penelitian ini bahwa promosi penjualan dan penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan periklanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan.
3	Hadiya Samreen, Syeda Sarah Mashhood, et all	<i>The Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior</i> <i>Institute of Business Management 2020 Vol 4 No. 1</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian konsumen, <i>Free Sample</i> memiliki hubungan signifikan yang kuat dengan perilaku pembelian konsumen dan <i>Buy One Get One</i> juga memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian konsumen, tetapi kupon tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian konsumen.
4	Azeez dan Abeyratna	<i>The Impact of Personal Selling on Buying Behavior with Special Referenceto Clothing Stores in Sri Lanka</i> <i>The IUP Journal of Marketing Management 2020 Vol. 19 No. 4</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
5.	John Enj. Foeh, Adler Haymans Manurung, et all	<i>Factors that Influence Purchase on Cinema Online Tickets Using Tix-Id Application, through Buying Interest</i> <i>Wses Transaction on Environment and Development 2022 Vol.18 No. 1</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor promosi dan kenyamanan terhadap minat beli konsumen. memiliki pengaruh positif dan signifikan.
6.	Edi Sugiono, Andini Nurwulandari, dan Fithri Khairina	<i>The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta</i> <i>Jurnal Futures Studies 2021 Vol. 4 No. 1</i>	Menyatakan bahwa promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan periklanan dan penjualan personal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan.
7.	Demoz Arefayne, Leake Legesse, dan Daniel Alemshet	<i>Assessment of Promotional Mixes Practice of Tigray Tourism Industry, Ethiopia</i> <i>Geo Journal of Tourism and Geosites 2021 Vol. 36, No. 2</i>	Hasil dari penelitian ini <i>Promotion Mix</i> berpengaruh secara signifikan pada industri pariwisata Tigray, Ethiopia, yaitu pada periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan.

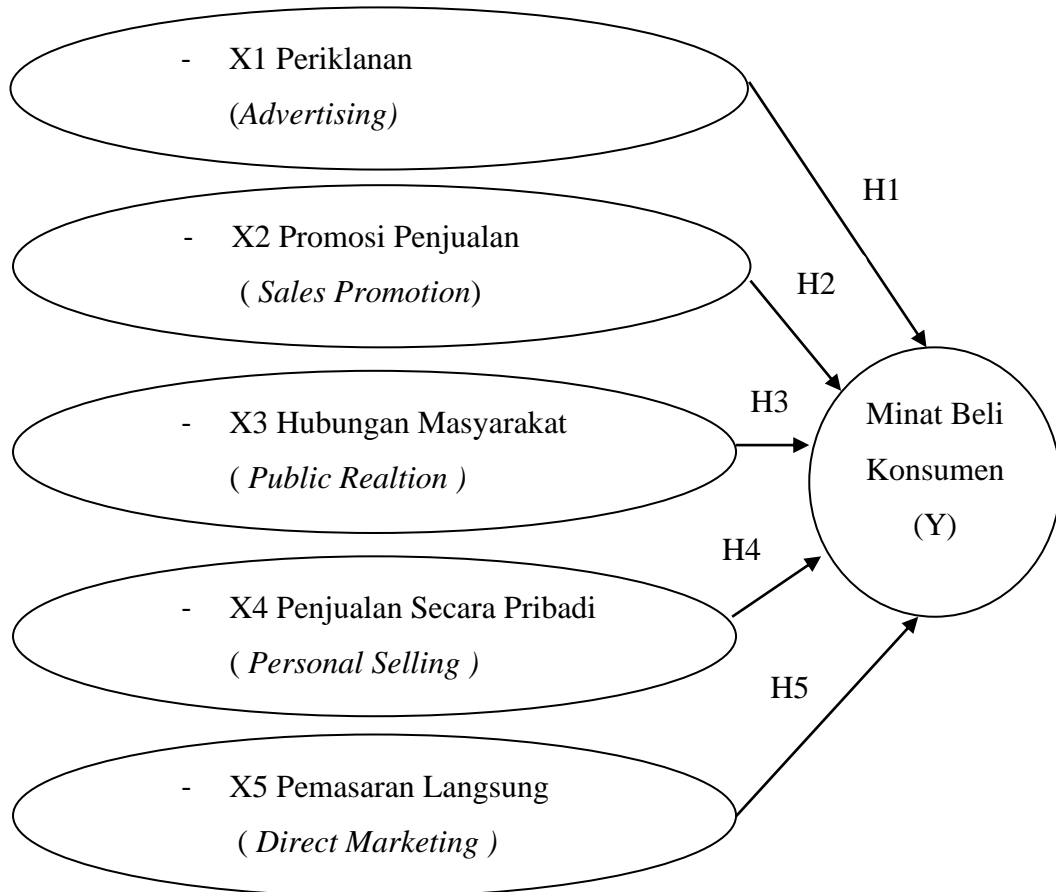
2.8 Kerangka Pemikiran

Salah satu aktivitas pemasaran yang saling berkaitan adalah bauran promosi. Menurut Cannon et al., (2008), promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dalam definisi tersebut, promosi merupakan suatu sarana yang paling efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumsi.

Variabel yang terdapat dalam bauran promosi mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, oleh karena itu penting untuk memiliki perencanaan yang seimbang, sehingga mendukung minat beli konsumen yang lebih stabil, yang berarti memberikan dukungan dalam hal volume penjualan. Menurut penelitian Zulia Khairani, dan Nurhayani Lubis tahun (2018) untuk variabel Hubungan Masyarakat (X3) , dan variabel Penjualan Personal (X4) memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Variabel Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Pemasaran Langsung (X5) berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Bauran Promosi (X)



GAMBAR 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN

2.9 Hipotesis

Menurut Arikunto, (2006), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

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.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah proses sistematis mencari sesuatu dalam jangka waktu yang lama menggunakan metode ilmiah dan aturan yang berlaku Nasir, (2003). Penerapan metode ilmiah dalam praktik penelitian membutuhkan desain penelitian yang sesuai dengan kondisi, seimbang dengan kedalaman penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif merupakan peristiwa dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono, (2017), adalah penelitian yang digunakan dengan cara mendeskripsikan maupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi yang bertujuan untuk menganalisis data.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi terhadap minat beli konsumen pada Lesehan D'Bakule di Pringsewu. Objek menjadi variabel bebas atau variabel bebasnya adalah (X) yaitu *Promotion Mix*. Kemudian, variabel terikat (Y) adalah minat beli konsumen di Lesehan D'Bakule Pringsewu. Pelaksanaan penelitian ini mengambil tempat di wilayah Kabupaten Pringsewu dan populasi penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah

yang merupakan masyarakat Kabupaten Pringsewu yang mengenal Lesehan D'Bakule dan masyarakat yang tertarik untuk mengunjungi Lesehan D'Bakule.

3.3 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2012), populasi adalah bidang umum populasi yang meliputi subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti terapkan pada penelitian dan kemudian disimpulkan. Dalam penelitian ini populasi terdiri dari konsumen yang mengetahui Lesehan D'Bakule di Pringsewu.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra, (2009) sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Karakteristik sampel, yang disebut statistik, kemudian digunakan untuk membuat inferensi (kesimpulan) tentang parameter populasi. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian adalah metode *non- probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono, (2018). Salah satu teknik dalam *non probability sampling* adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono, (2018) teknik sampling yang digunakan dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria respon diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Konsumen mengenal Lesehan D'Bakule
2. Konsumen tertarik untuk mengunjungi Lesehan D'Bakule

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus menurut Hair et al., (2010). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 20 buah dikali 5, ($20 \times 5 = 100$). Jadi melalui

perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah kumpulan informasi yang dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang suatu situasi. Informasi yang diperoleh memberikan informasi, gambaran atau fakta tentang suatu masalah dalam penelitian ini. Data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dari sumber yang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri untuk memberikan jawaban yang spesifik terhadap masalah penelitiannya. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah dari catatan-catatan yang ada pada perusahaan dan sumber lain yaitu dengan melakukan studi pustaka terhadap buku atau studi pustaka, data mengenai subjek penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari Lesehan D'Bakule yaitu data penjualan dan data jumlah pengunjung Lesehan D'Bakule.

3.5 Skala Pengukuran

Menurut Ridwan Riduwan, (2002), mendefinisikan bahwa skala pengukuran perlu mengklasifikasi variabel yang diukur agar tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan keputusan dan langkah-langkah penyelidikan lebih lanjut dari analisis data tersebut. Untuk mengukur tanggapan responden, tanggapan responden diberi skor. Para peneliti menggunakan skala Likert dari jenis interval untuk menetapkan skala pengukuran, dan peneliti sendiri menentukan nilai

rentang respon. Skala Likert digunakan karena mudah diterapkan dan dipahami bagi responden. Prosedur skala likert ini menghasilkan serangkaian pernyataan, dengan responden menjawab secara berurutan antara “sangat setuju” dan “sangat tidak setuju”.

Menurut Simamora, (2002) setiap jawaban responden dinyatakan dalam pertanyaan atau sikap yang mendukung berupa, dengan skor 5 berarti sangat setuju dan skor 4 berarti setuju, skor 3 berarti cukup setuju, skor 2 berarti kurang dari setuju, dan skor 1 berarti tidak setuju.

3.6 Variabel Operasional Penelitian

Variabel operasional menunjukkan bagaimana mengukur variabel. Dengan kata lain, variabel operasional mengacu pada alat pengumpulan data yang sesuai, atau bagaimana mengukur variabel servei. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 variabel terikat dan variabel bebas.

TABEL 3.1 Definisi Variabel Operasional Penelitian.

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Promotion Mix (X)</i>	Periklanan (Advertising) (X1)	<i>Advertising</i> (periklanan) adalah Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi impersonal dari ide, produk atau jasa oleh sponsor tertentu yang meminta pembayaran. (Kotler & Keller, 2011)	-Media elektronik - Poster -Iklan promosi berbasis internet - Selebaran terintegrasi (Chenxiang Qian, Chin-Fu Wu, et all, 2019)	Likert
	Promosi Penjualan (Sales Promotion) (X2)	<i>Sales Promotion</i> adalah aktivitas pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan hubungan masyarakat yan menodorong pembelan konsumen dan kinerja pengecer. (Swasta & Irawan, 2003)	- Acara musiman - <i>Super sell market</i> - <i>Buy one get one</i> (Syeda Sarah Mashhood,et all, 2020)	Likert
	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Publisitas adalah bentuk ekspresi impersonal dan penyebaran ide, barang	- Hubungan Sosial - Hubungan Masyarakat	Likert

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	(<i>Public Relations</i>) (X3)	dan jasa yang penerima atau organisasi tidak membayar. (Swasta & Irawan, 2003)	- <i>Special events</i> (Chenxiang Qian, Chin-Fu Wu, et all, 2019)	
	Penjualan Secara Pribadi (<i>Personal Selling</i>) (X4)	<i>Personal Selling</i> adalah presentasi lisan di mana Anda berbicara dengan pembeli potensial atau lebih untuk menghasilkan penjualan. (Swasta & Irawan, 2003)	-Promosi secara personal di tempat -Membagikan brosur secara personal dengan mempresentasikan Lesehan D'Bakule - Informasi tentang produk (keunggulan produk atau menu makanan yang digemari banyak pelanggan. (Azeez dan Abeyratna, 2020.)	Likert
	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) (X5)	<i>Direct marketing</i> (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)	- Promosi di EDM (<i>Email Direct Marketing</i>), media sosial (Line, Instagram dll), dan telepon - Pengenalan produk di EDM (<i>Email Direct Marketing</i>), media sosial (Line, Instagram dll), telepon - Penggalangan dana di media social (Chenxiang Qian, Chin-Fu Wu, et all, 2019)	Likert
Minat Beli Konsumen (Y)		Dalam mengkonsumsi sikap, membeli minat adalah satu dari komponen perilaku. Itu responden kecenderungan untuk bertindak sebelum pembelian pilihan adalah dilakukan adalah dikenal sebagai pembelian. (Foeh et al., 2022).	- Transaksi minat - Minat Referensi - Minat Preferensi -Eksploratif minat (John Enj. FoehAdler Haymans Manurung, et all, 2022)	Likert

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ditetapkannya kriteria untuk mengukur sah atau valid tidaknya apabila nilai *Kaiser Mayer Olkin* (KMO), *anti image* dan nilai *factor loading* $\geq 0,5$ (Ghozali, 2018). Hasil perhitungan uji validitas ini dilakukan dengan program SPSS Versi 22 *for windows*.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika pada jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan keakuratan pengukuran. Suatu struktur atau variabel dikatakan *reliabel* apabila Priyatno, (2014):

- a. Jika koefisien *Cronbach Alpha* > tingkat 0,6, kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Jika koefisien *Cronbach Alpha* < tingkat 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliabel*.
- c. *Alpha Cronbach* > *Alpha Cronbach if item deleted*

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis data yang diterapkan dengan menggunakan uji regresi linier berganda sebagai berikut:

Metode regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n)$$

Berdasarkan tujuan penelitian, persamaan diatas dapat dimodifikasi menjadi :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Keterangan :

Y	= Minat Beli Konsumen
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X ₁	= Periklanan (<i>advertising</i>)
X ₂	= Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)
X ₃	= Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>public relations</i>)
X ₄	= Penjualan Secara Pribadi (<i>personal selling</i>)
X ₅	= Pemasaran Langsung (<i>direct marketing</i>)
ϵ	= Standar Error

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sanusi, (2014), uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) dalam reliabilitas. Kepercayaan 95% atau bukan. Standar pengambilan keputusan adalah sabagai berikut:

Bila nilai signifikan (*P Value*) < 0,05 maka (H₀) ditolak dan menerima *alternative* (H_a) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Bila nilai signifikan (*P Value*) > 0,05 maka (H₀) diterima dan menolak *alternative* (H_a) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.9.2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Menurut Sanusi, (2014), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada variabel terikat (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau = 5%. Hasil Uji-F dapat ditemukan di tabel ANNOVA (*analysis of variance*) dari output SPSS Versi 22 untuk memenuhi hipotesis statistik yaitu :

H₀ = variabel X tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y

H_a = variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y

Dengan kriteria :

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai signifikan (*P Value*) $> 0,05$.

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai signifikan (*P Value*) $< 0,05$.

3.9.3 Koefisien Determinasi R^2

Fungsi koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa baik model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan perubahan variabel terikat sangat terbatas untuk variabel bebas (Sanusi, 2014) nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah *Promotion Mix* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Lesehan D'Bakule di Pringsewu, hal ini tersebut berdasarkan :

1. Periklanan (*Advertising*) (X_1) yang melalui media cetak (brosur), media siaran (radio), dan media tampilan (poster) efektif dalam menarik minat konsumen untuk datang ke Lesehan D'Bakule. Strategi periklanan yang baik dan diprogram dengan professional membuat strategi dapat tepat sasaran kepada konsumen yang dituju. Isi konten iklan yang mudah dimengerti membuat konsumen mudah memahami isi dari iklan yang dibuat oleh Lesehan D'Bakule. Promosi

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X_2) mempunyai program seperti paket promo pada bulan Ramadhan, adanya diskon harga bagi konsumen yang berulang tahun, dan *buy 1 get 1* setiap 17 Agustus. Strategi yang baik dan efektif menarik minat konsumen untuk datang ke Lesehan D'Bakule. Strategi promosi penjualan yang digunakan disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitar sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*) (X_3) memiliki strategi seperti Lesehan D'Bakule selalu mengikuti kegiatan sosial dengan masyarakat

seperti kegiatan gotong royong, adanya *call center* yang dilakukan Lesehan D'Bakule memudahkan saya memesan (booking) tempat dan *Special events* Lesehan D'Bakule berupa acara khusus (seperti: *Anniversary*). Strategi yang digunakan oleh restoran Lesehan D'Bakule dapat diterima oleh konsumen dengan baik karena konsistensi dan profesionalisme pihak restoran dalam menyelenggarakan acara. Banyaknya kegiatan dan konsistensi dalam penyelenggaraan acara membuat konsumen memiliki kedekatan yang positif dengan restoran dan membuat citra restoran menjadi baik.

4. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*) (X_4). Restoran Lesehan D'Bakule memberikan pelatihan kepada para pegawainya agar membuat kinerja para pegawai menjadi profesional dan baik dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen. Pelatihan yang dilakukan dikhususkan untuk melatih gaya bicara, bahasa tubuh, dan cara menyajikan makanan didepan konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh restoran Lesehan D'Bakule.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (X_5) Strategi menyampaikan informasi melalui pemasaran secara langsung melalui telepon, media sosial atau EDM (*Email Direct Marketing*). Banyaknya cara yang digunakan pihak restoran Lesehan D'Bakule untuk menyampaikan informasi, membuat konsumen dapat dengan mudah menerima informasi terbaru tentang restoran Lesehan D'Bakule. Penyampaian informasi yang terstruktur dengan baik dari atas ke bawah membuat informasi yang disampaikan kepada konsumen dapat sesuai dengan strategi yang sedang dijalankan oleh restoran Lesehan D'Bakule dan memperkecil resiko kesalahan penyampaian informasi oleh pihak restoran.

5.2 Saran

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

1. Periklanan (*Advertising*) yang dilakukan oleh restoran Lesehan D'Bakule sebaiknya restoran 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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
5. 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.

6 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

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran dasar buku 1 : Pendekatan manajerial global*. Salemba Empat.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen, pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit UNDIP.
- Foeh, J. E., Manurung, A. H., Kurniasari, F., Kartika, T. R., & Yunita, S. (2022). Factors that Influence Purchase on Cinema Online Tickets Using Tix-Id Application, through Buying Interest. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 18, 10–19. <https://doi.org/10.37394/232015.2022.18.2>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Adderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Prentice Hall.
- Khairani, Z., & Lubis, N. (2018). Promotion Mix Strategies and Buying Interest of Riau Specific Food Souvenirs. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012045>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- 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.
- Malhotra, N. K. (2009). *Basic marketing research* (3rd ed.). PT. Indeks Group Media.
- Nasir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Andi.
- Riduwan. (2002). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Alfabeta.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Schiffman Leon.G, & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks Group Media.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka

Utama.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.

Swasta, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Liberty Offset.