



PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA UMKM ROJO SOSIS

AGUS HERMAWAN
agus.hermawan@ibm.ac.id

Program Studi Manajemen
Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of promotional strategies on consumer buying interest at UMKM Rojo Sosis in Bantar Gebang Cikiwul rw 006. The sampling technique is determined by random sampling by distributing 105 questionnaires to consumers who come and buy. The analytical method used is the statistical analysis method consisting of simple linear regression analysis, simultaneous significance testing (f test), partial significance testing (t test) and testing the coefficient of determination (R²). The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of the Promotion Strategy variable (X) on Buying Interest (Y) UMKM Rojo Sosis in Bantar Gebang Cikiwul RW 006.

Keyword: *Strategy, Promotion and Customer Buying Interest*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Untuk mencapai tujuan usaha yang diharapkan, pelaku usaha tentu berusaha untuk merancang strategi promosi yang efektif dan efisien. Salah satu tujuan dari promosi yang efektif dan efisien ini adalah dapat menarik perhatian dari konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Ini dinamakan strategi pemasaran. Untuk menjangkau konsumen secara optimal terdapat beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap keberhasilan strategi pasar. Salah satu dari faktor yang paling utama dari strategi pasar adalah pemilihan media dan sarana promosi yang tepat untuk memasarkan suatu produk.

Kami melakukan observasi terhadap UMKM yang berlokasi di daerah Kecamatan Bantar Gebang. Maka kami memilih untuk melakukan observasi kepada UMKM Rojo Sosis yang berada di Bantar Gebang Desa Cikiwul. Pada saat kami melakukan kunjungan usaha ke UMKM Rojo Sosis. Diketahui usahanya berdiri pada tahun 2017 hingga saat ini. Terdapat informasi dari Pelaku usaha UMKM bahwa selama menjalankan usahanya yang terutama adalah produk yang telah disediakan pada hari itu terjual, walaupun untuk penjualan produknya tidak terlalu tinggi dan berdampak pada omset penjualan.

Layaknya seperti usaha yang sedang mengalami tumbuh dan berkembang, pelaku usaha UMKM Rojo Sosis tentu juga menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah adanya persaingan usaha yang lumayan ketat, terkait tingginya kegiatan bisnis yang dilakukan oleh



pelaku usaha Rojo Sosis ini dalam segi strategi promosi yang dilakukan UMKM Rojo Sosis, yang tergolong belum efektif dalam meningkatkan penjualan maupun dalam menarik minat beli konsumen.

Hal ini dikarenakan pelaku usaha UMKM Rojo Sosis terlalu fokus pada penjualan saja. Sedangkan dalam hal mencari konsumen sedikit terabaikan. dan hal ini menjadikan UMKM Rojo Sosis masih lemah dari sisi promosi usaha. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain masih rendahnya pemahaman pelaku usaha UMKM Rojo Sosis terhadap faktor-faktor pendukung usaha di luar produksi, salah satunya adalah strategi pemasaran. Kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran yang tepat, terutama dari sisi promosi usaha menjadikan promosi yang dilakukan menjadi kurang efektif untuk menjangkau konsumen. Banyak langkah-langkah promosi yang belum dioptimalkan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen dengan judul penelitian **“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Rojo Sosis”**.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen pada *UMKM Rojo Sosis*?

3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah guna mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen pada UMKM Rojo Sosis.

4. Metodologi Penelitian

a. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 15 Februari 2021 sampai 31 Maret 2021 pada pedagang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan merek usaha *Rojo Sosis* yang terletak di *Jl. Yon Armed RT. 003 RW. 006 Desa Cikiwul, Bantar Gebang, Kota Bekasi*.

b. Metode dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey dengan pendekatan korelasional. Data yang digunakan oleh peneliti merupakan data kuantitatif yang banyak disajikan dan dijabarkan dalam bentuk angka. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer.

Data primer diperoleh dengan cara membagikan angket (kuesioner) kepada responden yang merupakan konsumen yang datang dan pelanggan yang membeli produk *Rojo Sosis*. Sementara data sekunder diperoleh dari buku-buku, literasi, artikel online dan penelitian-penelitian yang terdahulu yang dijadikan sebagai referensi guna mendukung teori-teori yang terdapat dalam penelitian ini.



c. Populasi dan Sampel

Data populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk *Rojo Sosis* mulai dari 31 Maret 2021 sampai 6 April 2021 yang dilakukan selama 1 minggu dari hari Rabu hingga hari Selasa, sebagaimana yang diuraikan pada tabel berikut”

Tabel 3.1
Data Jumlah Konsumen/Pembeli Periode 31 Maret s.d 6 April Tahun 2021

No.	Tanggal	Hari	Jumlah konsumen per hari	Persentase
1	31-Mar-21	Rabu	15	14.29%
2	1-Apr-21	Kamis	13	12.38%
3	2-Apr-21	Jum'at	16	15.24%
4	3-Apr-21	Sabtu	21	20.00%
5	4-Apr-21	Minggu	17	16.19%
6	5-Apr-21	Senin	12	11.43%
7	6-Apr-21	Selasa	11	10.48%
	Total		105	100.00%

Sumber : Data Primer dari penyebaran Kuesioner

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 1% serta taraf kepercayaan mencapai 99% yang ditunjukkan dengan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

- N: Populasi
- n: Sampel
- e: Taraf kesalahan atau nilai kritis

Maka banyaknya sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$
$$105 = \frac{105}{1+105(0,01)^2} = \frac{105}{1+105(0,001)} = \frac{105}{1+0,000} = \frac{105}{1,000} = 104,99 = 105$$

Berdasarkan pada penghitungan dalam rumus diatas, maka ukuran sampel (n) yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 105 orang konsumen yang datang membeli produk *Rojo Sosis UMKM di Bantar Gebang Cikiwul RW 006*.

d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperoleh dengan cara membagikan angket (kuesioner) kepada responden konsumen yang datang membeli produk *Rojo Sosis UMKM di Bantar Gebang Cikiwul rw 006* Periode 31 Maret sampai dengan 6 April 2021 pada pukul 17.00



wib – 22.00 wib. Kuesioner dibuat dengan menggunakan lembar kuesioner, dan kemudian diukur dengan menggunakan skala *Likert*.

Tabel 3.2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. Butir
Strategi Promosi (X)	Periklanan	1
	Penjualan perorangan	2
	Promosi Penjualan	3
	Hubungan Masyarakat	4
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat Transaksional	5
	Minat Referensial	6
	Minat Preferensial	7
	Minat Eksploratif	8

Sumber: Data Primer Dari Indikator

Tabel 3.3 Skor Skala Likert

No.	Pertanyaan/Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
2	Setuju/sering/positif	4
3	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
5	Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sugiyono (2016:94)

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran menurut *Kotler (2000:4)*, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya, orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan.

Menurut *Indriyo Gitosudarmo (1999:13)*, proses pemasaran adalah tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan tersebut.

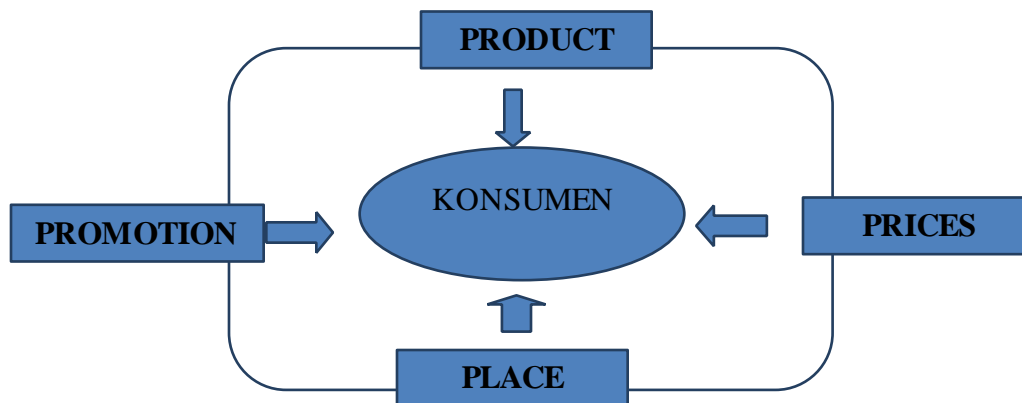
Melalui definisi di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan dari para pelaku bisnis melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk.

2. Bauran Pemasaran

Menurut *Indriyo (1999:111)*, yang dimaksud dengan Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan suatu alat propaganda yang digunakan oleh pengusaha dalam rangka mempengaruhi konsumen agar menjadi kenal terhadap produk yang dipasarkan, kemudian menyenangkan dan akhirnya bersedia melakukan transaksi pembelian, kemudian merasa puas



dengan produk yang mereka beli. Marketing Mix pada produk yang kita kenal mencakup 4P: product, price, place, dan promotion. Seperti *gambar 2.1* di bawah ini:



Sumber: Gitosudarmo, Indriyo. 1999. *Manajemen Pemasaran*. BPPE. Yogyakarta. (Hal. 111)

3. Strategi Promosi dan Promosi

Kotler (2000:91) menyebutkan pengertian dari strategi. Strategi diartikan sebagai suatu rencana permainan yang diaplikasikan guna mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit usaha.

a. Strategi Promosi

Strategi promosi menurut (Lamb et al, 2009:146), “strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”.

b. Promosi dan Indikator Promosi

Promosi merupakan bagian dari rencana pemasaran berupa pengenalan informasi dan kelebihan-kelebihan produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik, yang dilakukan sesering mungkin guna membangun kedekatan antara produk yang dipasarkan dengan konsumen yang menjadi target pasar yang pada akhirnya membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi berkaitan erat dengan bagaimana suatu perusahaan mampu mengkomunikasikan perbedaan nilai yang ditawarkan kepada pasar dengan produk lain yang sejenis. Kegiatan perluasan komunikasi pasar yang dilakukan ini akan menghasilkan pesan sosial yang dapat menarik simpati konsumen. Dewasa ini promosi dapat dilakukan dengan berbagai variasi metode, baik memanfaatkan audio, visual, maupun audio-visual guna memberikan informasi kepada khalayak ramai mengenai suatu produk yang dipasarkan.

Arnold (1996:173) menyebutkan bahwa promosi dapat berjalan dengan berbagai cara yang berbeda, memiliki efek yang berjangka panjang, dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen, serta dapat membangun citra dari merek.



Menurut *Kotler (2000:550)* bahwa promosi suatu usaha untuk membujuk, mempengaruhi, mengingatkan, dan mendorong konsumen membeli serta memposisikan produknya di pasar sasaran.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan kelebihan-kelebihan suatu produk kepada pihak konsumen, melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik, yang dilakukan sesering mungkin dalam rangka membangun kedekatan antara produk yang ditawarkan dengan konsumen yang dituju dengan harapan konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut *Kotler dan Keller (2009)*, ada beberapa indikator dalam promosi, antara lain:

1. Periklanan (Advertising).

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk promosi non personal dan presentasi, yang dalam pelaksanaannya memerlukan modal berupa biaya sebagai anggaran untuk gagasan, barang, atau jasa dengan sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan (Sales promotion)

Promosi penjualan berbentuk insentif jangka pendek yang diberikan guna mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (Public relation)

Hubungan masyarakat atau humas merupakan cara promosi yang dilakukan dengan membangun hubungan baik dengan publik melalui berbagai cara, dalam rangka memperoleh publisitas yang menguntungkan, membentuk citra baik perusahaan serta meluruskan berbagai rumor yang kurang menguntungkan.

4. Penjualan perorangan (Personal selling)

Penjualan perorangan adalah bentuk presentasi personal yang dilakukan oleh tenaga penjualan perorangan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan yang lebih massive dan meluas serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

4. Pengertian Minat

Secara umum minat diartikan sebagai rasa senang seseorang terhadap suatu hal yang dipandang menarik. *Sutikno (2009:17)* mengartikan minat sebagai suatu rasa suka atau ketertarikan terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa adanya paksaan baik berupa suruhan maupun tuntutan. Minat akan senantiasa diikuti oleh rasa senang yang berujung pada kepuasan jika berhasil dilakukan dengan baik.

Minat merupakan rasa senang terhadap sesuatu yang menurutnya menarik untuk dipelajari. Menurut *Sutikno (2009: 17)*, menyatakan bahwa minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa adanya yang menyuruh, minat selalu diikuti dengan perasaan senang yang akhirnya memperoleh kepuasan.

5. Minat Beli Konsumen

Menurut *Durianto dkk (2003:109)* yang dimaksud dengan minat beli, yaitu sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk, serta berapa banyak produk yang dibutuhkan selama periode tertentu.



6. Indikator Minat Beli Konsumen

Ferdinand (2006) merumuskan indikator minat beli konsumen sebagai berikut:

1. Minat transaksional.

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

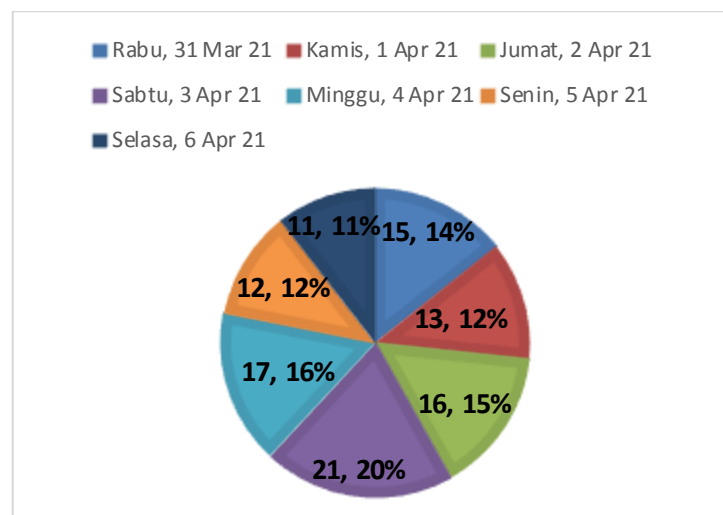
Yaitu minat beli yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

C. PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Dalam profil responden ini, pertanyaan yang diajukan untuk dijawab diantaranya, penjualan per hari, usia dalam kurun waktu 7 hari.

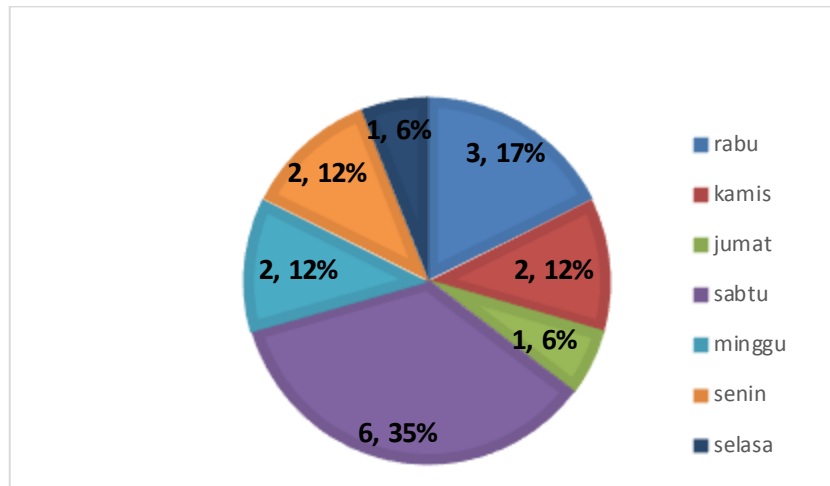
Responden Berdasarkan Hasil Kunjungan dan Penyebaran Kuesioner Gambar 4.1



Sumber : Data Primer diolah, April 2021

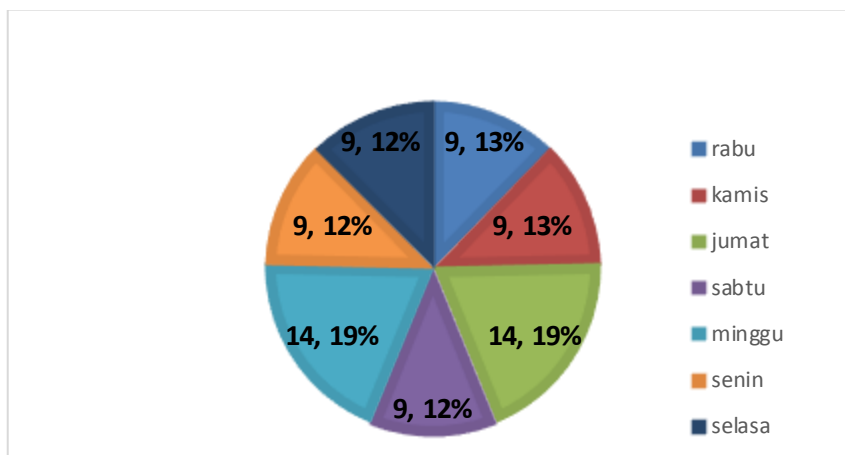


Responden Berdasarkan Konsumen Anak-anak
Gambar 4.2.



Sumber : Data Primer diolah, April 2021

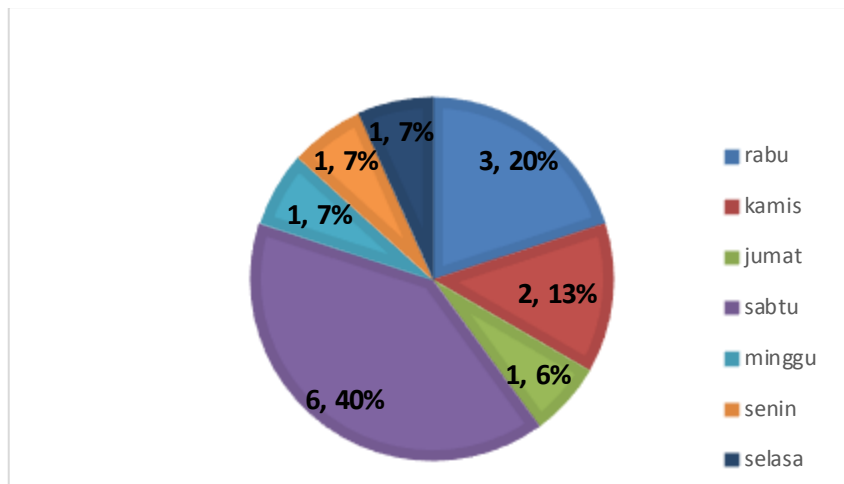
Responden Berdasarkan Konsumen Remaja / Dewasa
Gambar 4.3.



Sumber : Data Primer diolah, April 2021



Responden Berdasarkan Konsumen Orang Tua
Gambar 4.4



Sumber : Data Primer diolah, April 2021

2. Uji Validitas

Berikut adalah hasil uji validitas yang dihitung dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistic Subscription*.

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Promosi (X)

No.	No. Item Soal	Taraf Kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	Item 1	0,01	0,100	0,007	0,261	Valid
2	Item 2	0,01	0,100	0,001	0,390	Valid
3	Item 3	0,01	0,100	0,001	0,358	Valid
4	Item 4	0,01	0,100	0,001	0,665	Valid

Sumber : Data primer telah diolah dengan SPSS 2021

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

No.	No. Item Soal	Taraf Kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	Item 1	0,01	0,100	0,001	0,524	Valid
2	Item 2	0,01	0,100	0,001	0,532	Valid
3	Item 3	0,01	0,100	0,124	0,151	Valid
4	Item 4	0,01	0,100	0,001	0,318	Valid

Sumber : Data primer telah diolah dengan SPSS, 2021



Berdasarkan tabel diatas dari data yang telah diolah dengan SPSS 2021, dapat disimpulkan dengan signifikansi sebesar 1% atau sama dengan 0,01 serta nilai r_{tabel} sebesar 0,100, maka nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa seluruh instrumen variabel X dan Y yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dalam hal ini instrumen pada variabel X dan Y dapat diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*. Dimana nilai *cronbach alpha* (α) minimal adalah 0,6.

Tabel 4.3. Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Nilai r alpha	Nilai alpha minimal	Keterangan
1	Strategi Promosi	0,467	0,6	Diterima/Reliabel
2	Minat Beli	0,708	0,6	Diterima/Reliabel

Sumber : Data primer telah diolah dengan SPSS 2021

Berdasarkan data diatas didapat bahwa nilai *alpha* (α) dari kedua variabel lebih besar dari nilai *cronbach alpha* (α) yaitu 0,6. Maka demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada variabel Pelayanan (X) dan Minat beli (Y) Tidak diterima/Non Reliabel.

4. Uji Normalitas

Model regresi yang baik apabila data berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui hal tersebut, maka dilakukan dengan uji statistik *kolmogorov-smirnov* (K-S). Dengan kriteria apabila nilai signifikansi $>0,001$ maka data tersebut.

Berikut adalah hasil olah data yang diuji statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS 2021:



**Tabel 4.4. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,62213787
Most Extreme Differences	Absolute	,272
	Positive	,209
	Negative	-,272
Test Statistic		,272
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001^{c,d}

Sumber : Data primer telah diolah dengan SPSS 2021

Berdasarkan hasil olah data uji *kolmogorov-smirnov*, diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana angka ini lebih besar atau sama dengan dari nilai signifikansi yaitu 0,001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal dan dinyatakan valid.

5. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui linear atau tidaknya hubungan antar masing-masing variabel penelitian, dengan kriteria jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,01, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antara masing-masing variabel sehingga uji linearitas dapat diterima/terpenuhi.

**Tabel 4.5. Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table**

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Strategi Promosi * Minat Beli	Between Groups	(Combined)	Linearity	1,612	2	,806	1,728	,183
			Linearity	,613	1	,613	1,315	,254
			Deviation from Linearity	,999	1	,999	2,141	,146
	Within Groups			47,588	102	,467		
Total				49,200	104			

Sumber : Data primer telah diolah dengan SPSS 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas layanan sebesar 0,146 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,01. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linier yang signifikan antara strategi promosi terhadap minat beli.

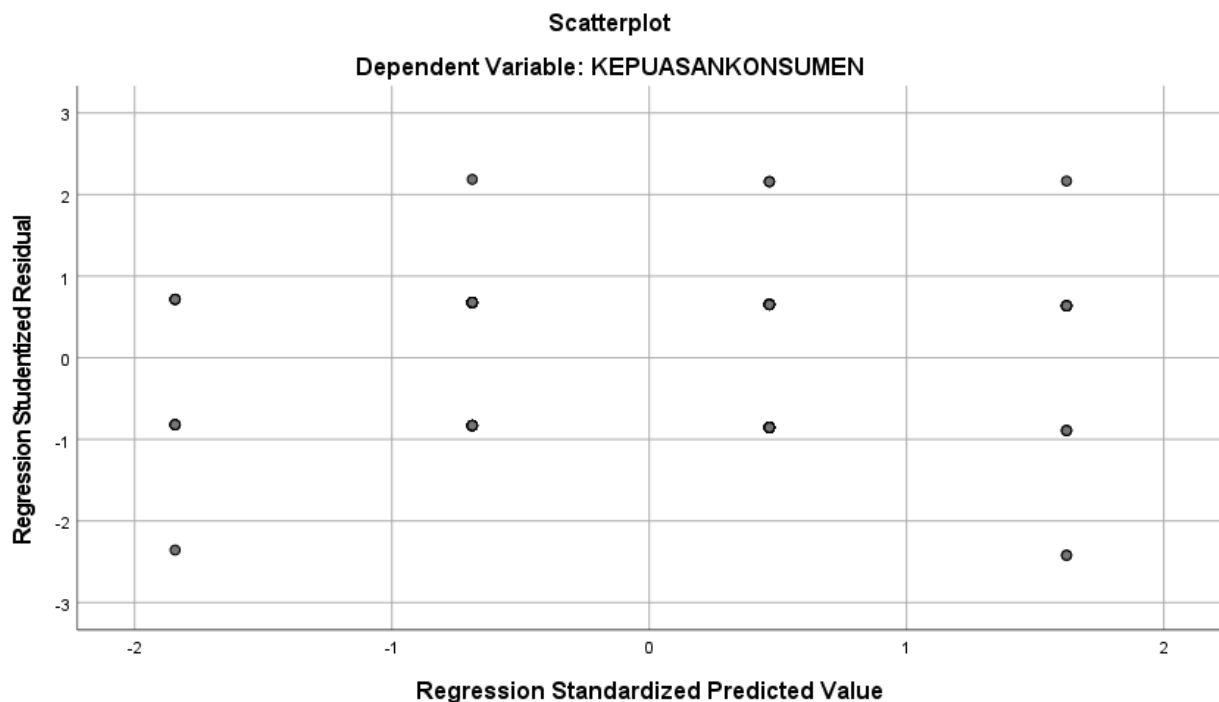


6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual. Hal ini dapat diuji dengan menggunakan grafik plot (*scatter plot*) dengan dasar keputusannya sebagai berikut:

1. Bila terdapat pola tertentu seperti titik-titik membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Bila tak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer telah diolah dengan SPSS 2021

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.



7. Analisis Regresi Sederhana.

**Tabel 4.6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,843	1,659	12,564	,000
	Strategi Promosi	,102	,089	,112	,257

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer telah diolah dengan SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 20,843 + 0,102X$$

Dimana Y adalah minat beli dan X adalah minat beli. Sehingga berdasarkan persamaan diatas, maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Constant (a) sebesar 20,843 menyatakan jika tidak ada nilai strategi promosi maka nilai minat beli sebesar 20,843.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,102 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai strategi promosi, maka nilai minat beli bertambah 0,102.
3. Dalam kolom Sig. Nilai yang diperoleh sebesar 0,000 dan 0,257 yang berarti lebih kecil dari 0,01. Dengan demikian dapat disimpulkan strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

8. Uji F (Uji Simultan)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H_a : Strategi promosi
berpengaruh secara
simultan terhadap minat beli.
- H_0 : Strategi promosi

tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Dasar dari pengambilan keputusan ini adalah, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($<0,01$) atau T Hitung lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$), maka H_0 ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,01 ($>0,01$) atau T Hitung lebih kecil dari F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$), maka H_0 diterima.



**Tabel 4.7. Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,514	1	,514	1,302	,257 ^b
	Residual	40,246	102	,395		
	Total	40,760	103			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi						

Sumber : Data primer telah diolah dengan SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai signifikansi $0,000 > 0,01$ dan F_{hitung} sebesar 1,302. Nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 6,89. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($1,302 > 6,89$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti strategi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan (simultan) terhadap minat beli.

9. Uji T (Uji Parsial)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_a :

Strategi Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

H_0 :

Strategi Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

Dasar dari pengambilan keputusan ini adalah, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($<0,01$) atau t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H_0 ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,01 ($>0,01$) atau t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$), maka H_0 diterima.

**Tabel 4.8. Hasil Uji T (Uji Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,855	1,669		12,494	,001
	Strategi Promosi	,102	,090	,112	1,141	,257
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Data primer telah diolah dengan SPSS 2021



Berdasarkan tabel diatas, didapat nilai signifikansi kualitas layanan $0,000 < 0,01$ dan nilai t_{hitung} sebesar 1,141, dengan nilai t_{tabel} diperoleh sebesar 1,659. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,141 < 1,659$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang berarti strategi promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan (parsial) terhadap minat beli.

10. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.9. Hasil Nilai Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,112 ^a	,012	,081	,033
a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Data primer telah diolah dengan SPSS 2021

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa, nilai R sebesar 0,112 dan nilai R square sebesar 0,012, yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu strategi promosi dapat menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli sebesar 0,12%. Dengan demikian variabel strategi promosi mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 0,12%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil yang telah dipaparkan dalam BAB IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi promosi terhadap minat beli pada produk *Rojo Sosis UMKM di Bantar Gebang Cikiwul rw 006* (survey konsumen yang datang dan pelanggan yang membeli). Dimana pada uji F nilai signifikansi $0,000 < 0,01$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($1,302 > 6,89$).
2. Selanjutnya pada pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,013 atau 0,12% yang berarti variabel strategi promosi mampu dijelaskan oleh variabel minat beli. Sedangkan 99,88% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

1. Bagi UMKM

Dari hasil penelitian yang telah dikemukakan bahwa strategi promosi berpengaruh secara positif terhadap minat beli pada produk *Rojo Sosis UMKM di Bantar Gebang Cikiwul rw 006*, maka dengan ini diharapkan pihak *UMKM* dapat memperbaiki kekurangan yang masih ada, meningkatkan lagi strategi promosi yang dibutuhkan oleh konsumen. Serta terus mempertahankan kinerja yang telah terbentuk sehingga



konsumen akan lebih antusias dan terus berbelanja pada *Rojo Sosis UMKM di Bantar Gebang Cikiwul rw 006*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Karena penelitian masih jauh dari sempurna dan hanya sebatas strategi promosi terhadap minat beli, maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar lebih memperluas variabel penelitian yang nantinya akan diamati seperti kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan, dan sebagainya. Sehingga diharapkan hasil dari penelitian selanjutnya akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Arnold, David, 1996. *Pedoman Manajemen Merek (Terjemahan)*. PT. Kentindo Soho Surabaya.

Indriyo Gitosudarmo. 1999. *Manajemen Pemasaran*. BPPE. Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. The Millenium Edition*. Prentice Hall International Inc. USA

Abubakar, Rusydi, 2018. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung

Internet dan Jurnal Online:

Tondang, WB (2019). "*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru*", *Jurnal FISIP Vol. 6: Edisi II Juli –Desember 2019*. Diambil dari <file:///C:/Users/201302677.5/Downloads/25203-48917-1-SM.pdf>

Amirul, Fatkhan (2017). *Pengertian Minat*. Diambil dari <https://fatkhan.web.id/pengertian-minat>

Penitasari, Nurul (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay (Studi Pada Konsumen Abon Lele Bang Zay di Kota Malang)*. Other thesis, University of Muhammadiyah Malang. <http://eprints.umm.ac.id/35242/3/jiptummpp-gdl-nurulpenit-48740-3-babii.pdf>

Pengusahasukes.com. (2015). *Peluang Bisnis Sosis Bakar dan Analisa Usahanya*. Diambil dari

<http://www.pengusahasukes.com/peluang-bisnis-sosis-bakar-dan-analisa-usahanya/>, diakses pada tanggal 8 Maret 2021 pukul 21.17 Wib.

Rizky, dkk (2014) *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan*. *Jurnal manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02 Oktober 2014*. <https://core.ac.uk/download/pdf/290105929.pdf>



SMART JOURNAL
Vol. 2 No. 2 March 2022
p-ISSN: 2746-0932
e-ISSN: 2798-3781
