

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
KACANG GARUDA DI PT. SINAR NIAGA
SEJAHTERA PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

LISA ANDINI

20110015

Program Studi Manajemen

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
meraih gelar sarjana ekonomi*

UNIVERSITAS PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI

2024

**UNIVERSITAS PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Lisa Andini
NIM : 20110015
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Judul Proposal Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada Kacang Garuda Di PT Sinar
Niaga Sejahtera Palembang



Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Skripsi

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I :



(Hj. Zubaidah, SE., M.Si)

Pembimbing II :



(Rusma Rizal SE. M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Palembang,

Ka. Prodi Manajemen,



Nenny Octarinnie, SE, MM.
NIDN : 0027108201



Rusma Rizal, SE, M.Si.
NIDN : 0224067404

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lisa Andini

NIM : 20110015

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang Berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kacang Garuda di PT Sinar Niaga Sejahtera Palembang

Pembimbing :

Ketua :

Anggota :

Tanggal Ujian :

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam Skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut prediksi kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 2024

Pembuat Pernyataan,

Lisa Andini

NIM 20110015

MOTTO :

**“ LANJUTKAN HIDUP SAJA CARI DUIT
KARIR DAN MENIKAH BAHAGIA ”**

Kupersembahkan :

Kedua OrangTua Tersayang

Nyai Tercinta

Calon Suamiku

Anak–Anakku Kelak

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmatnya dan karunia-Nya lah saya dapat menyelesaikan kegiatan kerja nyata tematik hingga penyusunan laporan kegiatan kerja nyata tematik dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan. Sholat serta salam kami panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW dan para sahabatnya, yang telah memberikan tauladan yang baik sehingga akal dan fikiran penyusun mampu menyelesaikan Skripsi ini, semoga kita termasuk umatnya yang kelak mendapatkan syafa'at dalam menuntut ilmu.

Dalam kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) diantaranya :

1. Bapak Dr. Ali Dahwir,SH.,MH, selaku Rektor Universitas Palembang yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melaksanakan skripsi
2. Ibu Nenny Octarinie, S.E,M,Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi
3. Ibu Hj. Zubaidah, SE., M.Si selaku Pembimbing I skripsi yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penyusunan skripsi
4. Bapak Rusma Rizal SE. M.Si selaku pembimbing II skripsi dengan penuh perhatian telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Universitas Palembang
6. Pimpinan dan karyawan PT Sinar Niaga Sejahtera yang telah memberikan

bantuan dan informasi yang penulis butuhkan

7. Rekan sealmamater yang telah memberikan bantuan dan dorongan dalam penyelesaian Skripsi ini
8. Serta pihak pihak lain yang telah membantu penulisan Skripsi hingga tersusunya laporan ini
9. Untuk suami dan anak-anakku kelak akhirnya mami lulus

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi yang membaca dan semua pihak yang berkepentingan dan memerlukannya, akhirnya semoga segala do'a , bantuan dan kebaikan yang telah diberikan selama ini akan mendapatkan Rahmat dari Tuhan Yang Maha Esa. Amin

Palembang,

2024

Penulis

Lisa Andini

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Pikir.....	40
2.4 Hipotesis	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Objek Penelitian	41
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	41
3.3 Desain Penelitian.....	42
3.4 Jenis Dan Sumber Data	42
3.5 Populasi dan Sampel	44
3.6 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	45
3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran variabel.....	47
3.8 Teknik Analisis	47
3.9 Metode Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	54

4.2 Hasil Penelitian	62
4.2.1 Identitas Responden	62
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Strategi Promosi	64
4.3 Uji Kualitas Data	83
4.4 Pembahasan	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Table 1.1	Data penjualan selama 5 tahun terakhir	7
Table 2.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3 1	Definisi Operasional.....	45
Tabel 3 2	Skor Pertanyaan	47
Tabel 3 3	Interpretasi Koefisien Korelasi (r)	52
Tabel 4 1	Identitas responden menurut jenis kelamin.....	62
Tabel 4 2	Identitas responden menurut usia.....	63
Tabel 4 3	Identitas responden menurut pengeluaran per bulan.....	64
Tabel 4 4	Saya merasa iklan kacang garuda selalu memberikan informasi produk yang menarik	65
Tabel 4 5	Menurut saya Pesan yang disampaikan dalam iklan kacang garuda mampu mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan kacang yang akan dikonsumsi	66
Tabel 4 6	Saya merasa SPG atau MD penjual kacang garuda telah berhasil meyakinkan saya untuk menggunakan produk mereka.....	67
Tabel 4 7	Menurut saya apa yang dipromosikan oleh tenaga kerja kacang garuda sesuai dengan kualitas dan rasa yang mereka tawarkan.....	68
Tabel 4 8	Menurut saya potongan harga dalam pembelian kacang garuda sangat menarik perhatian untuk membeli.....	69
Tabel 4 9	Menurut saya hadiah yang diberikan mencuri perhatian	70
Tabel 4 10	Menurut saya artikel berita mengenai produk kacang garuda memberikan informasi yang menarik.....	71
Tabel 4 11	Menurut saya penjualan melalui e- commers sangat mempermudah saya sebagai konsumen dalam berbelanja.....	72
Tabel 4 12	Saat melihat iklan maupun artikel saya merasa tertarik untuk mencari informasi kacang garuda	73
Tabel 4 13	Saya ingin mengetahui variant apa saja yang dimiliki kacang garuda.....	74
Tabel 4 14	Dengan adanya promo kacang garuda saya mau untuk membelinya.	75
Tabel 4 15	Kacang garuda cocok masuk kedalam list daftar belanjaan saya.....	76

Tabel 4 16	Saya merasa tertarik untuk mencoba mengonsumsi kacang garuda ..	77
Tabel 4 17	Setelah diberikan tester saya tertarik ingin membeli kacang garuda .	78
Tabel 4 18	Saat mengonsumsi kacang garuda saya ingin mencoba flavor yang lain.....	79
Tabel 4 19	Saat SPG menjelaskan ke saya tentang produk garuda membuat saya ingin mengetahui lebih dalam akan kacang garuda	80
Tabel 4 20	Saya sering membeli kacang garuda saat berbelanja	81
Tabel 4 21	Dengan adanya hadiah saya membeli kacang garuda lebih banyak dari biasanya.....	82
Tabel 4 22	Variabel X	83
Tabel 4 23	Variabel Y	85
Tabel 4 24	Uji Reliabilitas	87
Tabel 4 25	Koefisien Sederhana.....	90
Tabel 4 26	Koefisien Determinasi.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Pikir	40
Gambar 4 1 Struktur Organisasi.....	59
Gambar 4 2 Logo Perusahaan	61
Gambar 4 3 Grafik P-Plot	88
Gambar 4 4 Uji Multikolinieritas.....	88
Gambar 4 5 Uji Heteroskedastisitas.....	89

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang semakin dekat di mana perdagangan bebas menjadi suatu fenomena yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan. Pengaruh perdagangan bebas kini sudah sulit dibendung, semua negara-negara di dunia akan merasa dampaknya, untuk itu perusahaan harus disiapkan sebaik mungkin agar tidak tergilas perkembangan arus globalisasi dunia.

Ujung tombak perusahaan yaitu pemasaran harus dilakukan dengan baik dan tepat waktu mencapai target pasar yang telah ditetapkan dengan menghindari sekecil mungkin hal-hal yang inefisiensi. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang yang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat

konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Sesuai dengan kalimat diatas, Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Swastha dalam jurnal (Susiladewi 2020) Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen.

Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dilaksanakan untuk penyebaran informasi dan juga mempengaruhi banyak orang untuk menggunakan atau membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Bisa dibilang bahwa promosi adalah kegiatan untuk memasarkan dan mengenalkan produk kepada banyak orang sebagai sasarannya.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup pesat. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang maju khususnya di kotakota besar, telah terjadi perubahan di berbagai sektor termasuk di bidang industri ritel. Industri Ritel di Indonesia menjadi usaha ekonomi berskala besar. Disisi lain juga terjadi pergeseran gaya hidup dari tradisional menjadi modern, sehingga menciptakan banyaknya perusahaan *food and baverage* yang telah didistribusikan oleh pihak distributor, terutama di kota Palembang. Ekonomi di ndonesia saat ini banyak didominasi oleh Perusahaan

retail terutama Perusahaan ritel dibidang *food & beverage*.

Ritel merupakan kegiatan bisnis yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pengguna akhir dalam jumlah eceran. Di dalam hal bisnis, arti dari retail merupakan sebuah upaya pemasaran barang atau jasa yang dilakukan secara eceran atau satuan langsung kepada para konsumen untuk keperluan pribadi mereka maupun rumah tangga. Dengan demikian, industri ritel adalah industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir, bukan untuk dijual kembali. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok.

Adapun pengertian toko modern menurut Perpres 112/2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Penjualan retail kuartal II tahun 2022 tumbuh 15,42 persen dari tahun sebelumnya. Sehingga bisa dikatakan pertumbuhan itu menunjukkan daya beli masyarakat pulih pasca-pandemi. BI memperkirakan angka IPR pada September 2023 turun 1,9% dibanding bulan sebelumnya (month-on-month), sekaligus mencapai level terendah sejak awal tahun ini.

Berdasarkan data BI, penurunan indeks penjualan secara bulanan terjadi di semua sektor retail yang disurvei, yakni suku cadang dan aksesori; makanan minuman dan tembakau; bahan bakar kendaraan bermotor; peralatan informasi dan komunikasi; perlengkapan rumah tangga; barang budaya dan rekreasi; serta barang

lainnya. Namun, jika dibandingkan dengan September 2022, indeks penjualan pada September tahun ini sedikit lebih baik, yakni tumbuh 1% (*year-on-year*).

Untuk mendapatkan barang yang akan dijual, Perusahaan retail membutuhkan penyalur distribusi barang yang biasa kita sebut dengan distributor. Distributor merupakan seseorang atau sekelompok orang yang menjadi penyalur atau menyalurkan sebuah produk hingga diterima oleh pihak konsumen. istilah distributor cukup identik dengan pembelian produk produsen dalam jumlah besar. Sehingga pengertian distributor sendiri dapat dianggap menjadi penghubung pertama antara produsen dan konsumen. Sedangkan proses distribusi dapat Anda pahami yaitu dengan membeli produk produsen, lalu menjualnya kembali hingga berada pada pihak pengecer atau pun konsumen langsung.

Menurut Endhar et. al dalam jurnal (Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar 2019), syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen salah satu caranya yaitu dengan terus melakukan promosi penjualan agar terus menarik perhatian minat beli konsumen.

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, dan mempengaruhi orang agar bersedia membeli produk. Dengan kata lain, maksud promosi adalah memasarkan produk ke sebanyak mungkin orang agar mereka tahu tentang produk apa yang ditawarkan dan manfaat apa yang akan mereka dapatkan. Promosi memang bisa dilakukan lewat berbagai cara. Bisa dengan membuat konten visual di majalah atau di baliho, atau konten audio visual berupa iklan di radio dan televisi.

Sebelum belakangan banyak dikampanyekan, promosi bisa dikatakan merupakan suatu kegiatan yang sudah sangat lumrah untuk dilakukan oleh para marketer dalam menyampaikan sebuah informasi terkait suatu produk atau jasa. Tujuan promosi tentu juga masih sama, yaitu mempengaruhi atau menggerakkan calon konsumen supaya mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan promosi terhadap minat beli konsumen; Lisma Yana Siregar, Muhammad I.P. Nasution (2022) Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/I Universitas Islam Negeri Sumatera Utara . Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu menjadi mediator pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian. Minat beli mampu menjadi mediator pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

Yosin Rahmawati (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Cahaya Murah Kecamatan Jenangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah

yang dibuktikan dengan nilai F hitung $>F$ tabel atau $5,805 > 2,49$ dengan nilai signifikansi 0,000. Anggi Nur Zakiah (2021) Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Catering Dapoer Agoeng Bintaro Pt Agung Jelita Pratama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) Inovasi Produk ($X1$) dan Promosi ($X3$) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), sedangkan Harga ($X2$) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Inovasi Produk ($X1$), Harga ($X2$), dan Promosi ($X3$) terhadap Minat Beli (Y). Dan kontribusi semua variabel bebas *Adjusted R2* sebesar 73,2% terhadap Minat Beli (Y), sedangkan sisanya sebesar 26,8% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak masuk dalam penelitian ini.

Sehingga dapat disimpulkan dari penelitian-penelitian terdahulu diatas Promosi penjualan juga merupakan salah satu bauran pemasaran sarana yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan promosi menarik perhatian akan membangkitkan selera pembeli terhadap produk yang ditawarkan, sehingga perlu memilih salah satu dari bauran promosi yang berbedayang dilakukan perusahaan dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan akhirnya terjadi penjualan.

PT Sinar Niaga Sejahtera merupakan salah satu Perusahaan distributor yang dinaungi oleh PT Garudafood yang mendistribusikan barang Garudafood berupa kacang Garuda dan lain-lain. Keberadaan distributor PT Sinar Niaga Sejahtera di kota Palembang sangat mempermudah masyarakat dalam memperoleh product dari PT Garudafood yang sukses mendistribusikan barangnya ke lebih dari

400 toko dikota Palembang dengan pencapaian omset lebih dari 1,2 M per bulannya. Dengan kejayaan ini, strategi pemasarannya diintegrasikan dengan kegiatan promosi penjualan yang dijalankan secara berkala dengan berbagai metode sesuai dengan jenis produk dan fokus target pasarnya. Garudafood saat ini memproduksi dan menjual produk makanan dan minuman dibawah 5 (lima) merk, yaitu Garuda, Gery, Chocolatos, Leo dan Clevo. Produk- produk tersebut meliputi kacang, pilus, biskuit, minuman susu, minuman coklat dan serbuk coklat.

Dalam penelitian ini produk yang akan menjadi fokus penelitian adalah kacang garuda. Target penjualan yang telah ditetapkan PT Sinar Niaga Sejahtera selama 1 tahun terakhir mengalami fluktuasi. sedangkan untuk produk lainnya seperti gery, chocolates, leo, dan clevo penjualannya Stabil.

Oleh karena itu penulis mempusatkan penelitiannya terhadap kacang garuda dengan memberikan data target dan yang dilakukan oleh semua pihak didalam perusahaan, berikut data tersebut selama periode 5 tahun kebelakang yang hanya difokuskan di toko modern trade sesuai dengan penrlitian yang diteliti oleh penulis.

Table 1.1 Data penjualan selama 5 tahun terakhir

No	Tahun	Target	Pencapaian	Persentase
		(rata-rata)	(rata-rata)	(%)
1	2019	145.342.117	149.663.564	+ 2,9%
2	2020	146.795.538	142.514.000	- 2,9%
3	2021	146.795.538	150.268.098	+ 2,4%
4	2022	150.343.097	158.582.610	+ 5,4%
5	2023	158.485.679	165.485.462	+ 4,4%

Segala kegiatan yang memiliki berkaitan secara langsung maupun tidak langsung biasanya akan menggabungkan beberapa bentuk promosi, misalnya saja seperti iklan, diskon, ataupun kaos bermerk Perusahaan. Sebagai contoh, di daerah A diketahui terdapat toko sepatu yang memasang iklan di sebuah platform media sosial. Pada iklan yang ditampilkan oleh media sosial, toko sepatu tersebut menawarkan harga spesial untuk jenis sepatu dengan merk terkenal. Tidak hanya itu, toko sepatu juga menyertakan informasi bahwa pembelian bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja atau dikenal dengan istilah jual beli online.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti tentang promosi penjualan, masih terdapat masalah mengenai promosi penjualan kacang garuda yang dilakukan oleh PT Sinar Niaga Sejahtera. Bahwa responden menjawab lebih dari 50% setuju terkait pernyataan tentang promosi penjualan, antara lain yakni memberikan potongan harga produk, membagikan sampel produk untuk dicicipi, memberikan hadiah banded dan memberikan kupon yang membangkitkan untuk berbelanja, partisipasi pada event membantu konsumen untuk datang pada event, dan mengadakan acara kuis untuk untuk memenangkan hadiah yang menarik untuk melakukan pembelian artinya, promosi penjualan yang dilakukan oleh yang dilakukan PT Sinar Niaga Sejahtera belum memuaskan konsumen .

Memperhatikan fenomena tersebut, penulis memandang perlu adanya pengkajian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen, sehingga penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kacang Garuda PT Sinar Niaga Sejahtera”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian diatas dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah promosi mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kacang garuda di PT Sinar Niaga Sejahtera”.

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah memberikan rumusan masalah terhadap penelitian ini dapat disimpulkan tujuan penelitian yakni sebagai berikut : “Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen kacang garuda di PT Sinar Niaga Sejahtera”.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Menambah informasi mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen dan memberikan reformasi bagi penelitian bagi penelitian selanjutnya.

b. Bagi Perusahaan

Meningkatkan produktivitas dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka, serta bisa sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan dimana tujuan utamanya ialah meningkat omset pada PT Sinar Niaga Sejahtera

c. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk menjadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang, serta diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian pada PT Sinar Niaga Sejahtera adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT Sinar Niaga Sejahtera, berdasarkan hasil penelitian ternyata konsumen menganggap strategi promosi yang dilakukan oleh PT Sinar Niaga Sejahtera, sudah baik. Karena sesuai respon pelanggan PT Sinar Niaga Sejahtera, terhadap produk yang dijual sudah cukup baik, perusahaan juga telah melakukan strategi promosi dengan cukup gencar terutama pada promosi dagang.
2. Hambatan-hambatan yang dihadapi PT Sinar Niaga Sejahtera, dalam pelaksanaan strategi promosi adalah besarnya anggaran dana yang dibutuhkan untuk biaya promosi yang masih harus lebih dioptimalkan kembali dan selera konsumen yang bisa berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh PT Sinar Niaga Sejahtera, harus lebih gencar lagi dan terus menerus dan harus lebih ditingkatkan lagi, sehingga konsumen dapat mengetahui dan mengenal

produk yang ditawarkan dengan berbagai kelebihan-kelebihan yang menyertai.

2. Namun seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi, sebaiknya PT Sinar Niaga Sejahtera, sudah mulai menggunakan promosi secara online sehingga bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Sarana promosi yang sedang tren saat ini ialah dengan menggunakan infulencer sebagai sarananya dengan paltform tiktok dan instagram sebagai tempat prasarananya adalah pilihan terbaik saat ini dikarenakan promosi seperti ini dapat menekan biaya promosi lebih rendah dengan jangkauan yang lebih luas.
3. Melakukan penelitian selanjutnya dengan pengembangan variabel-variabel pemasar lainnya dan objek penelitian yang lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Susiladewi, Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Kupu Datu Banjarbaru. Jurnal (2020)
- Endhar Et. Al Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. Jurnal (Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar 2019),
- Kotler Dan Armstrong Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada E-Commerce Shopee (2017:424)
- Keegan, Warren. & Green, M, *Global Marketing* (9th Ed.). England: Pearson. (2017).
- Kotler, P. & Armstrong, G, *Principles Of Marketing* (17th Ed.). United Kingdom: Pearson. (2018).
- Kotler, P. & Keller, K, *Marketing Management* (15th Ed.). England: Pearson (2016).
- Farida Jasfar, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Family Dental Lab Palembang. Jurnal (Andre Dwi prayoga 2020)
- I Made Darsana, Suci Rahmadani, Erni Salijah, Dkk, Strategi Pemasaran. Jurnal (2023:21)
- Fandi Tjiptono, Buku Ajar Pengantar Periklanan. Jurnal (Finnah Fourqoniah Muhammad Fikry Aransyah 2020)
- Marwati Setiawan, Moh. Wahib, Amris, Abd. Karman Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee. Jurnal (2022)
- SUTRAYANI (2019) Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). Jurnal. (2019)
- Lisma Yana Siregar Muhammad I.P. Nasution Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/I Uinsu. Jurnal (2022)

ANGGI NUR ZAKIAH Pengaruh inovasi produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen catering dapoer agoeng bintaro pt agung jelita pratama. Jurnal (2021)

LAMPIRAN – LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINTA BELI KONSUMEN PADA KACANG GARUDA DI PT SINAR NIAGA SEJAHTERA PAELMBANG

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Pendapatan per bulan
 - a. < 3 juta
 - b. 3-5 juta
 - c. > 5 juta
6. Seberapa sering Anda membeli kacang garuda
 - a. Tidak pernah
 - b. 1 kali
 - c. > 1 kali

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

KUESIONER

Dimensi periklanan

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa Iklan kacang garuda selalu memberikan informasi produk yang menarik					
2	Menurut saya Pesan yang disampaikan dalam iklan kacang garuda mampu mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan kacang yang akan dikonsumsi					

Dimensi penjualan perorangan

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa SPG atau MD penjual kacang garuda telah berhasil meyakinkan saya untuk menggunakan produk mereka					

2	Menurut saya apa yang dipromosikan oleh tenaga kerja kacang garuda sesuai dengan kualitas dan rasa yang mereka tawarkan					
---	---	--	--	--	--	--

Dimensi promosi dagang

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya potongan harga dalam pembelian kacang garuda sangat menarik perhatian untuk membeli					
2	Menurut saya hadiah yang diberikan mencuri perhatian					

Dimensi publisitas

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya artikel berita mengenai produk kacang garuda sesuai dengan fakta yang ada					
2	Menurut saya penjualan melalui e-commers sangat mempermudah saya sebagai konsumen dalam berbelanja					

Dimensi tertarik untuk mencari informasi produk

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Saat melihat iklan maupun artikel saya merasa tertarik untuk mencari informasi kacang garuda					
2	Saya ingin mengetahui variant apa saja yang dimiliki kacang garuda					

Dimensi mempertimbangkan untuk membeli

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Dengan adanya promo kacang garuda saya mau untuk membelinya					
2	Kacang garuda cocok masuk kedalam list daftar belanjaan saya					

Dimensi tertarik untuk mencoba

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa tertarik untuk mencoba mengonsumsi kacang garuda					
2	Setelah diberikan tester saya tertarik ingin membeli kacang garuda					

Dimensi ingin mengetahui produk

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Saat mengonsumsi kacang garuda saya ingin mencoba <i>flavor</i> yang lain					
2	Saat SPG menjelaskan ke saya tentang produk garuda membuat saya ingin mengetahui lebih dalam akan kacang garuda					

Dimensi ingin memiliki produk

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering membeli kacang garuda saat berbelanja					
2	Dengan adanya hadiah saya membeli kacang garuda lebih banyak dr biasanya					

LAMPIRAN SPSS

FREKUENSI RESPONDEN

JENIS KELAMIN

laki-laki	34	38,6	38,6	38,6
perempuan	54	61,4	61,4	100,0
Total	88	100,0	100,0	

< 25 tahun	25	28,4	28,4	28,4
25 - 35 tahun	55	62,5	62,5	90,9
> 35 tahun	8	9,1	9,1	100,0
Total	88	100,0	100,0	

USIA

PENGELUARAN PERBULAN

< 3 juta	33	37,5	37,5	37,5
3 - 5 juta	32	36,4	36,4	73,9
> 5 juta	23	26,1	26,1	100,0
Total	88	100,0	100,0	

TABEL FREKUENSI TANGGAPAN RESPONDEN

VARIABEL PROMOSI (X)

1. Variabel Periklanan (X1)

X1.1

		Frequency	Percent
Valid	1	0	0.0
	2	2	2.3
	3	7	8.0
	4	58	65.9
	5	21	23.9
	Total	88	100.0

X1.2

		Frequency	Percent
Valid	1	0	0.0
	2	2	2.3
	3	6	6.8
	4	36	40.9
	5	44	50.0
	Total	88	100.0

2. Variabel Penjualan Perorangan (X2)

X2.1

		Frequency	Percent
Valid	1	0	0.0
	2	3	3.4
	3	14	15.9
	4	47	53.4
	5	24	27.3
	Total	88	100.0

X2.2

		Frequency	Percent
Valid	1	1	1.1
	2	3	3.4
	3	13	14.8
	4	35	39.8
	5	36	40.9
	Total	88	100.0

3. Variabel Promosi Dagang (X3)

X3.1

		Frequency	Percent
Valid	1	1	1.1
	2	3	3.4
	3	13	14.8
	4	35	39.8
	5	36	40.9
	Total	88	100.0

X3.2

		Frequency	Percent
Valid	1	4	4.5
	2	5	5.7
	3	13	14.8
	4	28	31.8
	5	38	43.2
	Total	88	100.0

4. Variabel Publisitas (X4)

X4.1

		Frequency	Percent
	1	0	0.0
	2	6	6.8
	3	19	21.6
	4	32	36.4
	5	31	35.2
	Total	88	100.0

X4.2

		Frequency	Percent
	1	0	0.0
	2	1	1.1
	3	4	4.5
	4	35	39.8
	5	48	54.5
	Total	88	100.0

MINAT BELI KONSUMEN (Y)

1. Variabel Tertarik Untuk Mencari Informasi Produk (Y1)

Y1.1

		Frequency	Percent
Valid	1	1	1.1
	2	0	0.0
	3	4	4.5
	4	47	53.4
	5	36	40.9
	Total	88	100.0

Y1.2

		Frequency	Percent
Valid	1	0	0.0
	2	0	0.0
	3	5	5.7
	4	35	39.8
	5	48	54.5
	Total	88	100.0

2. Variabel Mempertimbangkan Untuk Membeli (Y2)

Y2.1

		Frequency	Percent
Valid	1	0	0.0
	2	0	0.0
	3	2	2.3
	4	49	55.7
	5	37	42.0
	Total	88	100.0

Y2.2

		Frequency	Percent
Valid	1	1	1.1
	2	0	0.0
	3	2	2.3
	4	35	39.8
	5	50	56.8
	Total	88	100.0

3. Variabel Tertarik Untuk Mencoba (Y3)

Y3.1

		Frequency	Percent
Valid	1	0	0.0
	2	1	1.1
	3	3	3.4
	4	35	39.8
	5	49	55.7
	Total	88	100.0

Y3.2

		Frequency	Percent
Valid	1	0	0.0
	2	3	3.4
	3	10	11.4
	4	37	42.0
	5	38	43.2
	Total	88	100.0

4. Variabel Ingin Mengetahui Produk (Y4)

Y4.1

		Frequency	Percent
Valid	1	0	0.0
	2	1	1.1
	3	20	22.7
	4	40	45.5
	5	27	30.7
	Total	88	100.0

Y4.2

		Frequency	Percent
Valid	1	1	1.1
	2	3	3.4
	3	17	19.3
	4	34	38.6
	5	33	37.5
	Total	88	100.0

5. Variabel Ingin Memiliki Produk (Y5)

Y5.1

		Frequency	Percent
Valid	1	1	1.1
	2	2	2.3
	3	7	8.0
	4	46	52.3
	5	32	36.4
	Total	88	100.0

Y5.2

		Frequency	Percent
Valid	1	2	2.3
	2	2	2.3
	3	10	11.4
	4	41	46.6
	5	33	37.5
	Total	88	100.0

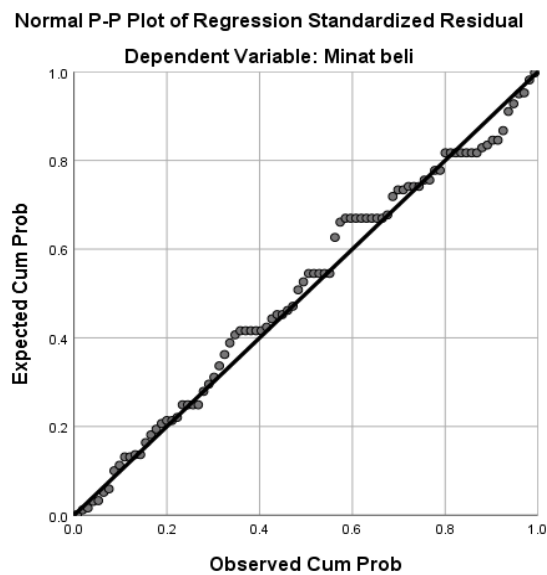
HASIL Uji REALIBILITAS

VARIABEL X DAN Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Kreteria	Keterangan
Promosi	0.830	0,7	Reliabel
Minat Beli	0.775	0,7	Reliabel

UJI NORMALITAS

GRAFIK P- PLOT



UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21,529	2,474		8,704	0,000		
	Promosi	0,642	0,073	0,686	8,743	0,000	1,000	1,000

REGRESI LINIER SEDERHANA / UJI T/ Uji PARSIAL

KOEFESIEN SEDERHANA

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.529	2.474		8.704	0.000
Promosi	0.642	0.073	0.686	8.743	0.000

KOEFISIEN DETERMINASI

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.686 ^a	0.471	0.464	3.072

REGRESI LINIER SEDERHANA / UJI T/ Uji PARSIAL

KOE

UJI HETEROSKEDASTISITAS

