



PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ES KRIM BASKIN ROBBINS

Prayogi¹, Aulia Januar Malik²

Pyogi3018@gmail.com¹, auliajanuar@ibm.ac.id²

Program Studi Manajemen Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat konsumen dalam membeli di PT Trans Ice Baskin Robbins cabang Transmart Juanda Bekasi. Teknik pengambilan sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan mendistribusikan questionnaires kepada konsumen metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, metode analisis statistik yang terdiri dari analisis linearitas, partial significant test (t-test). Data penelitian dianalisis berdasarkan teori Gozali dan Sugiyono, kemudian diolah menggunakan SPSS 23.0. dari data yang diuji, ditemukan bahwa sebagian promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli. Ditunjukkan oleh nilai signifikan t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,005 ($0,001 < 0,005$) dengan koefisien regresi sebesar 0,021.

Kata Kunci: Promosi, Minat Membeli

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of promotion on consumer interest in buying in PT. Trans Ice Baskin Robbins cabang Transmart Juanda Bekasi. The sampling technique was determined based on the Slovin formula by distributing questionnaires to the consumer of method used is descriptive analysis method, statistical analysis method consisting of linearity analysis, partial significant test (t-test). The research data were analyzed based on the theory of Gozali and Sugiyono, then processed using SPSS 23.0. from data tested, it was found that partially promotion has a positive and significant effect on consumer interest in buying. Indicated by a significant value of t of 0.001 smaller than 0.005 ($0.001 < 0.005$) with a regression coefficient of 0.021.

Keywords: Promotion, Interest in Buying

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia kuliner yang berorientasi pada minuman khususnya es krim sebagai *dessert and baverage* pada zaman ini sedang berkembang pesat. Hal ini membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan di bidangnya. Kondisi ini memacu para pengusaha kuliner untuk menetapkan minat beli konsumen sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan perusahaan.



Salah satu bisnis yang saat ini mengalami persaingan yang ketat adalah industri kuliner. Dan makanan penutup yang paling populer adalah es krim. Hampir semua kelompok umur, dari anak kecil, remaja, dewasa hingga orang tua, menyukai es krim. Salah satu merek es krim premium terbaik adalah Baskin-Robbins.

Baskin Robbins adalah franchisee makanan internasional yang mengkhususkan diri dalam es krim. Perusahaan ini didirikan di Glendale, California pada tahun 1945. Baskin Robbins adalah jaringan toko es krim terbesar di dunia. Saat ini, Baskin Robbins memiliki lebih dari 3.000 cabang di lebih dari 30 negara di seluruh dunia.

Perusahaan ini dikenal dengan 31 slogan rasa dengan gagasan bahwa pelanggan dapat mencicipi rasa yang berbeda setiap bulan. Slogan ini ditemukan oleh biro iklan Carson-Roberts pada tahun 1953. BaskinRobbins percaya bahwa dengan sendok merah muda kecil yang terkenal, pelanggan harus mencicipi rasanya sampai mereka memutuskan rasa mana yang ingin mereka beli. Perusahaan telah memperkenalkan lebih dari 1000 rasa sejak 1945.

Baskin-Robbins hadir di Indonesia pada tahun 1990 di bawah naungan PT. Naryadelta Prarthana sebagai satu-satunya pemegang lisensi di Indonesia. Dilisensikan secara internasional oleh Baskin-Robbins, Waralaba Baskin-Robbins Indonesia didirikan pada tahun yang sama di bawah kepemimpinan istrinya. Lien Lim.

Baskin-Robbins membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia dan Blok M Plaza pada tanggal 14 dan 15 April 1991, dengan 14 karyawan. Inilah awal berdirinya Baskin-Robbins Indonesia yang gerainya kini tersebar di Jabodetabek, Bandung, Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Bali dan kota-kota besar lainnya.

Dari berbagai cabang Baskin Robbins yang ada di kota Bekasi, peneliti ingin meneliti Baskin Robbins cabang Transmart Juanda Bekasi. Hal ini dikarenakan penempatan lokasi yang strategis dan cabang dimana peneliti bekerja. Mengutip dari situs TopBrand-Award.com, restoran Baskin-Robbins secara umum meraih top brand terbaik tahun 2020. Baskin-Robbins berada di peringkat teratas lini es krim premium, dengan indeks kesadaran merek teratas 37,9%, Gelato kedua disusul oleh Haagen-Dazs urutan ketiga. Kedua waralaba ini mencatat indeks kesadaran merek teratas masing-masing sebesar 17,0% dan 9,9%. Sweenses akhirnya mencapai 5,7%. Baskin-Robbins berada di urutan teratas karena dapat menarik pembeli dari produk yang ditawarkannya dan dapat menjadi es krim premium favorit Anda di era modern ini.

Konsumen cenderung menggunakan promosi sebagai tolak ukur minat beli. Manajemen Baskin Robbins mempromosikan dengan cara bekerja sama dengan Bank Mega, memberikan potongan harga sebesar 50% kepada pengguna kartu kredit Bank Mega. Selain itu, Baskin Robbins mempromosikan produknya di berbagai *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter. Hal ini diharapkan untuk menarik perhatian para konsumen untuk membeli produknya. Selain itu Baskin Robbins juga memasang spanduk dan banner di setiap cabang outlet khususnya di kota Bekasi.

Restoran yang bagus dan mahal terkait dengan prestise dan gaya hidup. Jika orang-orang di restoran cepat saji merasa memiliki gaya hidup modern, hal ini wajar bagi konsumen. Ketika seseorang memiliki kemampuan untuk membeli dan mengkonsumsi es krim berkualitas tinggi, nilai gengsinya akan tiba-tiba meningkat.



Berikut adalah data penjualan perbulan produk Baskin Robbins cabang Transmart Juanda Bekasi tahun 2020. Januari 420 item produk, Februari 300 item produk, Maret 300 item produk, April dan Mei tidak ada penjualan, Juni 210 item produk, Juli 265 item produk, Agustus 286 item produk, September 265 item produk, Oktober 225 item produk, November 310 item produk, Desember 330 item produk.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa di tahun 2020 penjualan terendah ditunjukkan pada bulan Juli, Agustus dan Oktober dimana rata-rata pada data penjualan diatas ditunjukkan diangka 210, 265 dan 286 item produk dari akumulasi penjualan keseluruhan selama perbulan ditahu 2020.

Berdasarkan uraian dan data diatas, maka peneliti bermaksud mencari tahu lebih lanjut apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Peneliti melakukan penelitian mengenai *“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Trans Ice Baskin Robbins Cabang Transmart Juanda Bekasi”*.

Rumusan Masalah

1. Apakah promosi mempengaruhi minat beli konsumen PT. Trans Ice Baskin Robbins cabang Transmart Juanda Bekasi.
2. Bagaimana promosi mempengaruhi minat beli konsumen PT. Trans Ice Baskin Robbins cabang Transmart Juanda Bekasi.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen PT. Trans Ice Baskin Robbins cabang Transmart Juanda Bekasi.
2. Mengetahui cara promosi mempengaruhi minat beli konsumen PT. Trans Ice Baskin Robbins cabang Transmart Juanda Bekasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut A. Hamdani promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (Danang Sunyoto, 2012 : 154)

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Definisi lima sarana promosi utama menurut Stanton (2002) dan Maulana (2016) adalah sebagai berikut:

Advertiding (Periklanan)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi barang, jasa, dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran, media elektronik seperti televise, radio dan internet.



Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah komunikasi untuk membina hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Personal Selling (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh waraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, respons langsung, *e-mail*, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008)

Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumsi. Minat beli konsumen adalah ketika konsumen membentuk pilihannya di antara beberapa merek yang termasuk dalam set pilihan, dan akhirnya membeli alternatif favorit mereka atau konsumen membeli barang atau jasa. Tahap prosesnya didasarkan pada berbagai pertimbangan (Parmono, 2007). 2012: 136)

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, dan minatnya pada perilaku sangat tergantung pada sikap subjektif dan norma perilaku. Keyakinan tentang konsekuensi perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subjektif. Sikap pribadi dibentuk oleh kombinasi keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting konsumen, sedangkan norma subjektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

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 minat beli konsumen didalam penelitian ini menurut Ferdinand (2006) adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial
Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.



3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.

4. 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.

Tahap-Tahap Minat Beli Konsumen

Assael (2002) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

Attention, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.

Interest, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

Desire, yaitu setelah merasa tertarik, timbulnya hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.

Action, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Trans Ice Baskin Robbins cabang Transmart Juanda Bekasi, Jalan Ir. H. Juanda. 19 RT.003/ RW.011, Margahayu, Kecamatan Bekasi Timur, Kota Bekasi, Jawa Barat.

Metode Penelitian

Jenis metode survei yang digunakan dalam survei ini adalah metode deskriptif dan validasi. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menggambarkan data yang dikumpulkan apa adanya dan menganalisis data tanpa maksud dari kesimpulan atau generalisasi yang berlaku umum (Sugiyono, 2013: 147).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan karena survei yang dilakukan menyajikan data dalam format numerik.

Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli PT. Trans Ice Baskin Robbins Transmart Juanda cabang Bekasi dengan jumlah responden 105 ditentukan dengan menggunakan teknik simple random sampling. Berdasarkan rumus Solvin dan dengan prosentase penyisihan 5% maka besar sampel minimal dalam penelitian ini dalam populasi penelitian ini adalah sebagai berikut:



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

Dimana:

n = Ukuran Sample

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian

$$n = \frac{105}{1 + 105(0,5)^2} = 83.16 \text{ dibulatkan menjadi } 83 \text{ orang responden.}$$

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner (Angket) dengan Instrumen penelitian menggunakan alat ukur modifikasi dari skala Likert dengan 5 skala pengukuran:

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Soal
Promosi (X)	1. Periklanan	1, 2	2
	2. Promosi Penjualan	3, 4	2
	3. Hubungan Masyarakat	5, 6	2
	4. Penjualan Personal	7, 8	2
	5. Pemasaran Langsung	9	1
Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional	1, 2	2
	2. Minat Referensial	3, 4	2
	3. Minat Preferensial	5, 6	2
	4. Minat Eksploratif	7, 8, 9, 10	4

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Ada 83 responden survei ini, dan 83 kuisisioner dari semua responden survei. Responden dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2. Responden Mengikuti Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	31	37%
Perempuan	52	63%
Total	83	100%

Sumber: Diolah sendiri berdasarkan kuesioner



Tabel 2. Responden Mengikuti Kelompok Umur

Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase
16-20 Tahun	21	25%
21-30 Tahun	28	34%
31-40 Tahun	19	23%
41-50 Tahun	15	18%
Total	83	100%

Sumber: Diolah sendiri berdasarkan kuesioner

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	24	29%
Pegawai/Karyawan	41	50%
Lain-Lain	17	21%
Total	83	100%

Sumber: Diolah sendiri berdasarkan kuesioner

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi

Dimensi	Item Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	Nilai r-tabel	Kesimpulan
Periklanan	X.1	0.317	0.2133	Valid
	X.2	0.4		Valid
Promosi Penjualan	X.3	0.333	0.2133	Valid
	X.4	0.465		Valid
Hubungan masyarakat	X.5	0.546	0.2133	Valid
Penjualan Personal	X.6	0.475	0.2133	Valid
	X.7	0.266		Valid
Pemasaran Langsung	X.8	0.276	0.2133	Valid
	X.9	0.267		Valid

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 23.0



Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Instrumental	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Promosi	0.634	9	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 23.0
Dari hasil uji reliabilitas alat promosi didapatkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,634 >0,6, maka reliabilitas alat dinyatakan layak atau reliable.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli Konsumen

Dimensi	Item Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	Nilai r-tabel	Kesimpulan
Minat transaksional	Y.1	0.48	0.2133	Valid
	Y.2	0.47		Valid
Minat referensial	Y.3	0.48	0.2133	Valid
	Y.4	0.589		Valid
Minat Preferensial	Y.5	0.618	0.2133	Valid
	Y.6	0.547		Valid
Minat eksploratif	Y.7	0.494	0.2133	Valid
	Y.8	0.361		Valid
	Y.9	0.251		Valid
	Y.10	0.244		Valid

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 23.0

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Minat Beli

Instrumental	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Budaya organisasi	0.791	10	Reliabel

Sumber: data preimer yang diolah dengan SPSS 23.0

Dilihat dari hasil uji reliabilitas alat minat beli konsumen, nilai cronbach's alpha adalah 0,791 > 0,6 yang menunjukkan bahwa alat tersebut reliabel.



Tabel 8. Hasil Uji Validitas Promosi

Dimensi	Item Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	Nilai r-tabel	Kesimpulan
Pendorong	X2.1	0.773	0,2423	Valid
	X2.2	0.854		Valid
	X2.3	0.614		Valid
	X2.4	0.687		Valid
	X2.5	0.740		Valid
Pelaksanaan tugas	X2.6	0.475	0,2423	Valid
	X2.7	0.599		Valid
	X2.8	0.571		Valid
Keinginan pegawai	X2.9	0.577	0,2423	Valid
	X2.10	0.696		Valid

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 25.0

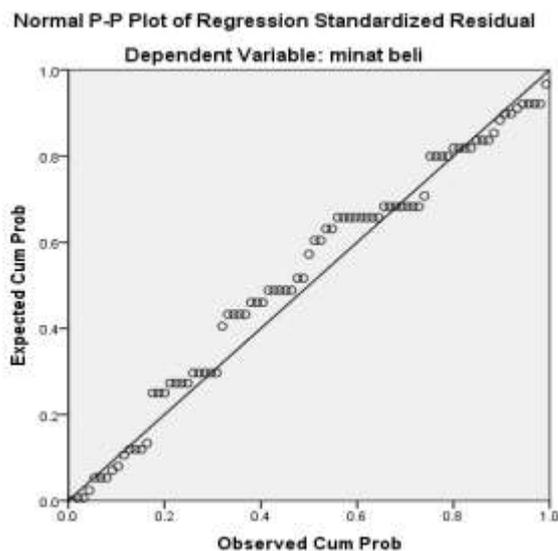
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Instrumental	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Promosi	0.854	10	Reliabel

Sumber: data preimer yang diolah dengan SPSS 25.0

Dilihat dari hasil uji reliabilitas promosi, nilai cronbach's alpha adalah 0,854 >0,6 yang menunjukkan bahwa alat tersebut reliabel.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: data preimer yang diolah dengan SPSS 23.0



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan berimpit disekitar diagonal dan hal ini menandakan bahwa data berdistribusi normal.

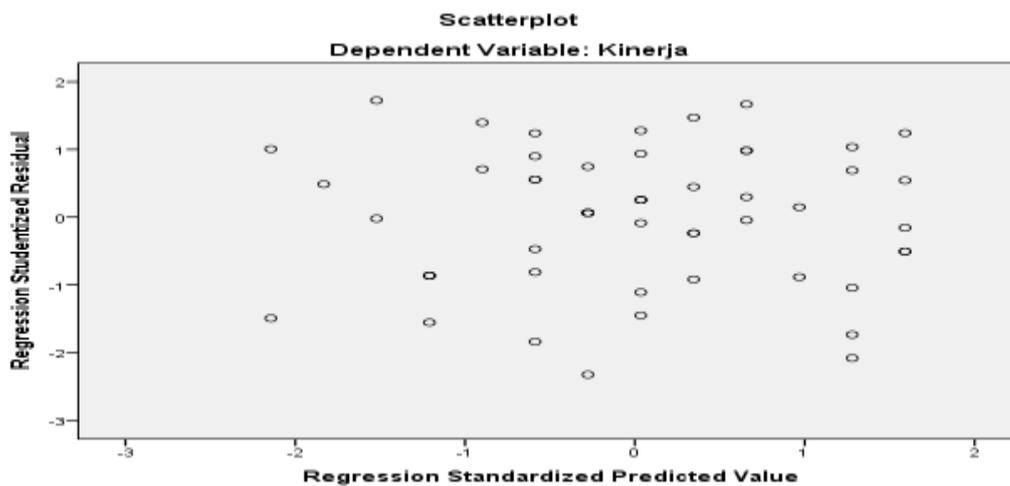
Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	promosi	1.000	1.000

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 23.0

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance kedua variabel independen adalah 1,00 yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF kedua variabel tersebut adalah 1,00 yang lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 23.0

Dari grafik di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Hal ini memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa model regresi ini dapat digunakan karena tidak ada varians yang tidak seragam.



Tabel 11. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F Tabel	Signifikan	Keterangan
Promosi* Minat beli	2.400	.260	LINIER

Sumber: Data yang telah diolah dengan SPSS 23.0

Diketahui dari data tabel 11 bahwa variable promosi terhadap variable Minat beli memiliki nilai sig lebih dari α 0.05 yaitu 0.260 sehingga variable tersebut bersifat linier terhadap kepuasan.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis
Hasil Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	54.196	8.070		6.716	.000
Promosi	-.165	.189	-.108	3.871	.021

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 23.0

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, pengaruh promosi terhadap variabel minat beli dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Seperti yang dapat dilihat dari data pada tabel, nilai variabel Promosi adalah 3,871 lebih besar dari 2,00665.
2. Nilai signifikansi variabel Promosi adalah 0,021, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka penelitian ini mengasumsikan menolak H_0 dan menerima H_a .
3. Dalam pengertian istilah ini, itu berarti "promosi memiliki pengaruh secara parsial pada minat beli konsumen."

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan usulan masalah yang didukung oleh teori, setelah dilakukan penelitian, analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil secara parsial (uji-t) diketahui bahwa promosi berpengaruh positif secara parsial maupun individual terhadap minat beli konsumen pada PT. Trans Ice Baskin Robbins Transmart Juanda cabang Bekasi. Konsumen percaya bahwa promosi yang dilakukan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan dan siap untuk membeli es krim Baskin Robbins.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada PT. Trans Ice Baskin Robbins cabang Transmart Juanda Bekasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan t sebesar 0,001 lebih kecil dari α 0,05 ($0,001 < 0,05$) dengan Koefisien regresi sebesar 0,021.

Saran

Berdasarkan penelitian tersebut, penulis mengajukan usulan sebagai berikut:

1. Perusahaan harus dapat meningkatkan minat beli, salah satunya dengan memberikan promosi yang bervariasi (potongan harga, membership, engagement customer melalui berbagai platform media dengan demikian minat beli konsumen dapat meningkat sehingga hasil yang didapatkan oleh perusahaan pun dapat lebih baik atau terus terjadi peningkatan. Perusahaan juga diharapkan dapat memperhatikan promosi yang diberikan terhadap konsumen dimana jika konsumen terdorong oleh promosi baik secara langsung maupun tidak langsung maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menggunakan variabel lain yang lebih bervariasi yang juga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang tidak diikuti dalam penelitian ini agar minat beli konsumen dapat dianalisis dan diketahui secara keseluruhan.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan tentang teori yang berkaitan dengan promosi dan minat beli konsumen.

Batasan Penelitian

Penulis membatasi masalah ini sehingga penelitian lebih terfokus dan diarahkan sesuai dengan latar belakang di atas dan untuk menghindari diskusi yang luas, Di mana pun masalah dibahas dan diselesaikan, penelitian terbatas pada pengaruh promosi terhadap minat pembelian konsumen yang datang ke Baskin Robbins Transmart Juanda Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ag. Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Akbar, Purnomo Setiady dan Usman, Husaini. 2017. *Metodeologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara
- Ameilia dan Nurliana. 2019. *Strategi dan Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah dan Publikasi*. Yogyakarta : Deepublish.



- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Burhan Bungin, 2017. “*Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*”. Jakarta, kencana.
- Durianto dan Liana s, 2004. *Strategi Menaklukan Pasar ; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Agusti. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fiona, Dinar Rian. 2019. *Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay di Jabodetabek)*. Department Administrasi FISIP Universitas Diponegoro.
- Firdaus dan ZamZam. 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartiani, Novianti. 2020. *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Grand Media Bangko*. Jurnal Ekopendia.
- Hery, Vigih Kristanto, 2018. “*Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*”, Yogyakarta: CV Budi Utama
- Hery. 2018. *Analisis Laporan Keuangan: Integrated and Comprehensive Edition*. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Gramedia.
- Istijanto. 2010. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ivantan. 2020. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Tiga Serangkai Puataka Mandiri*. Jurnal Ekonomi Efektif. Vol 3 : 1.
- Jerry C. Oslon dan Peter j. Paul. 2014. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.



- Monica, Elina. 2018. *Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman safira Bondowoso*. International Journal of Social Science and Business. Vol 2 : 141 – 149.
- Nofriansyah, Deny, 2018. *“Penelitian Kualitatif Analisis Kinerja Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan”*, Yogyakarta: CV Budi Utama
- Putri, Yosie Anne. 2019. *Pengaru Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi*. JMSAB. Vol 1 : 137 – 144.
- Razak, Ismail. 2016. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Propinsi DKI Jakarta*. ISSN. Vol 4 : 2.
- Riduwan, 2002. *“Skala pengukuran variable-variabel penelitian”*. Bandung, Alfabeta
- Satria, Adi Arief. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol 2.
- Siyoto, Sandu & Sodik, Ali, 2015. *“Dasar Metodologi Penelitian”*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Stanton, William J, 2002. *“Prinsip Pemasaran, Edisi 7”*, Alih Bahasa : Y. Lamarto dan Sadu Sundaya, Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono, 2013. *“Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi”*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantittatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : IKAPI
- Suhardi (Cand),2018. *“Pengantar Manajemen dan aplikasinya”*. Yogyakarta : Gava Media.
- Sunyoto Danang. 2012. *“Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran”*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Unaradjan, Dominikus Dolet. 2019. *“Metode Penelitian Kuantitatif”*. Jakarta, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Yoebrilianti, Anggit. 2018. *Pengaruh promosi terhadap minat beli produk fashion dengan variabel moderator gaya hidup (survei konsumen di jejaring sosial)*. Jurnal manajemen. Jilid 8.