

**PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* (CAMPURAN PROMOSI)
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KONTER
NAIRA CELL BAJO KABUPATEN LUWU**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh :

Mawar Samsuddin

21 0403 0090

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* (CAMPURAN PROMOSI)
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KONTER
NAIRA CELL BAJO KABUPATEN LUWU**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh :

Mawar Samsuddin

21 0403 0090

Pembimbing:

Muzayyanah Jabani, S.T., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mawar Samsuddin

NIM : 2104030090

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 7 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan,



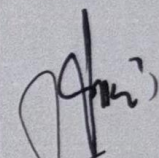
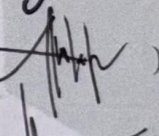
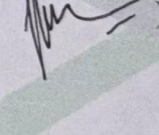
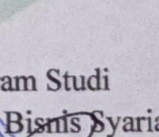
Mawar Samsuddin
NIM. 2104030090

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Promotional Mix* (Campuran Promosi) terhadap Minat Beli Konsumen pada Konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu yang ditulis Mawar Samsuddin Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030090, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang di munaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 05 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 11 Safar 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 14 Agustus 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.M. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Hendra Safri, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Muh. Ginanjar, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n Rektor UIN Palopo

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009011006

Ketua Program Studi

Manajemen Bisnis Syariah



Umar, S.E., M.SE
NIP 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Promotional Mix (campuran Promosi) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu’ setelah melalui proses dan perjuangan yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan, berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua penulis Bapak Eli Senggo dan Ibu Misna Jamadi, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, yang selalu memberikan do’a serta dukungan dan motivasi, hingga saya mampu menyelesaikan studi saya sampai meraih gelar sarjana. Terima kasih tak terhingga kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag selaku Rektor UIN Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dr. Hj. Anita Marwing , S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Muh. Ilyas, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. selaku Ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E.SY., M.E.S.Y selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah, beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi.
4. Andi Musniwan Kasman, SE., M.M. selaku Penasehat Akademik.
5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M selaku pembimbing yang mana telah bersedia dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun penelitian ini.
6. Hendra Safri, S.E., M.M. selaku dosen penguji I dan Muh.Ginangjar, S.E., M.M. selaku dosen penguji II yang telah memberikan kritikan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.

7. Seluruh Dosen beserta staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teruntuk kedua orang tua saya terimakasih untuk selalu semangat memberikan arahan dan motivasi untuk penulis sehingga penulis dapat lebih kuat mengerjakan skripsi.
9. Teruntuk Bunda tercinta saya Esse Ahmad yang selalu menjadi motivasi saya untuk selalu semangat dan bertahan hingga saat ini. Terimakasih telah menjadi pendengar yang baik, memberikan dukungan, semangat, tenaga, maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi penulis.
10. Terima kasih buat seseorang yang tidak dapat kusebutkan, terimah kasih telah menjadi sosok rumah yang selalu menemani dan menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pekerjaan skripsi, terimah kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, motivasi, maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi penulis, terimah kasih telah menjadi bagian perjalanan penulis hingga penyusunan skripsi ini.
11. Saudara dan sepupu saya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu terimah kasih atas doa, dukungan, pengalaman, materi, pikiran, tenaga dan semangat.
12. Ketiga teman SMA saya sampai sekarang, Zakiyah Muflihah, Amelia Ibrahim, Jumarni A.Md.Pi, terima kasih atas motivasi, materi, pikiran, pengalaman, maupun bantuan dan ilmu yang telah dilewati Bersama-sama semoga kita semua selalu diberikan kesehatan, umur yang Panjang, dan sukses selalu.

13. Semua teman-teman seperjuangan Mahasiswa Manajemen Bisnis syariah angkatan 2021 terkhusus kelas MBS/C yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu terima kasih. Serta teman-teman yang telah memberikan warna dalam perjalanan kuliah saya hingga penyusunan skripsi ini.

14. Teman KKN Desa Mekar Sari Posko 57 yang memberikan banyak pengalaman, ber kkn yang banyak mengajarkan banyak ilmu baru, saya ucapkan terima kasih karena memberikan pengalaman baru dalam hidup saya dan mendapatkan teman baru seperti kalian yang mengasikan.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 01 April 2025
Penulis,

Mawar Samsuddin

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوْ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ :kaif
هَوَّلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya z nberupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ...	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِيْ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اَوْ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : rāmā
رَمَى : qīla
قِيلَ : yamūtu
يَمُوتُ

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجِّنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif* (ا) (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata

sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafa</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzan

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
سَيِّئٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *al-Qur'an* (dari *al-Qur'ān*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ هَلَالٌ *dīnullāhibillāh*

adapi هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= Qur'an Surah
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	7
C.Tujuan Penelitian.....	7
D.Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B. Landasan Teori	13
C. Kerangka Pikir.....	19
D.Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	29
C. Sampel dan Populasi	29
D. Definisi Operasional Variabel	31
E. Instrumen Penelitian	31
F. Teknik Analisis Data.....	32
G. Teknik Pengumpulan Data	33
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	37
A. Hasil Penelitian	37

	B. Pembahasan.....	58
BAB V	PENUTUP.....	62
	A. Kesimpulan	62
	B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA		63



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional Variabel	33
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.	43
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	44
Tabel 4. 3 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman.	45
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi.....	45
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pegawai	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas.	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastitas	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Coefficients ^a	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji f	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Pikir.....	27
---------------------------------	----



ABSTRAK

Mawar Samsuddin, 2025. *“Pengaruh Promotion Mix (Campuran Promosi) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu”*, Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dibimbing oleh Muzayyanah Jabani.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *personal selling*, *publicity*, dan *sales promotion* terhadap minat beli konsumen pada Konter Naira Cell di Bajo Kabupaten Luwu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel sebanyak 96 responden diambil menggunakan rumus Lemeshow. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi dan minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen promosi seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di lokasi penelitian, dengan nilai koefisien regresi berturut-turut sebesar 0,389; 0,427; 0,962; dan 0,971. Secara simultan, variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai R^2 sebesar 0,393, yang berarti 39,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel promosi. Pembahasan menekankan pentingnya penerapan strategi promotional mix yang tepat dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran yang efektif di industri konter telepon seluler.

Kata Kunci: *advertising, minat beli, personal selling, publicity, sales promotion*

ABSTRACT

Mawar Samsuddin, 2025. *"The Effect of Promotion Mix on Increasing Consumer Purchase Interest at the Naira Cell Bajo Counter, Luwu Regency," Thesis, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business. Supervised by Muzayyanah Jabani.*

The purpose of this study was to determine the effect of advertising, personal selling, publicity, and sales promotion on consumer purchase intention at Naira Cell Counters in Bajo, Luwu Regency.

The method used in this study was a descriptive quantitative survey approach. A sample of 96 respondents was drawn using the Lemeshow formula. The data collection instrument was a questionnaire with a Likert scale, which was then analyzed using statistical analysis to determine the relationship between promotional variables and purchase intention.

The results showed that promotional components such as advertising, personal selling, sales promotion, and publicity significantly influenced consumer purchase intention at the study location, with regression coefficients of 0.389; 0.427; 0.962; and 0.971, respectively. Simultaneously, promotional variables influenced purchase intention with an R^2 value of 0.393, meaning that 39.3% of the variation in purchase intention can be explained by promotional variables. The discussion emphasizes the importance of implementing an appropriate promotional mix strategy to increase purchase intention and customer loyalty. These findings can be used as a basis for developing effective marketing strategies in the cellular phone counter industry.

Keywords: *advertising, buying interest, personal selling, publicity, sales promotion*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai produk dan jasa. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah bisnis penjualan produk telekomunikasi, seperti pulsa, paket data, dan aksesoris handphone.¹ Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang dianggap efektif dalam dunia pemasaran adalah penerapan promotional mix atau campuran promosi.²

Promotional mix merupakan kombinasi dari berbagai bentuk promosi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Unsur-unsur dalam promotional mix meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), personal selling, publisitas (*public relation*), dan *direct marketing*. Penerapan strategi promotional mix yang tepat dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dalam bisnis ritel seperti konter penjualan pulsa dan aksesoris telepon.³

¹ Septyadi, Muhammad Abdul Kohar, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. "Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3.1 (2022): 301-313.

² Fasha, Anisha Ferdiana, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. "Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran)." *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial* 3.1 (2022): 30-42.

³ Anyadighibe, Joseph A., et al. "Effect of promotional mix on the marketing of insurance services." *Journal of Business and Management Studies* 3.2 (2021): 125-134.

Fenomena yang terjadi di Konter Naira Cell Bajo, Kabupaten Luwu, menunjukkan bahwa meskipun permintaan ponsel di daerah tersebut terus meningkat, konter ini menghadapi beberapa tantangan besar dalam menarik minat beli konsumen. Salah satu masalah utama adalah persaingan yang semakin ketat dengan konter-konter lain yang menawarkan berbagai promosi menarik, seperti diskon besar, hadiah langsung, dan cicilan tanpa bunga.

Hal ini membuat konsumen cenderung berpindah-pindah untuk mencari penawaran terbaik. Selain itu, strategi promosi yang diterapkan oleh Konter Naira Cell terbilang kurang efektif, terutama dalam memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Sebagian besar promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional, seperti selebaran atau spanduk, yang mungkin tidak cukup menarik bagi konsumen yang lebih aktif di dunia digital.⁴

Minimnya loyalitas konsumen juga menjadi fenomena yang perlu diatasi, di mana banyak konsumen datang dan membeli berdasarkan harga atau promosi sementara tanpa memperhatikan hubungan jangka panjang dengan konter tersebut. Dengan cepatnya perubahan preferensi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan, serta meningkatnya peran media sosial dalam proses pengambilan keputusan, Konter Naira Cell perlu mengevaluasi dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan inovatif untuk meningkatkan minat beli dan memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

⁴ Iskandar, Syarif, Burhan et al. "The role of service marketing mix on the decision to choose a school: an empirical study on elementary schools." *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 7.3 (2021): 469-476.

Industri telekomunikasi di Indonesia, khususnya di daerah Kabupaten Luwu, terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan perangkat komunikasi, seperti ponsel dan akses internet. Dalam konteks ini, Konter Naira Cell yang berlokasi di Bajo, Kabupaten Luwu, turut berperan dalam memenuhi kebutuhan pasar tersebut dengan menawarkan berbagai jenis ponsel, aksesoris, dan layanan terkait. Namun, meskipun permintaan terhadap produk ponsel cukup tinggi, Konter Naira Cell menghadapi tantangan besar dalam memperoleh perhatian konsumen yang berpotensi untuk membeli produk yang ditawarkan. Persaingan antar konter ponsel di daerah tersebut semakin ketat, yang menuntut setiap pelaku usaha untuk lebih cermat dan kreatif dalam merancang strategi pemasaran.

Salah satu faktor yang sangat penting dalam meraih keberhasilan pemasaran yaitu promotional mix yang mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Setiap komponen dari bauran promosi ini memiliki peran yang berbeda dalam menarik minat beli konsumen dan membedakan produk yang dijual dengan pesaing di pasar yang sangat kompetitif. Akan tetapi, untuk bisa merancang strategi promotion mix yang tepat, sebuah usaha harus terlebih dahulu menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi operasional bisnis mereka.⁵

⁵ Lina Sari Situmeang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Plate Medan" (UIN Sumatera Utara, 2022), 25

Saat ini, minat beli konsumen menjadi salah satu indikator penting bagi keberhasilan sebuah konter dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi cenderung lebih aktif melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia, yang akan berkontribusi terhadap keberhasilan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, Konter Naira Cell perlu memahami lebih dalam faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, serta bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat membangkitkan minat beli tersebut.

Allah swt telah berfirman dalam Q.S. An-nisa Ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Terjemahan: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*⁶

Ayat tersebut menjelaskan mengenai perintah untuk melakukan jual beli atas dasar suka sama suka, yang artinya konsumen suka dengan apa yang diberikan oleh penjual, baik itu dari segi produk ataupun pelayanan. Oleh karena itu, sudah menjadi sebuah keharusan bagi pelaku bisnis untuk memberikan pelayan ataupun produk yang terbaik dengan senang hati, agar terciptanya kondisi yang sebagaimana di sampaikan dalam surah An-Nisa ayat

⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), Q.S. An-Nisa: 29.

29 tersebut.⁷

Sejalan dengan hal tersebut, dalam *Costumer Statisfaction Theory* menyatakan faktor utama yang memengaruhi minat pembelian ulang adalah promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan.⁸ Ketika pelanggan merasa puas dengan penawaran promosi dan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung kembali membeli produk atau jasa tersebut. Promosi penjualan dapat meningkatkan persepsi nilai (*value perception*), sementara kualitas pelayanan memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang bersama-sama membentuk kepuasan pelanggan.⁹

Naira Cell merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan kuota internet, pulsa kartu perdana, aksesoris Handphone, Handphone dan lain sebagainya. Usaha ini didirikan pada tahun 2011 yang berlokasi di Kelurahan Bajo, Kabupaten Luwu. Sejak didirikan, usaha ini cukup berkembang walaupun di Kabupaten Luwu yang tepatnya di Kelurahan Bajo, walaupun banyaknya pesaing usaha yang sejenis di desa tersebut tapi tidak mengurangi konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut. Naira Cell ini memilih 2 cabang yang terletak di Cilallang dan satunya lagi di sekitaran Bajo pula tapi beda tempat, di Naira Cell cabang Bajo ini memiliki tempat pecetakan dan perbaikan Handphone

⁷ Afif Maulana Ibrahim and Hapzi Ali, *Determinasi Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk*, 2.3 (2024), 110–17.

⁸ Florin Lucian Isac and Sergiu Rusu, *Theories of Consumer ' S Satisfaction and the Operationalization of the Expectation Disconfirmation Paradigm*, *Economy Series*, 2, 2014, 82–88.

⁹ Winda Wahyuni Sappali and others, *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Logistik (JUMATI)*, II.1 (2023), 300–313.

yang rusak dan sejenisnya. Dengan jumlah karyawan 4 orang. Dalam memasarkan produknya konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu mempromosikan di Facebook, Whatsapp, instagram, dan tiktok. Naira Cell Bajo menerapkan harga yang di jual sesuai dengan harga kanvas yang datang di took tersebut.¹⁰

Analisis strategi meliputi segitiga strategi, yaitu pelanggan, pesaing, dan perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unlit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.¹¹

Perkembangan persaingan ekonomi dan usaha pada saat ini dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat, persaingan yang semakin ketat ini menuntut para perilaku bisnis mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dipasar¹². Kegiatan ekonomi seperti halnya produksi, distribusi, dan konsumsipun semakin berkembang. Sumber daya manusia, teknologi, dan mesin industri pun semakin marak dijual belikan. Oleh sebab itu semakin bertambah tahun di dunia ini maka semakin maju dan berkembang pula perekonomian di dunia ini.

¹⁰ Observasi di Konter Naira Cell Bajo, Tanggal 20 Desember 2024

¹¹ Cooper, Porter dan Kotler, "*Sejarah dan Strategi Pemasaran*" (2021), 59

¹² Sugeng Rianto, "Pengaruh Keunggulan Produk, Mutu Strategi Dan Keunggulan Biaya, Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan" (*Majalah Ilmiah Sosial: USM*, No, 4 Oktober, 2022), 16

Kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Pemasaran dan promosi juga bisa didefinisikan sebagai tindakan untuk komunikasi baik itu internal dan eksternal dan dapat kita ambil dan dilakukan untuk diteruskan dengan tujuan menunjukkan dan meningkatkan kesadaran perusahaan mengenai produk baik barang ataupun jasa yang ditawarkan. Jadi perlunya pemasaran yang baik dan tepat sasaran bagi industri perkonter agar bisa berkembang dan bersaing dengan lainnya.¹³

Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.¹⁴

Pemasaran sangatlah penting dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi para pesaing yang waktu kewaktu semakin banyak, kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya perusahaan untuk merebut persaingan

¹³ Zuriani Ritonga, *Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 80

¹⁴ Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran" Publisher: Madza Media ISBN: 978-623-130-282-3, 2023

dan jangka panjang untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap dikenal di pasaran.¹⁵

Tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan minat beli ulang produk yang tinggi pula. Ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk, sehingga keputusan untuk mengadopsi produk tersebut timbul setelah konsumen mencobanya. Kemudian timbul ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan konsumen terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.¹⁶ Dengan kata lain, produk tersebut mempunyai nilai dan mutu yang tinggi di mata konsumen. Dalam memanfaatkan fenomena ini, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pangsa pasar sasarannya, karena pada dasarnya perusahaan dalam kegiatannya memproduksi dan menciptakan produk itu merupakan bagian dari cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu. Penelitian dari Anzilimah, hal ini dikarenakan pelaksanaan suatu strategi harus disesuaikan dengan kondisi dan tujuan yang dicapai perusahaan tersebut. Perbedaan strategi tersebut terletak di harga, kualitas, kegiatan promosi, penampilan produk yang menarik sampai pada setiap pembelian tersebut. Itu semua merupakan kebijakan yang dianggap paling baik dan sesuai dengan kondisi perusahaan tersebut. Cara mempromosikan tentang bauran promosi yang merupakan strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam hal

¹⁵ Kasmir. Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik). Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2023

¹⁶ Tjiptono, F. (2022:26-47). *Strategi Bisnis pemasaran*. Andi Offset.

meningkatkan minat beli konsumen pada Indomaret yang diharapkan mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁷

Melihat fenomena tersebut, penting untuk melakukan penelitian tentang pengaruh promotional mix dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai seberapa besar peran campuran promosi yang selama ini diterapkan dan sejauh mana dampaknya terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan hasil penelitian ini, Konter Naira Cell dapat menentukan strategi promosi yang lebih efektif agar mampu bersaing di pasar, meningkatkan minat beli konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan usaha.

Dari uraian yang telah di paparkan dan novelty di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut ***“Pengaruh Promotion Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis menyimpulkan dan merumuskan pokok permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *advertising* terhadap minat beli konsumen pada Konter Naira Cell di Bajo Kabupaten Luwu?

¹⁷ Anzilimah, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Indomaret” (Studi pada Indomaret Cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin) 2021

2. Apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap minat beli konsumen pada Konter Naira Cell di Bajo Kabupaten Luwu?
3. Apakah ada pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli konsumen pada Konter Naira Cell di Bajo Kabupaten Luwu?
4. Apakah ada pengaruh *publicity* terhadap minat beli konsumen pada Konter Naira Cell di Bajo Kabupaten Luwu?
5. Apakah ada pengaruh *advertising, personal selling, sales promotion, publicity* terhadap minat beli konsumen pada Konter Naira Cell di Bajo Kabupaten Luwu?

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis variabel-variabel yang diteliti secara lebih mendalam. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap minat beli konsumen pada Konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap minat beli konsumen pada Konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli konsumen pada Konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu.
4. Untuk mengetahui pengaruh *publicity* terhadap minat beli konsumen pada Konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu.

5. Untuk mengetahui pengaruh *advertising, personal selling, sales promotion, publicity* terhadap minat beli konsumen pada Konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu.

6. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan penulis di bangku perkuliahan serta sebagai proses pembelajaran dalam menganalisis usaha masyarakat di lapangan dan sebagai ilmu kedepannya apabila ingin buka usaha pula. Serta turut memberikan masukan dan saran bagi pemilik usaha terkait masalah yang dihadapi.

Sebagai bahan untuk penelitian berikutnya serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan baru. Dan sebagai salah satu acuan ketika ada mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo yang akan melakukan penyusunan skripsi dan digunakan untuk bahan pembelajaran yang efektif dalam proses penyusunan proposal skripsi guna memudahkan penyusunan.

b. Manfaat Praktis

Bagi pemilik usaha, sebagai bahan masukan kepada Konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu serta memberikan semangat, dorongan, dan perhatian dalam hal memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Konter Naira Cell untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk mendukung permasalahan yang di bahas, maka peneliti berusaha mencari berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi objek saat ini. Selain menjadi syarat mutlak bahwa dalam penelitian ini menolak yang namanya plagiarisme yang menyontek atau menyalin keseluruhan dari karya penelitian lain. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan namun penelitian ini masih berbeda dengan penelitian terdahulu.

1. Penelitian Ratna Wijayanti, Dkk dengan judul penelitian “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen UD. Manfaat Snack Wonosobo)”. hasil penelitian memperlihatkan (1) Tidak ditemukan pengaruh positif dan signifikan produk pada minat beli karena nilai $CR \leq 1,96$ yaitu 1,464 dan nilai probabilitas $\geq 0,05$ yaitu 0,143. (2) Tidak ditemukan pengaruh harga pada minat beli yang signifikan positif karena nilai $CR \leq 1,96$ yaitu -0,439 dan nilai probabilitas $\geq 0,05$ yaitu 0,661. (3) Tidak ditemukan pengaruh positif dan signifikan promosi pada minat beli karena nilai $CR \leq 1,96$ yaitu 0,565 dan nilai *probabilitas* $\geq 0,05$ yaitu 0,572. (4) Tidak ditemukan pengaruh positif dan signifikan tempat pada minat beli karena nilai $CR \leq 1,96$ yaitu 0,947 dan nilai *probabilitas* $\geq 0,05$ yaitu 0,343. (5) Tidak ditemukan pengaruh produk pada keputusan pembelian yang signifikan positif karena nilai $CR \leq 1,96$ yaitu -1,615 dan nilai *probabilitas* $\geq 0,05$ yaitu 0,106. (6) Tidak ditemukan pengaruh positif dan signifikan harga

pada keputusan pembelian karena nilai $CR \leq 1,96$ yaitu -0,234 dan nilai probabilitas $\geq 0,05$ yaitu 0,815. (7) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi pada keputusan pembelian karena nilai $CR \leq 1,96$ yaitu 0,165 dan nilai probabilitas $\geq 0,05$ yaitu 0,869. (8) Tidak ditemukan pengaruh positif dan signifikan tempat pada keputusan pembelian karena nilai $CR \leq 1,96$ yaitu -0,622 dan nilai probabilitas $\geq 0,05$ yaitu 0,534. (9) Ditemukan pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian karena nilai $CR \geq 1,96$ yaitu 2,865 dan nilai probabilitas $\leq 0,05$ yaitu 0,004. (10) Produk tidak memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian melalui minat beli karena nilai $\text{standardized direct effect}$ yaitu -0,276 $\leq$ $\text{standardized indirect effect}$ yaitu 0,122. (11) Harga tidak memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian melalui minat beli karena $\text{standardized direct effect}$ yaitu -0,029 = $\text{standardized indirect effect}$ yaitu -0,029. (12) Promosi tidak memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian karena nilai $\text{standardized direct effect}$ yaitu 0,023 $\leq$ $\text{standardized indirect effect}$ yaitu 0,042. (13) Tempat berpengaruh positif pada keputusan pembelian melalui minat beli karena nilai $\text{standardized direct effect}$ yaitu -0,085 $\geq$ sect effect yaitu 0,072.¹⁸

Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus dan objek penelitian. Penelitian sebelumnya membahas tentang penerapan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen UD. Manfaat Snack Wonosobo, dengan tujuan mengetahui

¹⁸Wijayanti, Ratna, and Muhamad Bahrul Ulum. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah* 4.2 (2024): 51-62.

bagaimana *marketing mix* secara keseluruhan memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian produk makanan ringan. Sementara itu, penelitian penulis membahas tentang pengaruh *promotional mix* terhadap minat beli konsumen pada Konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu, yang fokusnya lebih spesifik pada aspek promosi dalam kegiatan pemasaran produk dan layanan telekomunikasi. Perbedaan lainnya terlihat pada variabel yang digunakan, di mana penelitian sebelumnya menggunakan minat beli sebagai variabel *intervening* dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian penulis menggunakan minat beli langsung sebagai variabel dependen tanpa variabel *intervening*.

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen, meskipun fokus variabel, jenis produk, dan tujuan spesifik penelitian berbeda.

2. Pada penelitian Muhammad Afif Nuradi Nugroho dengan judul penelitian, Penerapan Strategi Pemasaran Produk Kripik Pisang Pada UD. XYZ dengan Analisa Swot dan *Promotion Mix*. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen dimana hal ini juga akan meningkatkan produktivitas usaha, sebab selama ini perusahaan mengalami jumlah penjualan yang naik turun, tidak stabil. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisa SWOT dan *Promotion Mix* merupakan strategi pemasaran melalui identifikasi faktor internal dan eksternal. Hasil penelitian, dari identifikasi dan kuisioner diperoleh bahwa UD. XYZ berada pada kuadran IV dimana UD.XYZ dalam posisi stabilitas hati-hati

dimana strategi yang digunakan untuk kuadran IV yaitu tumbuh dan bina.¹⁹ Perbedaan dalam penelitian ini membahas tentang untuk mendapatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen dimana sedangkan dalam penelitian penulis membahas tentang strategi *promotion mix* untuk meningkatkan minat beli konsumen, perbedaan pada penelitian ini juga membahas tentang bisnis online sedangkan penelitian penulis membahas tentang bisnis konvensional secara langsung dan online. Persamaan penelitian ini sama-sama menguji *promotion mix* menggunakan Analisa swot.

3. Pada penelitian Arief Adi Satria dengan judul penelitian, Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha A-36. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari Usaha A-36 dengan jumlah 80 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 20. Variabel bebas pada penelitian ini adalah harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli(Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

¹⁹ Muhammad Afif Nuradi Nugroho, "Penerapan Strategi Pemasaran Produk Kripik Pisang Pada UD. XYZ dengan Analisa Swot dan Promotion Mix" *Jurnal Universitas Palembang*, 2023 Vol 4 No 2

Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.²⁰ Perbedaan dalam penelitian ini membahas tentang harga, kualitas produk sedangkan dalam penelitian penulis membahas tentang strategi *promotion mix* menggunakan analisa swot untuk meningkatkan minat beli konsumen, perbedaan pada penelitian ini juga membahas tentang bisnis online sedangkan penelitian penulis membahas tentang bisnis konvensional secara langsung dan online. Persamaan penelitian ini sama-sama menguji minat beli.

4. Pada penelitian Nico Rifanto Halim dengan judul penelitian, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli produk Gula Merah Nadja. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 22 dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang merupakan pelanggan dan konsumen Gula Merah Nadja di DKI Jakarta yang pernah membeli dan memakai Gula Merah Nadja. Sebanyak satu kali atau lebih dengan menggunakan teknik non *probability* sampling dan convenience sampling. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi meningkatkan minat beli produk

²⁰ Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36" PERFORMA: *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 2, Nomor 1, April 2023

Gula Merah Nadja terkait soal kualitas produk, harga dan persaingan.²¹ Perbedaan pada penelitian tersebut perbedaan dalam penelitian ini membahas tentang penjualan gula merah sedangkan dalam penelitian penulis membahas tentang strategi promotion mix untuk meningkatkan minat beli konsumen, perbedaan pada penelitian ini juga membahas tentang bisnis online sedangkan penelitian penulis membahas tentang bisnis konter secara langsung dan online. Persamaan penelitian ini sama-sama menguji *promotion mix*. Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas tentang minat beli konsumen.

B. Landasan Teori

1 Strategi

a. *Promotional Mix* (Campuran Promosi)

Menurut Laksana “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.²²

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.²³

Menurut Alma menjelaskan bahwa: Promosi adalah suatu bentuk

²¹ Nico Rifanto Halim ” Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.3, Oktober 2019: 415 - 424 P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 2581-2165

²² Laksanai ,” *Pengalaman Promotion Mix Pemasaran*” Palembang 2021. 75

²³ Kotler, Armstrong. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta : Erlangga, (2022) 123-126

komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Rohaeni menyatakan bahwa, “Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan.”²⁴

Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁵

d. Fungsi *Promotional Mix* (campuran Promosi)

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan.

²⁴ Rohaeni, Dhaimesta & Irwan. *Bauran Pemasaran*. Palembang : Erlangga, (2020) 45

²⁵ Porter, Cooper Dan Kotler, “ Sejarah dan Strategi Pemasaran” 2020. 59

Berikut fungsi promosi menurut Ardhi, yaitu: 26

1. Menarik perhatian *audiens*

Melalui promosi diharapkan *audiens* akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata *audiens*.

2. Menciptakan daya tarik pada diri *audiens*

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

3. Mengembangkan rasa keingintahuan *audiens*

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

Menurut Malau, Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan

²⁶ Ardhi, “Bauran Promotion Mix” Erlangga Jilid II, 2022

pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:²⁷

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh Perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuding*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

²⁷ Malau, Ritonga Zuaraini, *Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi*, Yogyakarta : Deepublish, 2020.hlm80

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tujuan dari promosi menurut Susilawati, diantaranya adalah:²⁸

- 1. Menyebarkan informasi
- 2. Untuk dapat meningkatkan penjualan
- 3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama
- 4. Untuk menjaga kestabilan ketika terjadi lesu pasar
- 5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- 6. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

C. Indikator *Promotional Mix*

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

Menurut Assauri, menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur- unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertising*, *Personal selling*, Promosi

²⁸ Susilawati, Jusuf Udaya dkk, Manajemen Strategik, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), h. 40.

penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*)”.²⁹

1. *Advertising* (Iklan)

Istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin, yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Di Belanda disebut dengan *advertentie*. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan sebutan *l’lan*.³⁰

Menurut Rhenald Kasal praktik iklan dalam rangka memperlancar kegiatan jual-beli sebenarnya sudah ada jauh sebelum Gutenberg menemukan sistem percetakan pada tahun 1450.³¹

Morissan menjelaskan bahwa “ruang” atau “waktu” bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli yang berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada individu, kelompok, dan masyarakat pada saat yang bersamaan. Sehingga pesan yang dikirimkan tidak satu persatu kepada individu tau bersifat personal.³² Sampainya iklan kepada khalayak itulah yang menentukan harga ”ruang” dan “waktu” pada media massa. Semakin banyak pembaca atau penonton pada suatu acara media maka harga jual iklan per menit atau spot juga akan

²⁹ Assauri, Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), h. 67.

³⁰Rendra Widyatama, Pengantar Periklanan, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer (BIP), 2022.

³¹Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1992.

³²Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Kencana-Prenada Media Group, 2020.

semakin mahal. Iklan merupakan kegiatan yang dapat berdiri sendiri dan dapat dilaksanakan sepanjang waktu secara mandiri. Iklan menjadi salah satu strategi pemasaran oleh perusahaan dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digabungkan dengan elemen produk, *price* (harga), dan *place* (tempat). Selain menjadi bagian dari strategi pemasaran iklan juga bagian dalam strategi bauran promosi (*promotion mix*). Iklan dibaurkan dengan *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity*.³³

Pada dasarnya alat iklan dan media digital, iklan menjadi dua arah. Hasilnya adalah investasi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dewasa ini sudah ditemukan teknologi aplikasi berbasis internet yang dapat digunakan untuk melihat seberapa besar sebuah acara televisi mendapat perhatian dari khalayak. Demikian pula dengan media online dimana kini sudah memiliki perangkat lunak yang dapat digunakan untuk mendeteksi seberapa banyak pengunjung website-nya setiap harinya. Dengan demikian, industri dimudahkan dalam mengambil keputusan untuk memilih media yang paling efektif untuk beriklan.³⁴ Iklan dipercaya oleh perusahaan untuk menaikkan penjualan karena iklan merupakan sarana yang efektif dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen. Dampak dari iklan mungkin tidak langsung terlihat pada laba karena sifatnya yang harus diulang-ulang agar tidak terjadi “putus hubungan” dengan pasar, maka iklan lebih bersifat investasi, yaitu investasi yang ditanamkan pada benak konsumen sehingga

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 15 (Jakarta: Erlangga, 2023), hlm. 284.

³⁴ Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, Surabaya: Prenamedia Group, 2019.

konsumen dapat mengingat akan adanya iklan tersebut. Pendekatan yang dibuat oleh John R. Rossiter yang dikenal dengan “efek enam tahap”.



Gambar 2.1 Efek Enam Tahap

a. Tahap Penampilan

Produsen berupaya untuk menempatkan iklan pada media massa dengan tujuan agar produk diketahui, didengar, dibaca, dan dilihat oleh konsumen. Penampilan terjadi melalui media, baik media cetak maupun media elektronik.

b. Tahap Proses

Tahap ini diharapkan produk mulai mendapat respon di kalangan pembeli atau calon pembeli.

c. Tahap Efek

Komunikasi Respon yang diharapkan selanjutnya adalah reaksi “asosiasi”, dimana respon ini lebih permanen dan berhubungan dengan seleksi merek.

d. Tahap Tindakan

Khalayak Sasaran Sikap dan kesadaran terhadap merek pada suatu keputusan dipertimbangkan oleh calon pembeli.

e. Tahap Penjualan atau Pangsa Pasar

Terdapat penjualan pesaing lainnya yang sejenis di pasar maka kita akan melihat adanya pangsa pasar.

f. Tahap Laba

Laba dibutuhkan oleh perusahaan sebagai saran untuk hidup jangka panjang dan jika terjadi peningkatan penjualan maka seharusnya laba juga akan meningkat.³⁵

2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Promosi terkait erat dengan volume penjualan sehingga dengan dilakukannya promosi akan bertimbal balik dengan tingkat penjualan perusahaan. Semakin efektif pelaksanaan promosi maka semakin tinggi pula tingkat penjualan di perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan diharuskan memiliki strategi promosi yang tepat agar diterima dengan baik oleh pelanggan sehingga volume penjualan perusahaan juga meningkat sesuai yang diharapkan.

Menurut Purnama *et al.*, *personal selling* merupakan interaksi yang terjadi antara individu yang saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan,

³⁵ John R. Rossiter, *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill Book Company, 1987

memperbaiki, menguasai atau mempertahankan jalinan pertukaran yang saling menguntungkan dari kedua belah pihak.³⁶ Sumitra & Nellyaningsih mengungkapkan *Personal selling* adalah “*oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of making sales*”, maksudnya adalah kegiatan presentasi secara lisan dalam sebuah percakapan antara 2 orang atau lebih dengan calon pelanggan dengan tujuan untuk menarik pelanggan.³⁷

Menurut Rohaeni mengatakan bahwa “dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung, saling bertatap muka antara pembeli dengan penjual. Berkomunikasi antara kedua belah pihak bersifat individual dan merupakan komunikasi dua arah sehingga penjual dapat mendengar langsung pendapat pelanggan mengenai keinginan dan kebutuhan pembeli”.³⁸

Kemudian Saragih *et al.*, berpendapat *personal selling* adalah bentuk presentasi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan yang bertujuan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Mereka juga mengelompokkan beberapa bentuk- bentuk *personal selling* yaitu *Field Selling*, *Retail Selling*, dan *Executive Selling*.³⁹

- a. *Field Selling*, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan tenaga penjual untuk mempromosikan produk/jasa dengan mendatangi langsung konsumennya

³⁶ Purnama, D., Ramadhan, A., & Santoso, H. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, hlm. 92;2019

³⁷ Sumitra & Nellyaningsih. *Strategi Promosi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, hlm. 45. 2020

³⁸ Rohaeni, E. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, hlm. 76.2023

³⁹ Saragih, J.E., Siahaan, E., & Manalu, D.P. *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV. Widya Puspita, hlm. 102.2022

dari rumah ke rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya. *Field Selling* terdiri dari sebagai berikut:

- 1) Penjualan langsung, yaitu penjualan yang dilakukan secara langsung dari rumah ke rumah untuk melakukan penjualan.
- 2) Penjualan otomatis, yaitu penjualan yang dilakukan dengan menggunakan mesin yang berjalan secara otomatis dan mampu memberikan pelayanan 24 jam.
- b. *Retail Selling*, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan tenaga penjual ketika konsumen mendatangi langsung perusahaan.
- c. *Executive Selling*, kegiatan promosi yang dilakukan langsung antara pemimpin perusahaan satu dengan pemimpin perusahaan lainnya untuk melakukan penjualan.
3. *Sales Promosion* (Promosi penjualan)

Menurut Kotler and Keller promosi penjualan adalah suatu cara perusahaan untuk berkomunikasi kepada seorang konsumen dengan memberikan berbagai insentif yang sifatnya jangka pendek agar konsumen tertarik membeli dan menggunakan produk atau jasa.⁴⁰ Selain itu, Promosi penjualan ditujukan untuk merangsang kebutuhan konsumennya serta mendesak para pelanggan untuk segera membeli produk atau jasa tertentu, Akram et al.⁴¹

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2012), hlm. 514;

⁴¹ Akram, H., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, M. I. (2018). "Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Food Retail Industry," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 11–28.

Promosi penjualan yang digunakan dalam perusahaan biasanya dilakukan untuk menarik respon para pembeli atau konsumen yang lebih kuat dan lebih cepat, yang mana efek dari promosi penjualan ini sifatnya jangka pendek seperti menyoroti penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang menurun Kotler and Keller.⁴² Promosi penjualan merupakan salah satu strategi dari komunikasi pemasaran yang mana komunikasi pemasaran ini merupakan sarana informasi maupun pengingat untuk konsumen tentang suatu produk atau jasa suatu perusahaan Kotler and Keller.⁴³

Kesimpulannya promosi penjualan adalah salah satu sarana dari komunikasi pemasaran yang biasa digunakan suatu perusahaan untuk menarik para pelanggan dengan cepat yang mana akan mempengaruhi penjualan produk maupun jasa secara cepat meningkat karena sifatnya yang jangka pendek.

4. *Publicity* (Publisitas)

Publisitas merupakan kegiatan memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, sponsorship kegiatan, program CSR (*Coorporate social Responsibility*), mendukung atau berperan dalam kegiatan amal.⁴⁴ Publisitas juga sering disebut hubungan masyarakat.⁴⁵

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabah. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar

⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. 14 (New Jersey: Pearson Education, 2023), hlm. 513.

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. 14 (New Jersey: Pearson Education, 2012), hlm. 514.

⁴⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2008), h. 160

⁴⁵ M. Suyanto, *Marketing Strategi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 207

nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu ingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.⁴⁶

Publisitas merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memicu perhatian media melalui artikel, editorial dan berita baru yang diharapkan dapat memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan menjadi tetap positif.⁴⁷

Dewasa ini tidak cukup bagi perusahaan hanya memfokuskan diri pada pertumbuhan ekonomi semata, akan tetapi dibutuhkan sebuah paradigma baru dibidang bisnis, yaitu pembangunan yang berkelanjutan (sustainable development) maksudnya adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengurangi kemampuan dan kesempatan generasi berikut untuk memenuhi kebutuhannya.

Keberlanjutan ini dapat dilihat dari berbagai dimensi yang merupakan dimensi yang saling berkaitan dengan keberlanjutan itu sendiri, antara lain; manusia, sosial, lingkungan dan ekonomi. Keberlanjutan dibidang manusia erat kaitannya dengan pemeliharaan kualitas sumber daya manusia secara individual seperti kesehatan, pendidikan, keterampilan, kepemimpinan dan juga pengetahuannya.⁴⁸

Wujud *program Corporate Social Responsibility* tidak hanya berupa bantuan-bantuan yang sifatnya jangka pendek seperti bantuan pembangunan jalan, bantuan pembangunan sarana ibadah, atau bantuan pada perayaan hari-

⁴⁶ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta : Kencana, 2008), h. 160

⁴⁷ Faisal Badroen, dkk, Etika Bisnis Dalam Islam, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 188

⁴⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Pasal 74 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

hari besar nasional. Akan tetapi juga berupa program pemberdayaan masyarakat dalam jangka waktu panjang dapat memberikan perubahan kesejahteraan masyarakat seperti pembuatan koperasi simpan pinjam, pemberian beasiswa, program orang tua asuh bagi usah mikro kecil dan menengah, dan lain-lain.⁴⁹

1) Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.⁵⁰

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller, “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.⁵¹ Menurut Durianto dan Lianla, “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

⁴⁹ Elkington, John. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. (Oxford: Capstone Publishing, 1997);

⁵⁰ Pramono, R. (2022). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

⁵¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education. H 15

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.⁵²

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.⁵³

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subjektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subjektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.⁵⁴

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana

⁵² Durianto, E., & Liana, S. *Strategi Pemasaran Berbasis pada Customer Relationship Management*. Jakarta: Penerbit Gramedia. (2022) 43

⁵³ Basu Swastha, Dharmesta dan Irwan, “*Manajemen pemasaran Modern*” Yogyakarta (2008), 67

⁵⁴ Kotler, Philip. “*Manajemen Pemasaran*”, Erlangga. Jakarta. (2020). Jilid I

konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu: ⁵⁵

a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana, dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut: ⁵⁶

- a. Keputusan merek
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk,

⁵⁵ Assauri, S., *Strategi Marketing*. Cetakan Satu. Edisi Satu. RajaGrafindo.Persada. Depok (2020) 47

⁵⁶ Durianto, E., & Liana, S. *Strategi Pemasaran Berbasis pada Customer Relationship Management*. Jakarta: Penerbit Gramedia. (2022)24

berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu : ⁵⁷

a. *Need* (kebutuhan) Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

b. *Recognition* (pengenalan) Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

c. *Search* (pencarian) Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

d. *Evaluation* (evaluasi) Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

e. *Decision* (keputusan) Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

c. Indikator Minat

⁵⁷ Day, G.S & Wansley, R “ Menilai Keuntungan: Kerangka untuk Mendiagnosis Keunggulan Kompetitif dan Minat Beli,” *Jurnal Pemasaran*, Vol. 52 Apri (1988). hal 1-20

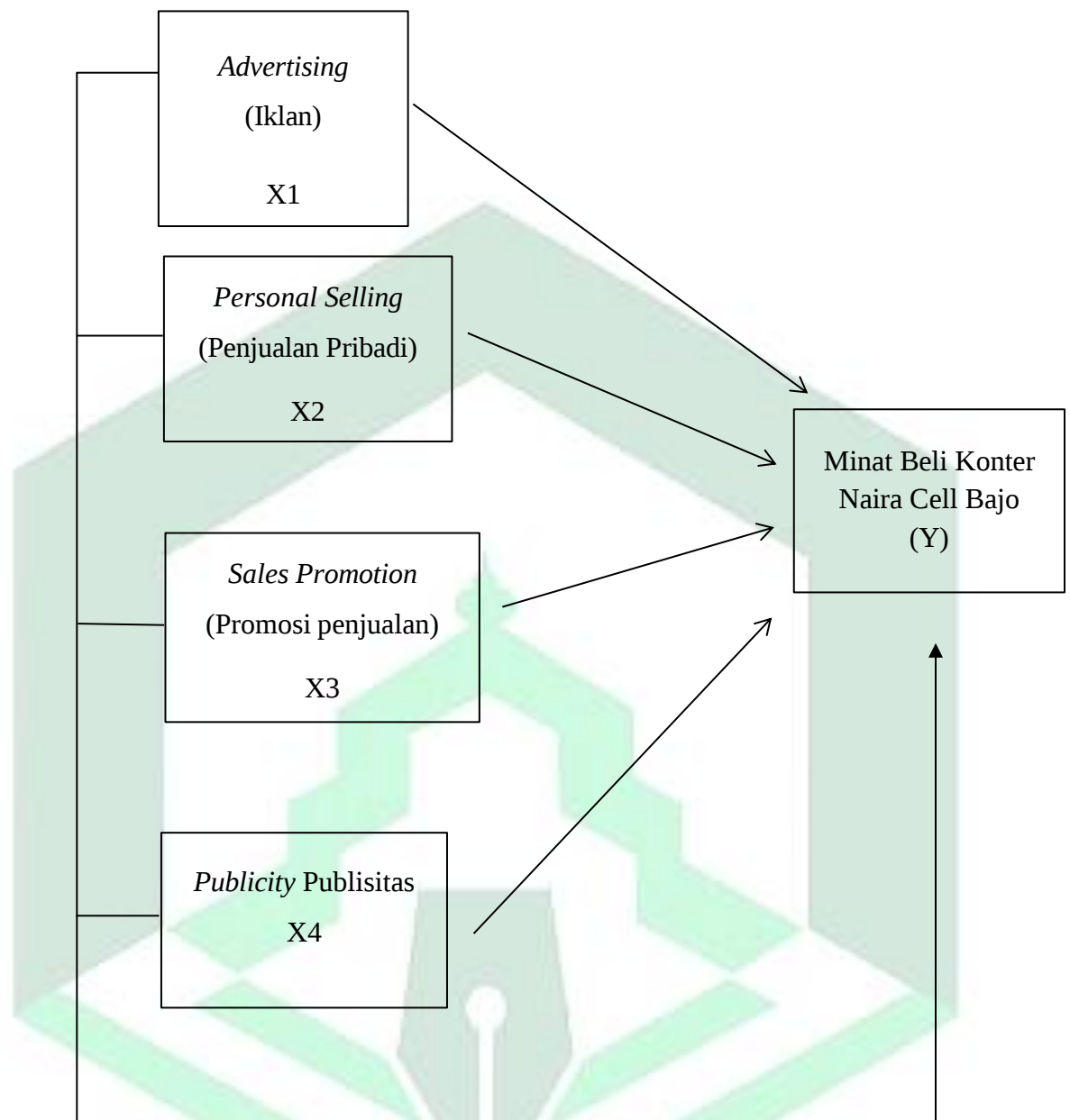
Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: ⁵⁸

- a. Minat transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
- c. Minat eksploratif Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

D. Kerangka Pikir

Penelitian ini merupakan penelitian dengan Strategi *Promotion Mix* (Bauran Pemasaran) Menggunakan Analisa Swot untuk meningkatkan Minat Beli konsumen pada konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu. Dalam penelitian ini membahas mengenai strategi bauran pemasaran pada konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu serta membahas mengenai Minat Beli konsumen pada Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu. Kerangka pikir merupakan suatu dasar dalam mencari data di lapangan, serta bertujuan untuk memudahkan dalam memahami mengenai tujuan dari sebuah penelitian.

⁵⁸ Ferdinand A, “ *Structural Equation Modelling* Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP. (2022)



E. Hipotesis Penelitian

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *advertising* terhadap minat beli konsumen.

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *advertising* terhadap minat beli konsumen.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap minat beli konsumen.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap minat beli konsumen.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap minat beli konsumen.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap minat beli konsumen.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *publicity* terhadap minat beli konsumen.

H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *publicity* terhadap minat beli konsumen.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *advertising, personal selling, sales promotion* dan *publicity* terhadap minat beli konsumen.

H₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *advertising, personal selling, sales promotion* dan *publicity* terhadap minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran secara sistematis tentang keadaan yang sedang berlangsung pada objek penelitian. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono, Mengatakan penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (Independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variable satu dengan variable lainnya.⁵⁹ Penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa angka-angka, mengumpulkan data berupa kata-kata dan frase, dan mentransformasikan data tersebut kedalam bentuk angka. Kemudian memproses dan menganalisis data tersebut kedalam bentuk angka untuk mendapatkan pengetahuan dibalik angka-angka itu.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian terletak di jalan Pendidikan Kelurahan Bajo Kabupaten Luwu. Pemilihan lokasi penelitian ini akan membantu peneliti dalam mengumpulkan lebih banyak informasi mengenai data penelitian ini sehingga dapat berkontribusi dalam kelancaran operasional. Adapun waktu penelitian dilakukan bulan februari-Maret 2025.

⁵⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta,2020),8

C. Sampel dan Populasi

1. Populasi

Menurut Sugiyono, Mengatakan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan⁶⁰. Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu.

2. Sampel

Sebagaimana sampel yang digunakan, *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁶¹ Menurut Riyanto dan Hermawan perhitungan sampel dengan pendejitan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.⁶² Adapun sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah masyarakat Bajo dan sekitarnya Kabupaten Luwu.

Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = Z^2 \cdot P \cdot (1 - P) / a^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

⁶⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta,2020),10

⁶¹ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif dan R&D Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta,2016),124

⁶² Hermawan dan Riyanto, *Metode penelitian Kuantitatif*,(2020) 13-14

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan

dari rumusan tersebut di atas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50 % dan tingkat kesalahan 10 %.

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5) / 0,1^2$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / 0,1^2$$

$$n = 0,9604 / 0,1^2$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian 96 responden.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Promosi. ⁶³	Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.	1. Advertensi 2. Personal Selling 3. Sales Promotion 4. Publisitas

⁶³ Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>

-
- | | | |
|-----------------------------|---|---|
| 2. Minat Beli ⁶⁴ | Minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Perusahaan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Eksploratif |
|-----------------------------|---|---|
-

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran angket dan kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan diberikan kepada Masyarakat Bajo dan sekitarnya.

Instrumen penelitian merupakan ukuran untuk menunjukkan keandalan penelitian menggunakan skala interfal dalam melihat besarnya perbedaan karakteristik antara satu individu dan objek. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut:

- | | |
|---------------------|----------|
| Sangat Tidak Setuju | = Skor 1 |
| Tidak Setuju | = Skor 2 |
| Setuju | = Skor 3 |
| Sangat Setuju | = Skor 4 |

⁶⁴ Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Kepuasan', *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.2 (2023), 162–70.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket/kuisisioner. Menurut Sugiyono, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik berupa kuesioner atau angket berupa pertanyaan/pernyataan kepada para konsumen konter Naira Cell Bajo.⁶⁵

F. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, uji validitas adalah suatu pemeriksaan yang digunakan untuk menentukan derajat ketepatan suatu item dalam mengukur suatu objek. Hal ini menunjukkan bahwa ada hal yang menunjang dalam mengungkap sesuatu yang perlu diungkap. Hal-hal tersebut umumnya muncul sebagai pertanyaan dan pernyataan yang diberikan kepada responden berupa angket yang bertujuan untuk mengungkap sesuatu. Sedangkan dengan menggunakan SPSS, validitas suatu item menggunakan pengujian *Pearson Connection* atau disebut *Corrected Item Total Correlation*.

Dalam uji Korelasi Pearson pada program SPSS mengkorelasikan skor item data dengan skor total item, pengujian signifikansinya menggunakan kriteria dari r tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 dan two tailed (2 sisi). Jika nilai yang diperoleh positif dan jumlah r hitung $\geq$ r tabel, maka item yang di uji dinyatakan valid. Sebaliknya jika nilai r hitung $\leq$ r tabel maka itemnya

⁶⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi 1, (Jakarta: CV. Alfabeta, 2018), 226

dinyatakan tidak valid.⁶⁶

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas (*reliability*) dari kata *reliable* yang berarti dapat dipercaya. Mengacu pada konsistensi, stabilitas, dan ketepatan kinerja atau sistem. Dalam konteks pengukuran, reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten atau stabil suatu instrument pengukuran dalam menghasilkan hasil yang serupa jika diulang.⁶⁷ Keputusan mengenai reliabilitas diambil berdasarkan kriteria berikut:

1. Apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dapat dinyatakan reliable atau konsisten.
2. Apabila nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dapat dinyatakan tidak reliable atau konsisten.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis kolerasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:⁶⁸

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variable (X)

⁶⁶ Afrianti Wahyu Sugiono Noerdjanah, Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation', *Jurnal Keterapian Fisik*, 5.1 (2020), 55

⁶⁷ Miftachul ulum, B u k u Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas', *Buku Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas*, 2021, 67.

⁶⁸ Warsito, Budi dan Dwi Ispiyanti. "Uji Linearitas Data Time Series dengan RESET Test". *Jurnal Matematika dan Komputer*. 7, 3, 36-44. 2020

dengan (Y) adalah linear.

2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis atau pengelolaan data dengan menggunakan *Statistical Package For the Social Sciences (SPSS)* for Windows versi 26. Sebelum melakukan interpretasi terhadap hasil regresi dari model penelitian yang dipilih, dilakukan pengujian data penelitian terlebih dahulu.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen dan variabel dependen mengikuti distribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi yang baik akan melibatkan analisis grafis dan uji statistik. Dalam hal ini, jika nilai signifikansi atau *probabilitas (sig 2- tailed)* $> 0,05$, maka hipotesis akan diterima karena menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau probabilitas (*sig 2-tailed*) $< 0,05$, maka hipotesis akan ditolak karena menandakan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal.⁶⁹

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas atau independen yang sedang diteliti, yang dikenal

⁶⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 2022.

sebagai uji multikolinearitas. Hasil uji diharapkan menunjukkan bahwa tidak ada keberadaan multikolinearitas dalam data.⁷⁰ Kriteria penilaian menggunakan nilai *tolerance* dan *Varianc Inflation Factor* (VIF), dimana tidak adanya multikoloniearitas akan terkonfirmasi dengan nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.⁷¹ Model regresi yang baik tidak mengalami multikolonearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Hasil uji diharapkan menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Kriteria penilaian berdasarkan uji Glejser adalah ketika nilai Sig.> 0,05, hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.⁷²

2. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan jenis regresi yang paling sering ditemui. Dalam analisis, rumus regresi linear berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel, X dan Y.

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

⁷⁰ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 139.

⁷¹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian, Pertama*, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022), 70

⁷² Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 139

Keterangan:

Y = Minat Beli

A = Intersep/ Konstanta Regresi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ dan β_4 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = *Advertising*

X_2 = *Personal Selling*

X_3 = *Sales Promotion*

X_3 = *Publicity*

ϵ = *Disturbance error/ galat*

H. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari Uji t adalah untuk menilai signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan mengasumsikan bahwa variabel lainnya tetap konstan. Pengujian ini dilakukan secara parsial untuk mengetahui dampak parsial antara variabel bebas dan variabel terikat, dengan mengamati nilai T_{hitung} pada tingkat signifikansi 5%. Nilai T_{hitung} diperoleh dari output program SPSS 26.0 for Windows, terutama pada tabel *coefficients*. Suatu model dianggap memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai $T_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya, jika nilai $T_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang

menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan.⁷³

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur pengujian ini mengacu pada penggunaan tabel distribusi F dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Penentuan keputusan didasarkan pada perbandingan antara nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} . Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis alternatif (H_1) diterima sementara hipotesis nol (H_0) ditolak, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan.⁷⁴

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar persentase kontribusi gabungan dari variabel independen terhadap variabel dependen.⁷⁵ Besarnya koefisien determinasi

⁷³ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

⁷⁴ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 143.

⁷⁵ Albert Kurniawan Purnomo, *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBS SPSS*, 2019.

adalah 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Konter Naira Cell Bajo

Naira Cell Bajo berdiri pada tahun 2011 diberikan nama *Matrix foundation* (MF) di Padang Sappa Kabupaten Luwu dengan membuka pelayanan kursus komputer dan bahasa Inggris, ditahun yang sama pindah ke Kecamatan Bajo dengan pelayanan yang sama. Ditahun 2012 MF berpindah tempat tetapi masih di Kecamatan Bajo dengan pelayanan kursus komputer dan percetakan, ditahun 2013 pelayanan berubah menjadi percetakan foto, print dan berganti nama menjadi percetakan Bajo, dan bertahan sampai 2015. Ditahun 2016 percetakan Bajo berubah menjadi percetakan Naira Bajo nama tersebut diambil dari nama putri owner dan pelayanan dikembangkan dalam beberapa bidang yaitu, percetakan, photography dan celuler hingga 2021, ditahun 2022 percetakan Naira Bajo membuka berbagai cabang dan nama cabang diberi nama Naira Cell dan Naira percetakan dan celuler hingga saat ini.

b. Visi Misi Konter Naira Cell Bajo

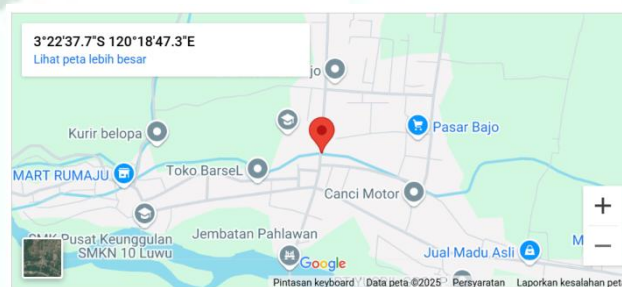
1) Visi:

Menjadi penyedia solusi seluler terdepan yang memberikan layanan berkualitas tinggi dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan komunikasi digital, sambil memberikan pengalaman pelanggan yang tak tertandingi.

1) Misi:

- a) Menyediakan layanan seluler yang cepat, terpercaya, dan terjangkau untuk semua pelanggan.
- b) Meningkatkan pengalaman pengguna dengan teknologi terkini dalam layanan komunikasi.
- c) Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang responsif dan profesional.

c. Letak Geografis Naira Cell Bajo



Gambar 4.1 Letak Geografis

1. Karakteristik responden

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	53	54,64%
2	Laki-Laki	44	45,36%
	Total	97	100%

Berdasarkan tabel distribusi jenis kelamin responden, diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 53 orang

(54,64%). Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 44 orang (45,36%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, sehubungan dengan karakteristik pasar yang menjadi sasaran penelitian, di mana perempuan lebih aktif dalam kegiatan pembelian dan lebih responsif terhadap strategi promosi yang digunakan.

b. Umur Responden

Tabel 4.2 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	< 20 tahun	20 orang	20,62%
2	21–30 tahun	44 orang	45,36%
3	31–40 tahun	24 orang	24,74%
4	41–50 tahun	9 orang	9,28%
	Total	97 orang	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2025

Sehubungan dengan hasil pada Tabel 4.2, distribusi umur responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada usia dewasa muda (21–30 tahun) yang umumnya memiliki tingkat produktivitas tinggi, daya tangkap yang baik, serta kecenderungan aktif dalam kegiatan sosial maupun ekonomi. Hal ini dapat mempengaruhi pola perilaku, preferensi, dan respon terhadap variabel yang diteliti, karena pada rentang usia tersebut individu biasanya lebih terbuka terhadap informasi baru, teknologi, serta inovasi.

Sebaliknya, proporsi responden yang berusia < 20 tahun (20,62%) menunjukkan adanya partisipasi dari kelompok remaja yang mungkin

memiliki pengalaman dan pertimbangan yang berbeda dibandingkan kelompok usia produktif. Responden berusia 31–40 tahun (24,74%) cenderung berada pada tahap kehidupan yang stabil secara karier dan keluarga, sehingga sudut pandang mereka bisa lebih realistis dan berorientasi pada kebutuhan jangka panjang. Adapun kelompok usia 41–50 tahun (9,28%) yang jumlahnya paling sedikit, kemungkinan memiliki pengalaman lebih matang namun keterlibatan langsung pada hal-hal baru mungkin lebih selektif.

Dengan demikian, komposisi umur ini memberi gambaran bahwa mayoritas responden merupakan kelompok produktif yang potensial menjadi target utama dalam penerapan program, strategi, atau kebijakan yang relevan dengan penelitian ini.

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0.782	0.339	Valid
X1.2	0.875	0.339	Valid
X1.3	0.803	0.339	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel di atas pada kolom Pearson Correlation (r-hitung), seluruh item pernyataan pada variabel Advertensi (X1) menunjukkan nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel, yaitu 0,339. Hal ini berarti bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid, sehingga

instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *advertising* dapat dikatakan layak dan sah untuk digunakan dalam penelitian ini.

Sehubungan dengan fakta di lapangan menunjukkan kesesuaian hasil ini. Pada item X1.1 yang mengukur sejauh mana konsumen mengetahui produk melalui iklan di media sosial, banyak responden menyatakan bahwa mereka pertama kali mengenal promo Konter Naira Cell melalui unggahan di Facebook dan Instagram. Pada item X1.2, yang menilai intensitas penayangan iklan, nilai korelasi tertinggi (0,875) mencerminkan bahwa frekuensi iklan yang rutin diposting—seperti pengumuman promo mingguan—sangat memengaruhi ingatan konsumen terhadap merek. Sementara itu, item X1.3 yang mengukur daya tarik visual iklan (misalnya desain grafis dan foto produk yang menarik) juga memperoleh nilai korelasi tinggi (0,803), sejalan dengan pengamatan bahwa penggunaan desain iklan yang kreatif membuat konsumen lebih tertarik untuk melihat detail produk.

Dengan demikian, uji validitas ini tidak hanya mengonfirmasi kelayakan instrumen secara statistik, tetapi juga memperkuat bukti bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel *advertising* benar-benar mencerminkan kondisi dan strategi promosi yang terjadi di lapangan.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling*

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0.767	0.339	Valid
X2.2	0.857	0.339	Valid
X2.3	0.825	0.339	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel di atas pada kolom *Pearson Correlation* (r-hitung), setiap item pernyataan pada variabel *Personal Selling* (X2) memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel, yaitu 0,339. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian untuk variabel *Personal Selling* dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen ini layak digunakan untuk mengukur variabel *Personal Selling* dalam penelitian.

Fakta di lapangan memperkuat hasil tersebut. Pada item X2.1, yang mengukur kemampuan penjual dalam menjelaskan spesifikasi produk kepada konsumen, nilai korelasi sebesar 0,767 menunjukkan keterkaitan yang kuat. Hal ini terlihat dari hasil wawancara singkat, di mana sebagian besar pembeli merasa terbantu dengan penjelasan rinci dari karyawan Konter Naira Cell. Item X2.2, yang menilai sikap ramah dan sopan penjual, memperoleh nilai korelasi tertinggi (0,857), sejalan dengan temuan bahwa pelayanan yang bersahabat mampu membangun kepercayaan konsumen. Sedangkan item X2.3, yang mengukur kemampuan penjual dalam memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan pembeli, juga memiliki korelasi tinggi (0,825), sesuai fakta bahwa banyak pelanggan mengikuti rekomendasi penjual sebelum memutuskan membeli.

Dengan demikian, sehubungan dengan tabel ini, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *Personal Selling* tidak hanya valid secara statistik, tetapi juga mencerminkan praktik nyata yang dilakukan oleh penjual dalam menarik minat beli konsumen di Konter Naira Cell.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0.770	0.339	Valid
X3.2	0.842	0.339	Valid
X3.3	0.790	0.339	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel di atas pada kolom Pearson Correlation (r-hitung), setiap item pernyataan pada variabel *Promosi* (X3) menunjukkan nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,339. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada instrumen penelitian untuk variabel Promosi, yang terdiri dari 3 item, dinyatakan valid. Artinya, instrumen ini layak digunakan untuk mengukur variabel *Promosi* dalam penelitian ini.

Fakta di lapangan menunjukkan kesesuaian hasil tersebut. Pada item X3.1, yang mengukur pengaruh pemberian potongan harga terhadap minat beli, nilai korelasi sebesar 0,770 menunjukkan hubungan yang kuat. Hal ini terbukti ketika banyak responden mengaku membeli produk saat ada promo diskon di Konter Naira Cell. Item X3.2, yang menilai dampak pemberian bonus atau hadiah pembelian, memperoleh nilai korelasi tertinggi (0,842), sejalan dengan pengamatan bahwa pemberian bonus seperti pelindung layar atau casing gratis membuat konsumen lebih tertarik membeli. Sementara itu, item X3.3, yang mengukur efektivitas program promo musiman seperti “Promo Lebaran” atau “Akhir Tahun”, memiliki nilai korelasi 0,790, yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi tersebut cukup efektif meningkatkan transaksi.

Dengan demikian, sehubungan dengan tabel ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel *Promosi* Penjualan tidak hanya valid secara statistik, tetapi juga merepresentasikan strategi *promosi* yang nyata digunakan di Konter Naira Cell untuk menarik minat beli konsumen.

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Publisitas

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X4.1	0.780	0.339	Valid
X4.2	0.789	0.339	Valid
X4.3	0.791	0.339	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai koefisien korelasi Pearson (r-hitung) untuk ketiga item pernyataan pada variabel *Publisitas* (X4) menunjukkan angka yang lebih besar dari r-tabel, yaitu 0,339. Dengan demikian, semua item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *Publisitas* dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk proses pengumpulan data secara akurat.

Fakta di lapangan menguatkan hasil tersebut. Item X4.1, yang mengukur pengaruh liputan kegiatan promosi di media lokal terhadap minat beli, memperoleh nilai korelasi 0,780. Hal ini selaras dengan temuan bahwa publikasi kegiatan promo Konter Naira Cell di akun media komunitas Bajo membuat banyak orang mengetahui dan tertarik datang. Item X4.2, yang menilai dampak testimoni konsumen yang diposting di media sosial konter, memiliki nilai korelasi 0,789, sejalan dengan fakta bahwa ulasan positif dari pelanggan mendorong calon pembeli untuk mencoba produk. Sedangkan item X4.3, yang mengukur pengaruh

penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), memperoleh nilai korelasi 0,791, sesuai dengan kondisi bahwa banyak pelanggan baru mengetahui konter dari rekomendasi kerabat atau teman.

Dengan demikian, sehubungan dengan tabel ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel *Publisitas* tidak hanya memenuhi kriteria validitas secara statistik, tetapi juga relevan dengan situasi nyata strategi promosi yang dijalankan di Konter Naira Cell.

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0.575	0.202	Valid
Y.2	0.756	0.202	Valid
Y.3	0.675	0.202	Valid
Y.4	0.637	0.202	Valid
Y.5	0.752	0.202	Valid
Y.6	0.745	0.202	Valid
Y.7	0.685	0.202	Valid
Y.8	0.741	0.202	Valid
Y.9	0.698	0.202	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel di atas, nilai koefisien korelasi Pearson (r-hitung) untuk setiap item pernyataan pada variabel Minat Beli menunjukkan angka yang lebih besar dari r-tabel, yaitu sebesar 0,202. Artinya, seluruh 9 item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen tersebut layak digunakan untuk mengukur variabel

Minat Beli dalam penelitian karena setiap butir pernyataannya mampu merepresentasikan aspek yang ingin diukur secara akurat dan konsisten.

Sehubungan dengan hasil validitas ini sejalan dengan kondisi di lapangan di mana responden menunjukkan ketertarikan yang konsisten terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, seperti promosi, kualitas pelayanan, dan ketersediaan produk. Banyak konsumen di Konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu yang menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan untuk membeli setelah melihat promo yang menarik atau mendengar rekomendasi dari teman. Hal ini menguatkan bahwa instrumen yang digunakan mampu menangkap persepsi nyata konsumen.

b. Uji Reabilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Advertising</i>	0,757	Reliabel
<i>Personal Selling</i>	0,748	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0,719	Reliabel
<i>Publisitas</i>	0,688	Reliabel
<i>Minat Beli</i>	0,866	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Advertising* (X1), *Personal Selling* (X2), *Promosi* (X3), dan *Publisitas* (X4) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Menurut Ghazali (2018), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, nilai alpha pada tabel di atas untuk seluruh variabel telah memenuhi kriteria yang dimaksud. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel atau handal untuk digunakan dalam pengumpulan data lebih lanjut.

Fakta sehubungan dengan tabel ini adalah bahwa variabel Minat Beli memiliki nilai reliabilitas tertinggi yaitu 0,866, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal paling kuat di antara semua variabel. Hal ini berarti butir-butir pertanyaan pada variabel Minat Beli saling mendukung secara konsisten dalam mengukur konsep yang sama, sehingga data yang dihasilkan lebih dapat dipercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77372590
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.046
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil uji normalitas data menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,085. Karena

nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,085 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga data layak digunakan dalam analisis statistik lanjutan, seperti regresi linier berganda. Sehubungan dengan penelitian ini, terpenuhinya asumsi normalitas berarti bahwa variabel *advertising*, *personal selling*, *promosi*, dan *publisitas* dapat dianalisis secara valid untuk mengukur pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	2.891	1.863		1.551	.124	
	advertising	.389	.181	.155	2.146	.035	.543 1.841
	personal selling	.427	.169	.171	2.525	.013	.621 1.610
	promosi	.962	.179	.385	5.362	.000	.551 1.816
	publisitas	.971	.182	.351	5.337	.000	.657 1.522

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi yang digunakan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk keempat variabel independen, yaitu *advertising*, *personal selling*, *promosi*, dan *publisitas*, yang semuanya berada di bawah batas toleransi umum <10 , dengan nilai VIF tertinggi sebesar 1.841 pada variabel *advertising* dan terendah sebesar 1.522 pada variabel *publisitas*. Selain itu, nilai tolerance untuk seluruh variabel juga berada di atas batas minimal 0.10, yaitu

berkisar antara 0.543 hingga 0.657. Fakta ini menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki tingkat korelasi yang rendah antar sesama variabel bebas, sehingga tidak saling mempengaruhi secara berlebihan dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini, dan semua variabel bebas layak digunakan untuk analisis regresi berganda pada tahap berikutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.716	1.148	1.496	.138
	advertising	-.013	.111	-.017	.905
	personal selling	.127	.104	.160	.224
	promosi	-.140	.110	-.176	.210
	publisitas	-.006	.112	-.006	.960

a. Dependent Variable: AbsRes

Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Fakta sehubungan dengan tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *advertising* adalah 0,905, *personal selling* sebesar 0,224, *promosi* sebesar 0,210, dan *publisitas* sebesar 0,960. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini berarti model regresi yang digunakan bebas dari masalah heteroskedastisitas, memenuhi asumsi klasik, dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.891	1.863		1.551	.124
	advertising	.389	.181	.155	2.146	.035
	personal selling	.427	.169	.171	2.525	.013
	promosi	.962	.179	.385	5.362	.000
	publisitas	.971	.182	.351	5.337	.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,891 + 0,389X_1 + 0,427X_2 + 0,962X_3 + 0,971X_4 + e$$

Dengan ket:

Y = Minat Beli

X_1 = *Advertising*

X_2 = *Personal Selling*

X_3 = *Sales Promosi*

X_4 = *Publicity*

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 2,891 menunjukkan bahwa jika keempat variabel independen (*advertising*, *personal selling*, *promosi*, dan *publisitas*) sama dengan nol, maka nilai minat beli diperkirakan sebesar 2,891 satuan.

- b. Koefisien regresi *advertising* sebesar 0,389 menunjukkan bahwa jika variabel *advertising* meningkat 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,389 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (konstan).
- c. Koefisien regresi *personal selling* sebesar 0,427 menunjukkan bahwa jika variabel *personal selling* meningkat 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,427 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- d. Koefisien regresi *promosi* sebesar 0,962 menunjukkan bahwa jika variabel *promosi* meningkat 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,962 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- e. Koefisien regresi *publisitas* sebesar 0,971 menunjukkan bahwa jika variabel *publisitas* meningkat 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,971 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Fakta sehubungan dengan tabel tersebut memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Publisitas* memiliki koefisien regresi tertinggi (0,971), sehingga menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen, diikuti oleh *promosi* (0,962), *personal selling* (0,427), dan *advertising* (0,389). Persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu $Y = 2,891 + 0,389X_1 + 0,427X_2 + 0,962X_3 + 0,971X_4 + e$, menunjukkan bahwa peningkatan pada setiap variabel independen akan diikuti dengan kenaikan minat beli, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

3. Uji Hipotesis

- a. Uji parsial (Uji t)

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.891	1.863		1.551	.124		
	advertising	.389	.181	.155	2.146	.035	.543	1.841
	personal selling	.427	.169	.171	2.525	.013	.621	1.610
	promosi	.962	.179	.385	5.362	.000	.551	1.816
	publisitas	.971	.182	.351	5.337	.000	.657	1.522

a. Dependent Variable: minat beli

Berikut penjelasan berdasarkan hasil tabel Coefficients di atas:

- 1) Diketahui nilai signifikansi (Sig) untuk pengaruh *advertising* terhadap variabel minat beli adalah sebesar $0,035 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $2,146 > t\text{-tabel } 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *advertising* terhadap minat beli.
- 2) Nilai signifikansi (Sig) untuk pengaruh *personal selling* terhadap minat beli adalah $0,013 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $2,525 > t\text{-tabel } 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

- 3) Untuk *promosi*, diketahui nilai Sig = 0,000 < 0,05 dan t-hitung sebesar 5,362 > t-tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *promosi* terhadap minat beli.
- 4) Nilai signifikansi (Sig) untuk *publisitas* adalah 0,000 < 0,05 dengan nilai t-hitung sebesar 5,337 > t-tabel 1,985, maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, sehingga variabel *publisitas* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Fakta sehubungan dengan tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu *advertising*, *personal selling*, *promosi*, dan *publisitas*, memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,985). Hal ini berarti keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Publisitas memiliki nilai t-hitung tertinggi (5,337) yang mengindikasikan pengaruh paling kuat, diikuti oleh *Promosi* (5,362), *personal selling* (2,525), dan *advertising* (2,146). Dengan demikian, seluruh hipotesis H1, H2, H3, dan H4 dinyatakan diterima, menegaskan bahwa keempat variabel promosi yang diuji berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

b. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4.14 Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	857.360	4	214.340	65.260	.000 ^b
	Residual	298.880	91	3.284		
	Total	1156.240	95			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), publisitas, personal selling, promosi, advertensi

Dari hasil tabel ANOVA di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 65,260 dengan nilai signifikansi 0,000. Apabila dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,32, maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($65,260 > 3,32$). Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yaitu *advertising*, *personal selling*, *promotion*, dan *publisitas*, secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Fakta ini sehubungan dengan teori Ghozali yang menyatakan bahwa nilai F_{hitung} yang lebih besar daripada F_{tabel} serta memiliki signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.⁷⁶

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.742	.730	1.81229

a. Predictors: (Constant), publisitas, personal selling, promosi, advertensing

b. Dependent Variable: minat beli

⁷⁶ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,742 atau 74,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 74,2% variasi pada variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *advertising*, *personal selling*, *promosi*, dan *publisitas*, sedangkan sisanya sebesar 25,8% (100% - 74,2%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi ini.

Model regresi ini disusun menggunakan pendekatan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk mengukur sejauh mana elemen-elemen promosi (*advertising*, *personal selling*, *promosi* penjualan, dan *publisitas*) memengaruhi minat beli konsumen. Dengan nilai R^2 yang tinggi, model ini dinilai cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Sehubungan dengan hasil ini, nilai R^2 yang cukup tinggi mengindikasikan bahwa strategi promosi yang terintegrasi memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan minat beli konsumen. Fakta ini sejalan dengan penelitian Saputra yang menyatakan bahwa kombinasi berbagai bentuk promosi mampu menjelaskan lebih dari 70% variasi perilaku pembelian konsumen pada sektor ritel.⁷⁷

B. Pembahasan

1. Pengaruh *advertising* terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini, *advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Konter Naira Cell Bajo, Kabupaten

⁷⁷ Saputra, R. (2022). *Pengaruh Strategi Promosi Terintegrasi terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Sektor Ritel*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 14(2), 101–115.

Luwu. Analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien variabel *advertising* sebesar 0,389, dengan nilai t-hitung sebesar 2,146 dan tingkat signifikansi 0,035 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan secara statistik bahwa peningkatan strategi *advertising* berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Secara teoritis, pengaruh *advertising* terhadap minat beli didasari oleh teori komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa advertensi merupakan salah satu bentuk promosi komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi produk secara luas kepada target pasar sehingga dapat membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen.⁷⁸ Selain itu, teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menegaskan bahwa *advertising* yang efektif mampu menarik perhatian, memunculkan minat, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan advertensi juga menunjukkan bahwa strategi *advertising* yang tepat dan tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian oleh Sari Linla Situmeang menunjukkan bahwa kualitas promosi, termasuk advertensi, memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dan minat beli.⁷⁹ Penelitian ini mendukung temuan bahwa peningkatan kualitas dan intensitas *advertising* akan berdampak positif terhadap minat beli karena semakin banyak informasi yang diterima, semakin besar pula peluang untuk memicu respons positif dari konsumen.

⁷⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 476.

⁷⁹ Sari Linla Situmeang, "Pengaruh Kualitas Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Wardah di Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 8, no. 1 (2021): 45–53.

Selain aspek teori komunikasi dan promosi, pengaruh *advertising* juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti daya tarik iklan, kejelasan pesan, dan relevansi dengan kebutuhan konsumen, yang semuanya harus dikelola secara strategis agar pesan promosi dapat memotivasi konsumen untuk membeli. Dengan demikian, dari hasil penelitian, teori, dan studi terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penguatan strategi *advertising* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di Konter Naira Cell Bajo. Oleh karena itu, manajemen harus memperhatikan aspek kualitas, media, dan pesan dalam setiap kegiatan *advertising* agar efektivitasnya dapat dimaksimalkan dalam mendukung pencapaian target pemasaran.

2. Pengaruh *Personal Selling* terhadap minat beli konsumen Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu

Berdasarkan hasil penelitian ini, *personal selling* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Konter Naira Cell Bajo, Kabupaten Luwu. Analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *personal selling* sebesar 0,427, didukung oleh nilai t-hitung sebesar 2,525 dan tingkat signifikansi 0,013, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa secara statistik, peningkatan aktivitas *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Dari sisi teori, pengaruh *personal selling* terhadap minat beli didukung oleh teori pemasaran yang menyatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi dua arah yang bersifat langsung dan personal antara tenaga penjual dan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong, *personal selling* memungkinkan penyesuaian pesan secara langsung sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen, sehingga dapat membangun kepercayaan dan hubungan baik yang akan mendorong keputusan pembelian.⁸⁰ Lebih jauh, teori hubungan pelanggan (*relationship marketing*) menekankan bahwa *personal selling* yang efektif mampu meningkatkan loyalitas dan minat beli melalui pendekatan personal yang membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang relevan juga memperkuat bahwa keberhasilan strategi *personal selling* mampu meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen. Penelitian oleh Riantri Sugianto menunjukkan bahwa kualitas dan efektivitas *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Ada beberapa faktor penting dalam *personal selling* yang perlu diperhatikan, seperti kompetensi tenaga penjual, kemampuan komunikasi, keramahan, serta pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.⁸¹

Lebih jauh, dalam konteks pemasaran modern, *personal selling* juga harus didukung oleh teknologi informasi dan strategi yang tepat untuk menyesuaikan pendekatan ke pelanggan. Penggunaan teknik konsultatif, memberi solusi yang relevan, serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan *personal selling*. Dari hasil analisis dan teori yang ada, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan

⁸⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow: Pearson Education, 2018), hlm. 422.

⁸¹ Riantri Sugianto, "Pengaruh Personal Selling terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Asuransi Jiwa PT. XYZ," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 7, no. 10 (2018): 1–15.

faktor penting dalam meningkatkan minat beli, khususnya dalam penjualan produk di konter seperti Naira Cell Bajo.

Oleh karena itu, bagi manajemen, peningkatan kualitas *personal selling* melalui pelatihan, pengembangan kompetensi tenaga penjual, serta penerapan strategi komunikasi yang efektif sangat disarankan. Pendekatan personal yang dilakukan secara profesional dan ramah akan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong mereka untuk melakukan keputusan membeli, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja penjualan konter.

3. Pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli konsumen Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu

Berdasarkan hasil penelitian ini, promosi menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Konter Naira Cell Bajo, Kabupaten Luwu. Analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,962, didukung oleh nilai t-hitung sebesar 5,362 dan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa secara statistik, peningkatan aktivitas promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Dari sisi teori, pengaruh promosi terhadap minat beli didukung oleh teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan mendorong tindakan pembelian dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller, promosi yang efektif mampu memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen tentang produk,

meningkatkan daya tarik produk melalui berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, diskon, dan penawaran khusus.⁸²

Hasil penelitian terdahulu juga memperkuat bahwa strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Studi oleh Kartini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten dan tepat sasaran mampu meningkatkan volume penjualan serta memperkuat posisi produk di pasar. Faktor penting dalam promosi meliputi pemilihan media yang sesuai, pesan yang menarik, serta timing yang tepat agar mampu mencapai target audiens secara efektif.⁸³

Lebih jauh, dalam konteks pemasaran modern, promosi perlu didukung oleh penggunaan media digital dan strategi inovatif lainnya. Pemanfaatan media sosial, internet marketing, serta komunikasi yang personal namun tetap efektif sangat diperlukan untuk menjangkau pelanggan secara luas dan tepat sasaran. Hasil analisis dan teori yang ada menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor utama dalam memengaruhi minat beli, terutama dalam konteks bisnis penjualan di konter seperti Naira Cell Bajo.

Oleh karena itu, bagi manajemen, sangat disarankan untuk meningkatkan intensitas dan kualitas promosi melalui pengembangan strategi media yang kreatif, penawaran diskon menarik, serta penyesuaian pesan promosi agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Pendekatan promosi yang profesional dan inovatif akan mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat hubungan

⁸² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 476.

⁸³ Kartini, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman di Kota Medan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 10, no. 1 (2021): 23–30.

dengan pelanggan, serta mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian, sehingga berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja penjualan konter.

4. Pengaruh *publisitas* terhadap minat beli konsumen Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada dokumen, variabel *publisitas* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Konter Naira Cell Bajo, Kabupaten Luwu. Analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *publisitas* sebesar 0,971, didukung oleh nilai t-hitung sebesar 5,337 dan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, peningkatan kegiatan *publisitas* secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen.

Dari sisi teori, pengaruh *publisitas* terhadap minat beli didukung oleh teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa *publisitas* adalah salah satu bentuk promosi tidak berbayar yang bersifat luas dan tidak langsung, yang dapat meningkatkan pengetahuan dan citra merek di mata konsumen. Menurut Kotler dan Keller, *publisitas* yang efektif mampu membangun kesadaran, memperbaiki persepsi, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu, yang pada akhirnya mendorong minat beli.⁸⁴

Hasil penelitian terdahulu yang relevan juga memperkuat bahwa kegiatan *publisitas* mampu meningkatkan minat beli dan citra positif produk di mata konsumen. Studi oleh Sari menunjukkan bahwa *publisitas* yang tertata dengan baik

⁸⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 497–499.

dapat meningkatkan exposure merek dan memperkuat hubungan emosional pelanggan terhadap produk. Faktor penting dalam publisitas meliputi keberhasilan dalam menampilkan citra positif, pengelolaan hubungan media, serta konsistensi pesan yang disampaikan.⁸⁵

Lebih jauh, dalam konteks pemasaran modern, *publisitas* hendaknya didukung oleh media digital dan media massa lainnya yang mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam. Pengelolaan hubungan masyarakat dan promosi melalui media sosial, serta pemberitaan positif di media massa, dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen secara signifikan. Hasil analisis dan teori yang ada menunjukkan bahwa publisitas merupakan faktor sangat dominan dalam membangun citra positif dan meningkatkan minat beli pelanggan di lingkungan konter seperti Naira Cell Bajo.

Oleh karena itu, bagi manajemen, sangat disarankan untuk mengoptimalkan strategi publisitas melalui pengelolaan media yang efektif, penciptaan konten yang menarik, serta menjaga hubungan baik dengan media dan masyarakat. Pendekatan publisitas yang profesional dan konsisten akan mampu memperkuat citra positif produk, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha konter.

5. Pengaruh *advertising, personal selling, promosi, publicity* terhadap minat beli konsumen Naira Cell Kabupaten Luwu

⁸⁵ Sari, "Pengaruh Publisitas terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan Merek X," *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, vol. 7, no. 2 (2020): 112–120.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa variabel *advertising*, *personal selling*, *promosi*, dan *publicity* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Konter Naira Cell Bajo. Hal ini terlihat dari nilai F_{hitung} sebesar 65,260 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,32 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa pengaruh keempat variabel tersebut secara bersama-sama signifikan terhadap minat beli.

Hasil tersebut juga didukung oleh uji t yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel, yaitu *advertising*, *personal selling*, *promosi*, dan *publisitas*, memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, dengan nilai t_{hitung} masing-masing sebesar 2,146; 2,525; 5,362; dan 5,337, yang semuanya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985, serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peningkatan masing-masing variabel secara individual akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen di konter Naira Cell Bajo.

Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,742 atau 74,2%. Hal ini menandakan bahwa variabel *advertising*, *personal selling*, *promosi*, dan *publisitas* mampu menjelaskan 74,2% variasi dari minat beli konsumen, sementara sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Koefisien determinasi yang tinggi ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan secara simultan antara variabel promosi dan minat beli.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising*, *personal selling*, *promosi*, dan *publisitas* secara bersama-sama maupun parsial memiliki

pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di lokasi penelitian. Pengembangan strategi promosi yang optimal dalam konteks ini sangat penting untuk meningkatkan minat beli dan, pada akhirnya, keberhasilan penjualan di konter Naira Cell Bajo. Manajer perlu memperhatikan dan menguatkan semua variabel tersebut agar hasilnya dapat lebih maksimal dalam mempengaruhi minat beli konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *advertising* terhadap minat beli konsumen, *advertising* yang dilakukan oleh Konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana promosi melalui media digital dan platform online mampu menarik perhatian dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk.
2. Pengaruh *personal selling* terhadap minat beli konsumen, *personal selling* yang efektif, melalui interaksi langsung dan pelayanan yang ramah dari tenaga penjual, memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen di Konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu.
3. Pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli konsumen, *sales promotion* berupa diskon, hadiah langsung, dan penawaran menarik lainnya terbukti meningkatkan minat beli konsumen, karena memberikan insentif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk di Konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu.
4. Pengaruh *publicity* terhadap minat beli konsumen, *publicity* yang positif dan pembangunan citra baik melalui hubungan masyarakat dan pemberitaan, turut berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen karena membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap Konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu.

5. Pengaruh *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen, keempat variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen di Konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu, menunjukkan pentingnya penerapan strategi promosi yang terintegrasi untuk meningkatkan minat beli dan daya saing usaha.

Demikian kesimpulan ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan minat beli dan kinerja bisnis di konter Naira Cell Bajo secara berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen Konter Naira Cell Bajo, disarankan agar terus meningkatkan strategi promosi melalui berbagai media dan metode yang inovatif serta sesuai dengan karakteristik pasar. Penguatan promosi ini diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli mereka secara berkelanjutan. Selain itu, manajemen juga perlu memperhatikan kualitas layanan *personal selling* dengan memberikan pelatihan kepada staf agar lebih profesional, ramah, dan mampu memberikan solusi yang tepat kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi acuan untuk dilakukan pengkajian lebih mendalam tentang pengaruh variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat beli konsumen, seperti faktor harga,

kepuasan pelanggan, maupun pengalaman berbelanja. Penelitian ini juga diharapkan mampu mengembangkan metode analisis yang lebih kompleks, seperti SEM, agar hasil penelitian dapat lebih akurat dan komprehensif dalam menjelaskan pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli pelanggan di konter Naira Cell Bajo.



DAFTAR PUSTAKA

- Aidil Akbar Muhammad, *analisa pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap pembelian ulang produk speaker pada pt. Jaya putra semesta palembang. Universitas Bina Darma*, 2019.
- Kotler dan Armstrong, 2022. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, Perhalindo, Jakarta...
 , 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,
 Anto. Dajan. 1991. *Pengantar Metode Statistik*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES
- Assauri, S., *Strategi Marketing*. Cetakan Satu. Edisi Satu. RajaGrafindo. Persada.
 Depok .2020, 47
- Agus Susanto, Sugiono. 2020, 162 “ Cara Muda Belajar SPSS dan Lisrel”. Bandung
 : Alfabeta
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irwan, *Manajemen pemasaran Modern* Yogyakarta.
 2021.67
- Budi Pamungkas, wawancara, tanggal 28 Desember 2021, Pukul 16:01 Wib.
- Budiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Sukarta: Raajawali Press.
- Business Pland, Lida Person, Jakarta: Canary, 2019.hlm18
- Bygrave D. William, “ Strategi Pemasaran “, 2019. 37
- Dafid R Fred dan Forest R David, *Manajemen Strategik Konsep Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, Jakarta: Salemba Empat, 2010, hlm.3.
- Dewiwana Fatma, Analisis Pemasaran Syariah Pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan”. *Skripsi Universits Muhammadiyah Sumatra Utara*, 2021.
- Dian Nopiani, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Nmax (studi Kampus Mahasiswa/Mahasiswi Raden Patah Palembang. *Skripsi Universitas Sriwijaya*, 2022
- Day, G. S & Wansley, R “ Mwnilai Keuntungan : Kerangka Untuk Mendiagnosis Keunggulan Kompetitif,” *Jurnal Pemasaran*, April 2023. Vol: 52. 1-20
- Estu Mahanani, “ Dan gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Kraih HUMANIORA*, 2:53
- Ellis Undriani, “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat dalam menggunakan Produk Tabungan Emas” *Universitas islam Indonesia*, 2022
- Ferdinan A, 2022 “ *Sructural Equation Modelling* Dalam Penelitian Manamen, 2 seri Pustaka Kunci 03/BP. UNDIP
- Fasiha, F. (2016). *Ekonomi Dan Bisnis Islam dari Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Gunawan Adisaputro, “*Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* “, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2020, 18.

- Gofur Abdul, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) fakultas Ekonomi UNIAT*.4,1: 2019. 37
- Ghozali, Imam. Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program SPSS. 4, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2019. 45
- Hadi, Sutrisno. 2022. Statiska. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.321
- Hafidh Dandy Fauzi, “Determinasi Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang Literatur Review Manajemen Pemasaran, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol 2 No 1 2021
- Hermawan dan Riyanto, *Metode penelitian Kuantitatif*,(2020) 13-14
- Irdanus, “Analisis Strategi pemasaran Teknik Pasaran” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2019. 112
- Iskandar, S., Rifuddin, B., Ilham, D., & Rahmat, R. (2021). The role of service marketing mix on the decision to choose a school: an empirical study on elementary schools. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(3), 469-476.
- Irsadunas, *Analisis Strategi Pemasaran Jeruk Pasaman, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*,2019.7
- Kaili Tinta Perspektif Ekonomi Islam”, (*Institut agama Islam Negeri Palu*, 2016), 09 November 2019.
- Killer dan Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid I Jakarta, Erlangga Edisi ke 13, 2022. 54
- Kasmaniar “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Kuntansi) No 9 (5)*, 2228-2235, 2023
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta 2009 jilid I
- Lestari W D & F O Farahan. *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta*.2023
- Nuraini, Intan Analisis Promotion Mix dalam Meningkatkan Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo. Undergraduate (S1) thesis, IAIN Ponorogo. (2020)
- Mandar :*Management Development and Applied Research journal*.Vol 3 Nomer 2 Juni 2021
- Muammar Afif I Qusaeri, “Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Pucuk Daun Lestari” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dn Kewirausahaan*, Vol 1 No 2 2023,

- Muzzayanah Jabani, “ Stretegi Pemasaran Produk Gadai Syariah (RAHN) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo” *Journal Of Islamic Management And Bussines*, Vol.1, No. 1 April (2018) 28
- Mubarok Nurul, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, *I-Economics: A Research Jounal on Islamic Economics 3 no1 12 Oktober 2022*: 73-92.
- Nasaruddin, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo” *Management Development and Applied Research Journal*, 2021, 1
- Nel Arianty” Pengaruh Brand Image dan Brad Awereness Terhadap Keputusan Pembelian” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen 4 (1)*, 39-50, 2021
- Nessiati Apiela Penambahan Puree Labu Siam Terhadap Sifat Organoleptik Siomay Ikan Tenggiri. *Skripsi : Universitas Negeri Surabaya*, 2023. 25
- Observasi, Di Siomay Teras Empang, Kota Palopo, tanggal 20 Desember 2023
- Oliver, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. 2020
- Porter, Cooper Dan Kotler, “ Sejarah dan Strategi Pemasaran” 2020. 59
- Rianto Sugeng, “ Pengaruh Keunggulan Produk, Mutu Stratrgi dan Keunggulan Biaya, Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan” *Majalah Ilmiah Sosial: USM*, 4 Oktober, 2021. 16
- Rizky Maulana “pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang” *jurnal lentera Bisnis No 13 (1)*, hal 3034-325, 2024
- Ritonga Zuaraini, *Manajemen Strategi Teori Daan Aplikasi*, Yogyakarta : Deepublish, 2020. hlm 80
- Robert D, Buzzel & Frederick Wiersema, “ Pemodelan Perubahan Pangsa Pasar. *Analisis Scoss- Sectional*,” *JUrnal MANjemen Strategi*. 2, Januari- Maret 2021: 27-42
- Riyanto dan Hermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2020. : 13-14
- Sari Lina Situmeang, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hote Plate Medan*, Skripsi (Medan: UIN Sumatera Utara, 2019
- Serlin Serang, Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Green Truts Terhadap Pembelian Ulang Produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia 9,1* 15-28, 2023

- Shafly Randika Fawwaz, *analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Kim's K-Food., Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 2019
- Siregar Sofyian, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta:Kencana,2023, 205
- Song dan Parry “ *Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya Inovasi Produk Kinerja*” , 2020. 64
- Sugiono . *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&B*. Bandung : Alfabeta, 2019
- Sugiono, Susanto Agus *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisreal*, Bandung:Alfabeta,2019
- Sugiono. *Metode Penelitian kuantitatif dan R&D Edisi Revisi*, Bandung: Alfabeta, 2021
- Sugiono, *Pembelian Ulang*. 2020: 506
- Suhardi Dadang, *Jurnal Ilmiah ekonomi Islam,. pengaruh Promosi, Inovasi, Harga, Terhadap Pembelian Ulang di Toko Oleh-Oleh Haji Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi*. 7 ,2, 1166-1178,2021
- Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020,hlm. 8.
- Tjiptono, dan Chandra, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta 2022. 36
- Tjiptono, *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta 2022. 26
- Usman, M,. & Yadav,M. *Factor Influncing Consumer Intention to Shop Online In Nigeria : A conceptual study*. vison, 25,4. 2021. 407-414
- Prayitmo., *Metode Penelitian*. 2019, 187
- Prayitmo., *Metode penelitian*. 2099: 153
- Prayitmo., *Metode Penelitian*. 2019 : 160
- Prihatminingtyas Budi. *Buku Etika Bisnis Islam Pendekatan dan Aplikasi Terhadap Stake Holders*. ISBN 976-602-0726-47-2, 2019
- Warni Lestari, “*Strategi MerketingMix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV*.”
- Yuzakky Amrulloh, Dahruji Dahruji, “*Pengaruh Harga, Lebel Halal Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada produk Bakso Aci Taubat Food*” *Jurnal Ilmiah Manajemen,Ekonomi,& Akuntansi (MEA)* 7 (2), 682-697, 2023
- Zuraini Ritonga, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta. 2020. 80

L

A

M

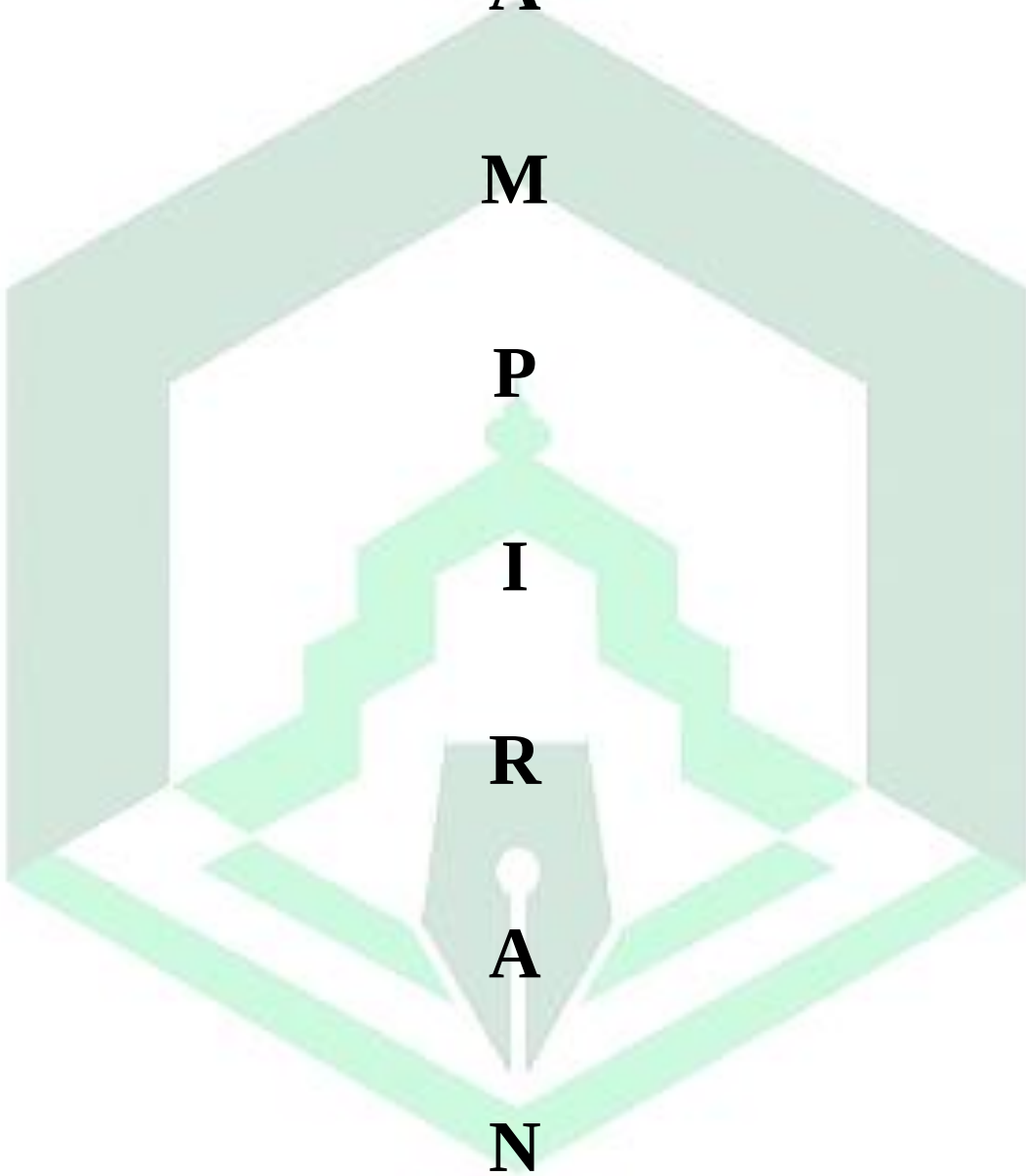
P

I

R

A

N



Lampiran 1 Uji Validitas Advertensi

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	advertensi
x1.1	Pearson Correlation	1	.546**	.382**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
x1.2	Pearson Correlation	.546**	1	.598**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
x1.3	Pearson Correlation	.382**	.598**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
advertensi	Pearson Correlation	.782**	.875**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 2 Uji Validitas Personal Selling

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	personal selling
x2.1	Pearson Correlation	1	.483**	.388**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
x2.2	Pearson Correlation	.483**	1	.628**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
x2.3	Pearson Correlation	.388**	.628**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
personal selling	Pearson Correlation	.767**	.857**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3 Uji Validitas Promosi

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	promosi
x3.1	Pearson Correlation	1	.505**	.358**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
x3.2	Pearson Correlation	.505**	1	.522**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
x3.3	Pearson Correlation	.358**	.522**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
promosi	Pearson Correlation	.770**	.842**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Validitas Publisitas

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	publisitas
x4.1	Pearson Correlation	1	.385**	.407**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
x4.2	Pearson Correlation	.385**	1	.495**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
x4.3	Pearson Correlation	.407**	.495**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
publisitas	Pearson Correlation	.780**	.789**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Uji Validitas Minat Beli

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	minat beli
y.1	Pearson Correlation	1	.401**	.256*	.162	.335**	.377**	.336**	.289**	.427**	.575**
	Sig. (2- tailed)		.000	.012	.115	.001	.000	.001	.004	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.2	Pearson Correlation	.401**	1	.626**	.416**	.477**	.476**	.435**	.472**	.475**	.756**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.3	Pearson Correlation	.256*	.626**	1	.427**	.470**	.410**	.401**	.393**	.289**	.675**
	Sig. (2- tailed)	.012	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.4	Pearson Correlation	.162	.416**	.427**	1	.527**	.344**	.300**	.417**	.380**	.637**
	Sig. (2- tailed)	.115	.000	.000		.000	.001	.003	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.5	Pearson Correlation	.335**	.477**	.470**	.527**	1	.607**	.408**	.398**	.479**	.752**
	Sig. (2- tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.6	Pearson Correlation	.377**	.476**	.410**	.344**	.607**	1	.468**	.522**	.436**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.7	Pearson Correlation	.336**	.435**	.401**	.300**	.408**	.468**	1	.591**	.357**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.8	Pearson Correlation	.289**	.472**	.393**	.417**	.398**	.522**	.591**	1	.540**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.9	Pearson Correlation	.427**	.475**	.289**	.380**	.479**	.436**	.357**	.540**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
minat beli	Pearson Correlation	.575**	.756**	.675**	.637**	.752**	.745**	.685**	.741**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7 Uji Reabilitas Adversitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	3

Lampiran 8 Uji Reabilitas Personal Selling

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

Lampiran 9 Uji Reabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	3

Lampiran 10 Uji Reabilitas Publisitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	3

Lampiran 11 Uji Reabilitas Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	9

Lampiran 12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77372590
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.046
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 13 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.891	1.863		1.551	.124		
	advertising	.389	.181	.155	2.146	.035	.543	1.841
	personal selling	.427	.169	.171	2.525	.013	.621	1.610
	promosi	.962	.179	.385	5.362	.000	.551	1.816
	publisitas	.971	.182	.351	5.337	.000	.657	1.522

a. Dependent Variable: minat beli

Lampiran 14 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.716	1.148		1.496	.138
	advertising	-.013	.111	-.017	-.119	.905
	personal selling	.127	.104	.160	1.224	.224
	promosi	-.140	.110	-.176	-1.263	.210
	publisitas	-.006	.112	-.006	-.051	.960

a. Dependent Variable: AbsRes

Lampiran 15 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.891	1.863		1.551	.124
	advertising	.389	.181	.155	2.146	.035
	personal selling	.427	.169	.171	2.525	.013
	promosi	.962	.179	.385	5.362	.000
	publisitas	.971	.182	.351	5.337	.000

Lampiran 16 Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.891	1.863		1.551	.124		
	advertising	.389	.181	.155	2.146	.035	.543	1.841
	personal selling	.427	.169	.171	2.525	.013	.621	1.610
	promosi	.962	.179	.385	5.362	.000	.551	1.816
	publisitas	.971	.182	.351	5.337	.000	.657	1.522

a. Dependent Variable: minat beli

Lampiran 17 Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	857.360	4	214.340	65.260	.000 ^b
	Residual	298.880	91	3.284		
	Total	1156.240	95			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), publisitas, personal selling, promosi, advertensi

Lampiran 18 Koefesien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.742	.730	1.81229

a. Predictors: (Constant), publisitas, personal selling, promosi, advertensi

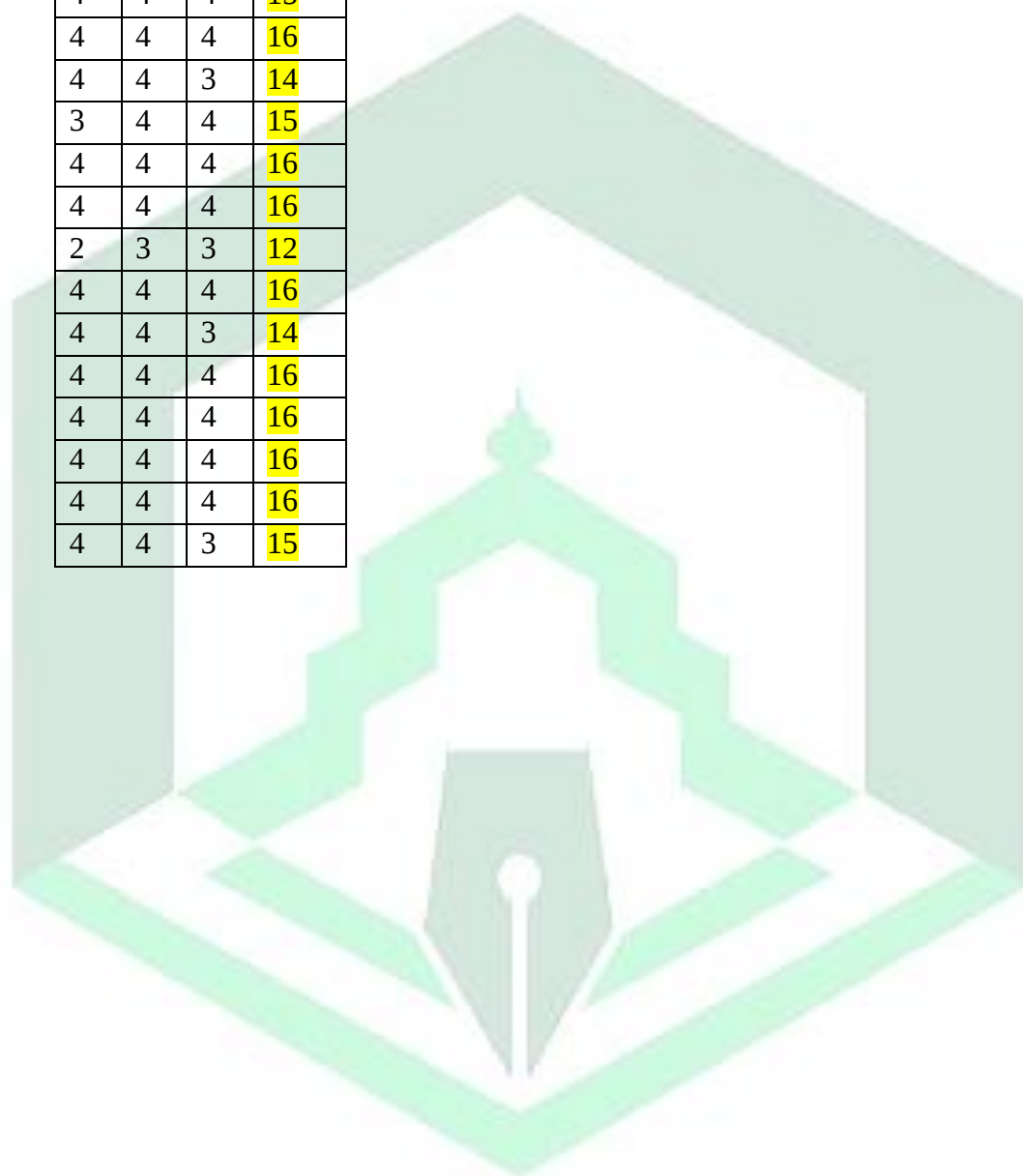
b. Dependent Variable: minat beli

Lampiran 19 Tabulasi Data Advertensi

X1	X2	X3	Total
3	4	4	15
4	4	4	15
4	4	4	15
3	4	4	15
3	4	4	15
4	3	3	14
3	3	3	12
4	4	3	15
4	4	3	15
4	3	4	14
4	4	3	15
4	3	3	14
3	4	4	15
3	4	4	15
3	4	4	14
4	3	3	14
4	3	4	14
4	4	4	15
4	4	3	14
3	4	4	15
3	4	4	15
4	4	4	16
4	4	3	14
4	4	4	16
4	4	4	16
4	3	3	14
4	4	4	15
4	4	3	15
4	4	4	16
4	4	4	15
4	4	3	15
4	4	4	16
4	4	4	16
4	4	4	16
4	4	3	14
4	3	4	15

2	2	3	10
4	4	3	14
4	4	4	16
4	4	4	15
3	4	4	15
3	4	4	14
4	4	4	16
3	4	4	15
4	4	4	15
4	3	4	14
2	2	2	8
4	4	4	15
4	4	4	15
4	3	4	14
4	4	4	15
4	4	4	16
4	3	4	14
3	3	3	12
4	4	4	15
4	4	4	15
3	2	2	9
4	4	4	15
4	4	4	16
4	4	4	15
3	3	4	14
3	4	4	15
4	4	4	15
4	4	4	16
4	4	3	14
3	2	3	12
2	2	2	8
4	3	3	14
4	4	4	16
4	3	4	15
4	4	4	16
4	4	4	16
4	4	4	16
4	4	4	15
4	4	4	16

4	4	3	14
2	2	2	8
4	4	4	15
4	4	4	16
4	4	4	16
4	4	4	15
4	4	4	16
4	4	3	14
3	4	4	15
4	4	4	16
4	4	4	16
2	3	3	12
4	4	4	16
4	4	3	14
4	4	4	16
4	4	4	16
4	4	4	16
4	4	4	16
4	4	3	15

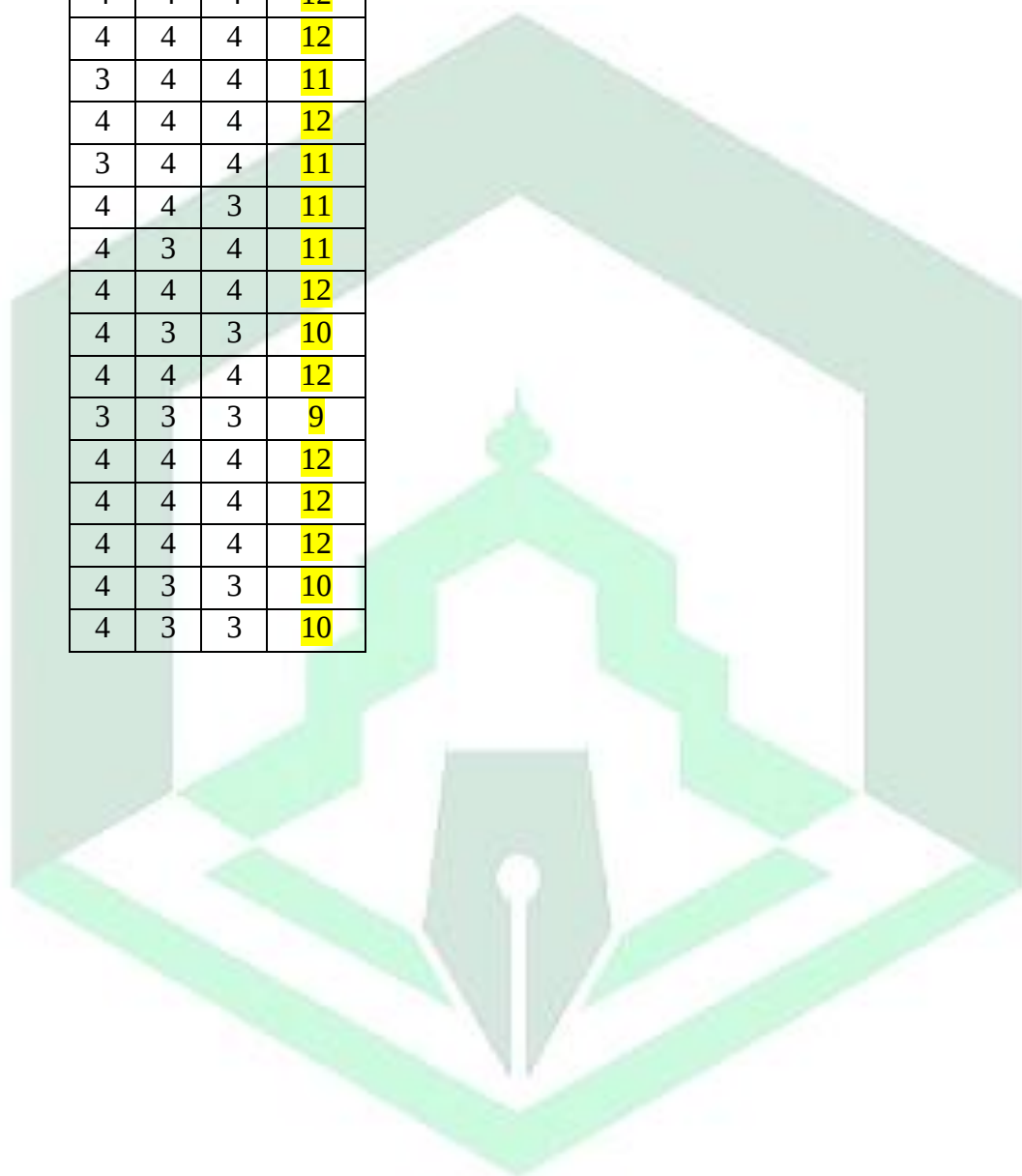


Lampiran 20 Tabulasi Data Personal Selling

X1	X2	X3	Total
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	3	10
3	3	4	10
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	3	11
3	4	4	11
4	4	4	12
3	4	4	11
3	4	4	11
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	4	10
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
4	3	4	11
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12

3	3	3	9
4	4	3	11
3	3	2	8
3	4	3	10
4	4	3	11
3	4	4	11
4	4	3	11
3	4	4	11
4	3	3	10
4	3	4	11
3	4	4	11
3	3	4	10
2	2	2	6
3	3	3	9
3	3	3	9
3	4	4	11
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	4	10
3	3	3	9
3	4	3	10
3	3	3	9
2	2	2	6
3	4	4	11
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
4	3	3	10
3	4	3	10
4	4	3	11
2	3	3	8
4	4	4	12
4	3	4	11
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11

3	3	4	10
4	4	3	11
3	4	3	10
2	2	2	6
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	3	11
4	3	4	11
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
4	3	3	10

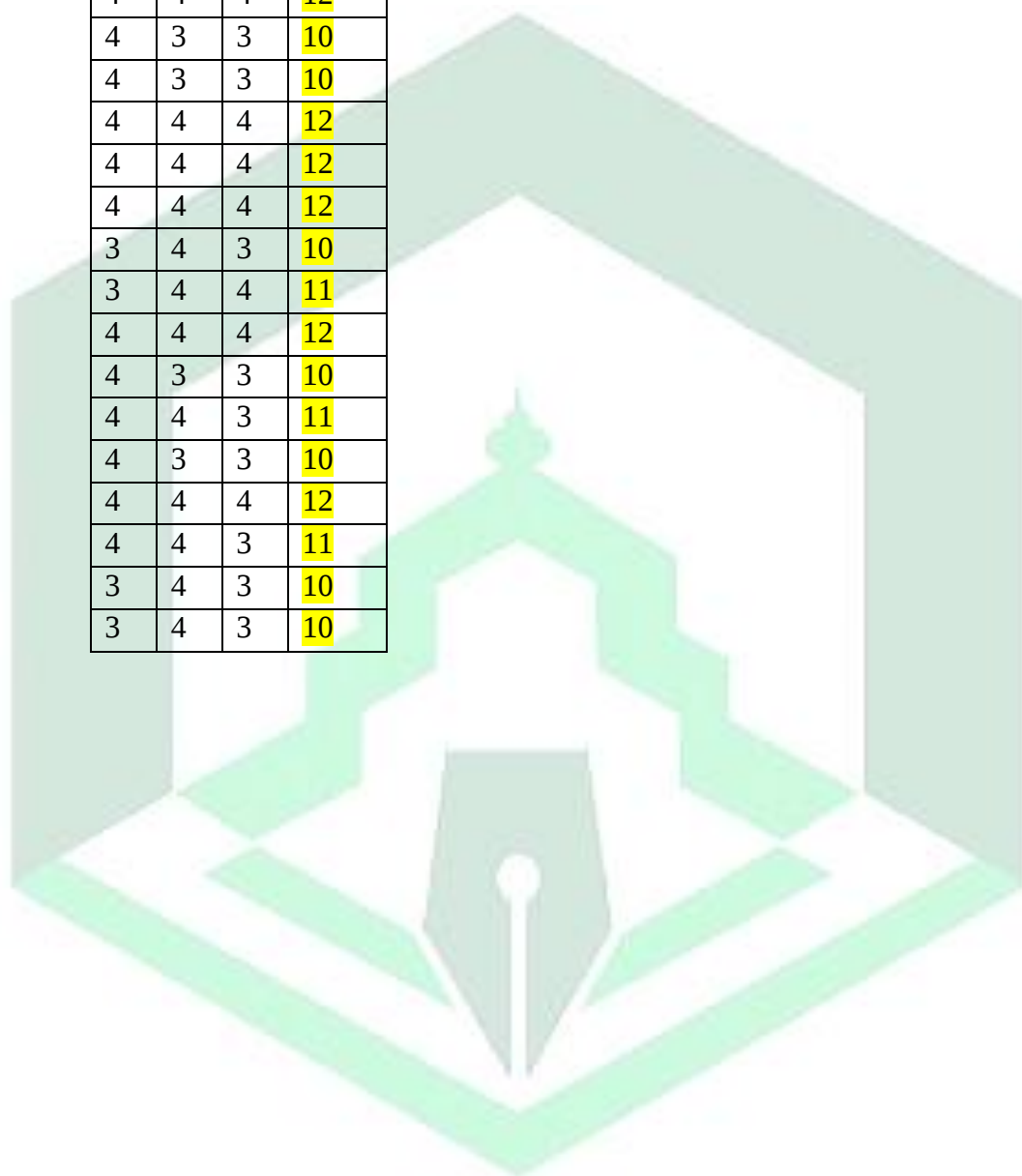


Lampiran 21 Tabulasi Data Promosi

X1	X2	X3	Total
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
3	3	4	10
3	3	3	9
3	4	4	11
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	3	11
4	3	4	11
4	4	4	12
3	3	4	10
4	3	4	11
3	3	4	10
4	3	4	11
3	4	4	11
3	3	3	9
3	4	4	11
4	4	3	11
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
3	3	4	10
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	3	11

4	4	3	11
4	4	3	11
2	2	2	6
3	3	3	9
4	3	4	11
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	4	10
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	3	11
4	3	3	10
2	3	2	7
3	4	4	11
3	4	4	11
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
3	3	3	9
3	4	3	10
4	4	3	11
2	2	2	6
4	4	3	11
4	3	4	11
3	4	4	11
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	3	10
4	3	3	10
4	4	4	12
3	2	2	7
4	4	3	11
3	4	4	11
4	4	3	11
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12

4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
2	2	2	6
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	3	10
3	4	4	11
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	3	11
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	3	11
3	4	3	10
3	4	3	10

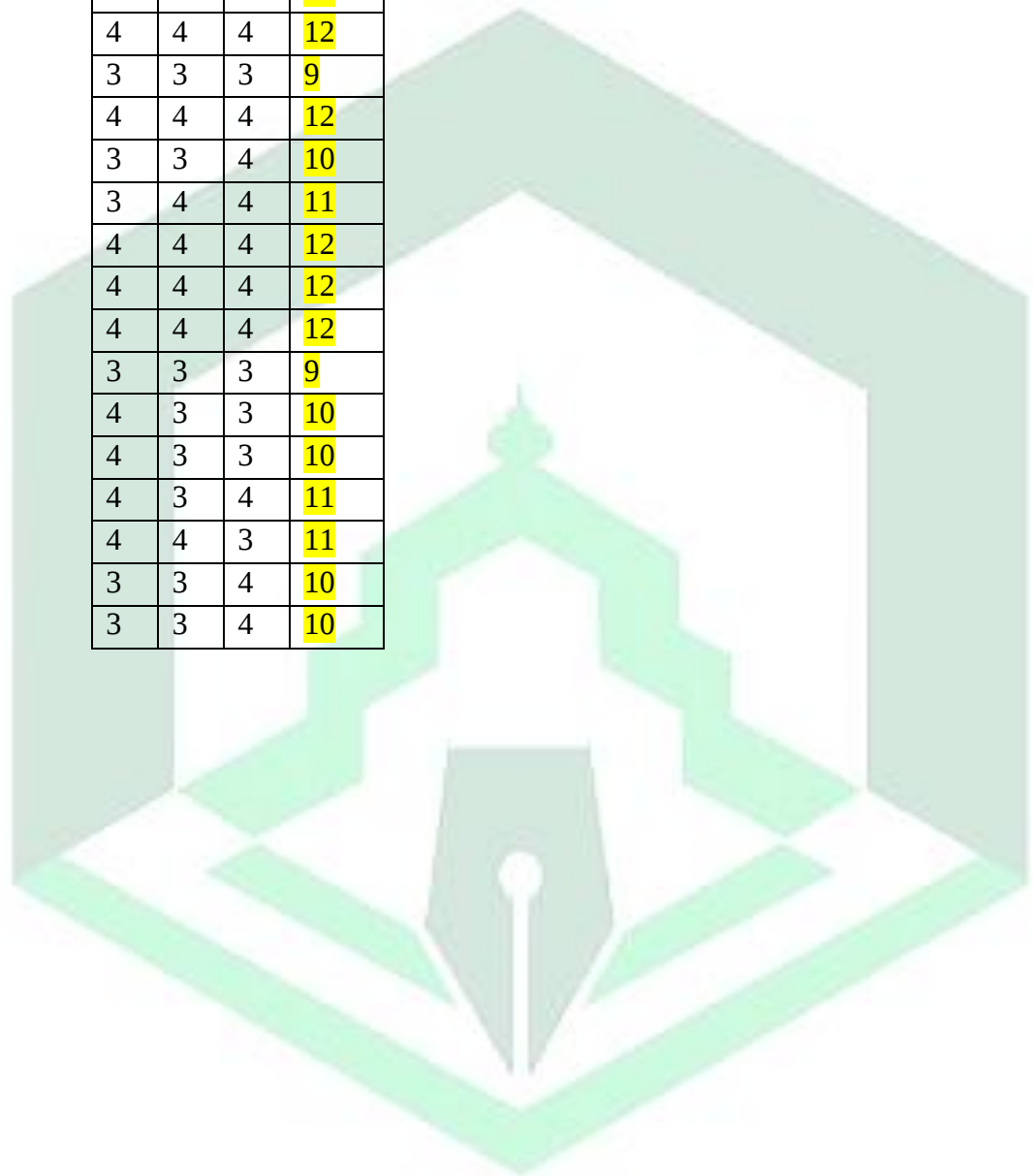


Lampiran 22 Tabulasi Data Publisitas

X1	X2	X3	Total
3	3	3	9
3	3	3	9
3	4	4	11
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	4	4	11
3	4	4	11
4	4	4	12
4	3	3	10
4	3	4	11
3	4	4	11
4	3	3	10
4	4	4	12
3	4	4	11
3	4	4	11
4	3	4	11
3	3	4	10
4	3	3	10
4	4	4	12
3	3	3	9
3	4	4	11
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
3	3	4	10

3	4	3	10
3	3	3	9
2	2	3	7
3	4	3	10
4	3	4	11
3	4	4	11
3	3	4	10
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
2	3	3	8
3	4	4	11
3	4	4	11
3	3	4	10
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	4	11
3	3	3	9
3	4	3	10
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
3	4	4	11
3	3	3	9
3	3	4	10
2	3	3	8
3	3	3	9
3	4	4	11
3	3	4	10
4	3	4	11
3	3	3	9
4	3	3	10

3	3	3	9
4	3	4	11
4	4	4	12
2	3	2	7
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	4	10
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	3	3	10
4	3	3	10
4	3	4	11
4	4	3	11
3	3	4	10
3	3	4	10



Lampiran 23 Tabulasi Minat Beli

[illegible]

4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	35
2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	32
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	33
3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	22
3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	32
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	33
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	27
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	36
3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	31
2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	28
3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	33
3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	22
3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	34
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	29
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	32
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	34
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	34
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	32
2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	35
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	34
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	33
3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	34
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	32
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	34
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	34
4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	36
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	29
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	28
3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	35
3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	35

Lampiran 24 Dokumentasi



Lampiran 25 Pengisian Kuesioner



Lampiran 26 Surat Izin Menelit



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Tokasirang, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

Nomor : B 111/In.19/FEBI/HM.01/04/2025
Lampiran : 1 (satu) dokumen
Perihal : **Permohonan Surat Izin Penelitian**

Palopo, 29 April 2025

Yth. Kepala DPMPSTSP Kab. Luwu
Di Belopa

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) kami, yaitu :

Nama	: Mawar Samsuddin
NIM	: 2104030090
Program Studi	: Manajemen Bisnis Islam
Semester	: VIII (Delapan)
Tahun Akademik	: 2024/2025

akan melaksanakan penelitian dalam rangka penulisan skripsi pada Lokasi Kabupaten Luwu dengan judul: **“Strategi Promotional Mix (Campuran Promosi) Menggunakan Analisis Swot untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Konter Naira Cell Bajo Kabupaten Luwu”**. Oleh karena itu dimohon kiranya Bapak/Ibu berkenan menerbitkan Surat Izin Penelitian.

Demikian surat permohonan ini diajukan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.



Dekan,
Drs. Anisa Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 19820124 200901 2 006

RIWAYAT HIDUP



Mawar Samsuddin, lahir di Pasamai pada 07 Mei 2003, penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Samsuddin dan ibu Nurmi. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Pasamai, Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2016 di SDN 306 Pasamai. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di MTs.N Belopa hingga tahun 2019. Pada tahun 2019, melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Belopa. Setelah lulus di tahun 2021, penulis terdaftar sebagai mahasiswi di Institut Agama Islam Negeri Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.