

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi di perusahaan snack “Ribut” di Purwokerto, minat beli konsumen snack “Ribut”, dan pengaruh pelaksanaan bauran promosi terhadap minat beli konsumen. Untuk itu telah disebarakan kuesioner kepada 50 orang responden. Oleh karena itu sebelum lebih jauh membahas mengenai bauran promosi dan minat beli konsumen, terlebih dahulu disajikan data mengenai profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan, pendapatan/uang saku, sumber informasi, daya tarik snack “Ribut”, dan kualitas rasa.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	27	54.00
Wanita	23	46.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pria dengan persentase sebesar 54% dan sisanya adalah responden wanita dengan persentase sebesar 46%. Snack adalah makanan ringan yang diperuntukan bagi semua jenis kelamin, sehingga data di atas tidak memberikan implikasi yang berarti bagi manajemen perusahaan.

Tabel 4.2 Usia responden

Usia	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 18 tahun	32	64.00
18-25 tahun	18	36.00
26-50 tahun	0	0.00
di atas 50 tahun	0	0.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia kurang dari 18 tahun, dengan persentase 64% dan sisanya adalah responden yang berusia 18 sampai 25 tahun, dengan 36%. Snack adalah makanan ringan yang diperuntukan bagi semua kalangan, namun data di atas menunjukkan bahwa konsumen perusahaan umumnya masih remaja atau anak-anak. Oleh karena itu pesan atau komunikasi yang dibangun oleh perusahaan harus sesuai dengan segmennya, seperti dengan cara menggunakan tokoh kartu, dan lain sebagainya.

Tabel 4.3 Tingkat pendidikan responden

Tingkat pendidikan	Frekuensi	Persentase
Lulusan SD	0	0.00
Lulusan SLTP	32	64.00
Lulusan SLTA	18	36.00
Lulusan PT	0	0.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah lulusan SLTP sebesar 64% dan sisanya adalah responden lulusan SLTA sebesar 36%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perusahaan umumnya adalah remaja dan anak-anak.

Tabel 4.4 Pekerjaan responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	50	100.00
Pegawai negeri/ABRI	0	0.00
Karyawan swasta	0	0.00
Wiraswasta	0	0.00
Ibu Rumah Tangga	0	0.00
Kaum Profesi	0	0.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh responden berstatus pelajar atau mahasiswa. Hal ini sesuai dengan data sebelumnya yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia kurang dari 18 dan responden adalah lulusan SLTP.

Tabel 4.5 Penghasilan responden

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp. 600.000	32	64.00
Rp.601.000 – Rp. 900.000	18	36.00
Rp. 901.000 – Rp. 1.200.000	0	0.00
Rp. 1.201.000 – Rp. 1.500.000	0	0.00
Lebih dari Rp. 1.500.000	0	0.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Mayoritas responden adalah pelajar dan atau mahasiswa, sehingga mereka belum mempunyai penghasilan, oleh karena itu penghasilan mereka kurang dari Rp. 600.000,-. Implikasi bagi perusahaan adalah perusahaan harus mengeluarkan produk dengan harga yang terjangkau.

Tabel 4.6 Daya tarik snack

Sumber informasi	Frekuensi	Persentase
Harga ekonomis	17	34.00
Kualitas rasa	12	24.00
Kualitas kemasan	15	30.00
Kualitas produk	6	12.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa menurut responden daya tarik snack ribut adalah karena harga ekonomis menurut 34% responden, kualitas kemasan menurut 30% responden, kualitas rasa menurut 24%, dan kualitas produk menurut 12% responden. Hal ini menunjukkan bahwa rasa snack sudah menarik, namun demikian perusahaan harus meningkatkan kembali kualitas produk, seperti kuantitasnya, mereknya, dan lain sebagainya.

Tabel 4.7 Kualitas rasa snack

Kualitas rasa snack	Frekuensi	Persentase
Sangat enak	22	44.00
Enak	28	56.00
Cukup enak	0	0.00
Tidak enak	0	0.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Berdasarkan data di atas, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap kualitas rasa, sebesar 56% responden menjawab enak dan sebesar 44% responden menjawab sangat enak.

4.1 Pelaksanaan Bauran Promosi Perusahaan Snack “Ribut” di Purwokerto

Bauran promosi adalah sekumpulan alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Bauran promosi yang digunakan perusahaan selama ini terdiri dari dua, periklanan dan promosi penjualan.

Periklanan yang digunakan perusahaan selama ini adalah dengan beriklan di surat kabar lokal, yaitu Radar Banyumas dan radio lokal Radio Republik Indonesia (RRI). Namun perusahaan belum mempunyai perencanaan jangka panjang mengenai periklanan, jadi perusahaan hanya beriklan pada saat produk baru keluar, atau pada saat volume penjualan menurun.

Sama halnya dengan promosi penjualan, perusahaan hanya memberikan promosi penjualan pada saat volume penjualan menurun, atau untuk menghabiskan sisa persediaan. Volume penjualan yang diberikan kepada konsumen akhir umumnya adalah hadiah berupa stiker atau mainan anak, sedangkan promosi penjualan kepada pedagang biasanya adalah pemotongan harga.

Berikut adalah tanggapan responden terhadap dua alat bauran promosi yang digunakan perusahaan, periklanan dan promosi penjualan.

Tabel 4.8 Kelengkapan informasi

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	28	56.00
Setuju	14	28.00
Ragu-ragu	8	16.00
Tidak setuju	0	0.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Mengenai pernyataan bahwa iklan memberikan informasi yang lengkap, sebanyak 56% responden menjawab sangat setuju, 28% responden menjawab setuju, dan 16% responden menjawab ragu-ragu. Mayoritas responden yang memberikan tanggapan positif menunjukkan bahwa iklan sudah berjalan sesuai dengan fungsinya, yaitu untuk menyampaikan keberadaan produk kepada calon konsumennya. Informasi yang disampaikan adalah rasa, harga, dan lain sebagainya.

Tabel 4.9 Kemampuan iklan untuk membujuk

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	14	28.00
Setuju	27	54.00
Ragu-ragu	2	4.00
Tidak setuju	7	14.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Mengenai pernyataan iklan membujuk untuk membeli, sebanyak 54% responden menjawab setuju, 28% responden menjawab sangat setuju, 14% responden menjawab tidak setuju, dan 4% menjawab ragu-ragu. Mayoritas responden yang memberikan tanggapan positif menunjukkan bahwa iklan juga

sudah persuasif, artinya mampu mengajak calon konsumen untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, yaitu melakukan pembelian.

Tabel 4.10 Daya tarik iklan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	19	38.00
Setuju	20	40.00
Ragu-ragu	11	22.00
Tidak setuju	0	0.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Mengenai pernyataan bahwa iklan snack Ribut menarik, sebanyak 40% responden menjawab setuju, 38% responden menjawab sangat setuju, dan 22% responden menjawab ragu-ragu. Mayoritas responden yang memberikan tanggapan positif menunjukkan bahwa format iklan sudah didisain dengan baik, sehingga mampu menarik perhatian dan membuat calon konsumen menyimak pesan yang disampaikan.

Tabel 4.11 Kepercayaan terhadap informasi

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	25	50.00
Setuju	24	48.00
Ragu-ragu	1	2.00
Tidak setuju	0	0.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Mengenai pernyataan bahwa Anda percaya terhadap informasi yang diberikan, sebanyak 50% responden menjawab sangat setuju, 48% responden menjawab setuju, dan 2% responden menjawab ragu-ragu. Mayoritas responden yang memberikan tanggapan positif menunjukkan bahwa calon konsumen sudah

mempercaya apa yang disampaikan oleh pesan, jadi konsumen percaya snack “Ribut” adalah snack yang renyah dan cocok untuk segala suasana, sebab pesan inilah yang disampaikan oleh iklan.

Tabel 4.12 Variasi media iklan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	0	0.00
Setuju	9	18.00
Ragu-ragu	12	24.00
Tidak setuju	15	30.00
Sangat tidak setuju	14	28.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Mengenai pernyataan media iklan bervariasi, sebanyak 30% responden menjawab tidak setuju, 28% responden menjawab sangat tidak setuju, 24% responden menjawab ragu-ragu, dan 18% responden menjawab setuju. Mayoritas responden yang memberikan tanggapan negatif menunjukkan bahwa media iklan yang digunakan belum bervariasi, hal ini dikarenakan selama ini perusahaan hanya menggunakan Radar Banyumas sebagai media iklan cetak, dan RRI sebagai media elektronik.

Tabel 4.13 Ketepatan media iklan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	19	38.00
Setuju	15	30.00
Ragu-ragu	7	14.00
Tidak setuju	9	18.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Mengenai pernyataan media iklan yang digunakan sudah tepat, sebanyak 38% responden menjawab sangat setuju, 30% responden menjawab setuju, 18%

responden menjawab tidak setuju, dan 14% menjawab ragu-ragu. Mayoritas responden yang memberikan tanggapan positif menunjukkan bahwa media iklan yang digunakan sudah mampu menjangkau pasar sasaran dengan baik, sehingga periklana bisa berjalan optimal.

Tabel 4.14 Daya tarik media iklan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	3	6.00
Setuju	7	14.00
Ragu-ragu	9	18.00
Tidak setuju	15	30.00
Sangat tidak setuju	16	32.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Mengenai pernyataan media iklan yang digunakan sudah menarik, sebanyak 32% responden menjawab sangat tidak setuju, 30% responden menjawab tidak setuju, 18% responden menjawab ragu-ragu, 14% responden menjawab setuju, dan 6% responden menjawab setuju. Mayoritas responden yang memberikan tanggapan negatif menunjukkan bahwa media beriklan yang digunakan belum menarik.

Tabel 4.15 Ketepatan frekuensi beriklan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	5	10.00
Setuju	7	14.00
Ragu-ragu	30	60.00
Tidak setuju	8	16.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Mengenai pernyataan frekuensi beriklan sudah tepat, sebanyak 60% responden menjawab ragu-ragu, 16% responden menjawab tidak setuju, 14%

responden menjawab setuju, dan 10% responden menjawab setuju. Mayoritas responden yang memberikan tanggapan ragu-ragu dikarenakan mereka tidak mengetahui bagaimana frekuensi beriklan yang tepat. Setelah membahas mengenai tanggapan responden terhadap periklanan, berikutnya adalah tanggapan responden terhadap promosi penjualan.

Tabel 4.16 Daya tarik hadiah

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	19	38.00
Setuju	27	54.00
Ragu-ragu	4	8.00
Tidak setuju	0	0.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Mengenai pernyataan bahwa hadiah yang diberikan sudah menarik, sebanyak 54% responden menjawab setuju, 38% responden menjawab sangat setuju, dan 8% responden menjawab ragu-ragu. Mayoritas responden yang memberikan tanggapan positif menunjukkan bahwa hadiah sebagai bentuk dari promosi penjualan sudah menarik, sehingga pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.17 Daya tarik variasi hadiah

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	15	30.00
Setuju	29	58.00
Ragu-ragu	6	12.00
Tidak setuju	0	0.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Mengenai pernyataan bahwa variasi hadiah sudah menarik, sebanyak 58% responden menjawab setuju, 30% responden menjawab sangat setuju, dan 12% responden menjawab ragu-ragu. Mayoritas responden yang memberikan tanggapan positif menunjukkan bahwa hadiah yang diberikan menarik bisa menjadi pendorong bagi konsumen untuk membeli produk kembali.

Tabel 4.18 Kelengkapan informasi mengenai hadiah

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	7	14.00
Setuju	13	26.00
Ragu-ragu	19	38.00
Tidak setuju	11	22.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Mengenai pernyataan bahwa informasi mengenai hadiah sudah lengkap dan jelas, sebanyak 38% responden menjawab ragu-ragu, 26% responden menjawab setuju, 22% responden menjawab tidak setuju, dan 14% responden menjawab sangat setuju. Mayoritas responden yang memberikan tanggapan ragu-ragu menunjukkan bahwa mereka tidak tahu bahwa perusahaan berusaha menginformasikan adanya program promosi penjualan untuk snack “Ribut”.

Tabel 4.19 Ketepatan lamanya periode pemberian hadiah

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	8	16.00
Setuju	9	18.00
Ragu-ragu	28	56.00
Tidak setuju	5	10.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Mengenai pernyataan bahwa lamanya perusahaan memberikan hadiah sudah tepat, sebanyak 56% responden menjawab ragu-ragu, 18% responden menjawab setuju, 16% responden menjawab sangat setuju, dan 10% responden menjawab tidak setuju. Mayoritas responden yang memberikan tanggapan ragu-ragu menunjukkan bahwa mereka tidak lamanya periode yang tepat untuk melakukan pemberian hadiah sebagai bentuk dari promosi penjualan.

4.2 Minat Beli Konsumen Snack “Ribut” di Purwokerto

Berikut adalah minat beli konsumen yang terdiri dari perhatian, minat, keinginan, dan tindakan.

Tabel 4.20 Perhatian terhadap pesan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	15	30.00
Setuju	29	58.00
Ragu-ragu	6	12.00
Tidak setuju	0	0.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Mengenai pernyataan bahwa Anda memberikan perhatian terhadap pesan Snack Ribut, sebanyak 58% responden menjawab setuju, 30% responden menjawab sangat setuju, dan 12% responden menjawab ragu-ragu. Mayoritas responden yang memberikan tanggapan positif menunjukkan bahwa pesan yang menarik mampu menumbuhkan perhatian calon konsumen terhadap produk. Pada tahap ini calon konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk. adanya

sebagian responden yang menjawab ragu-ragu menunjukkan bahwa masih ada sebagian responden yang belum memberikan perhatian secara serius kepada iklan.

Tabel 4.21 Menyukai merek “Ribut”

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	19	38.00
Setuju	29	58.00
Ragu-ragu	2	4.00
Tidak setuju	0	0.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Mengenai pernyataan bahwa Anda menyukai merek snack Ribut, sebanyak 58% responden menjawab setuju, 38% responden menjawab sangat setuju, dan 2% responden menjawab ragu-ragu. Mayoritas responden yang memberikan tanggapan positif menunjukkan bahwa melalui informasi yang mereka peroleh mereka bisa menentukan sikap mereka, menyukai atau tidak menyukai. Informasi memberikan kepada konsumen masukan untuk melakukan penilaian terhadap produk. Adanya sebagian responden yang menjawab ragu-ragu menunjukkan bahwa mereka belum yakin bahwa mereka menyukai snack “Ribut.”

Tabel 4.22 Keinginan membeli

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	21	42.00
Setuju	19	38.00
Ragu-ragu	5	10.00
Tidak setuju	5	10.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Mengenai pernyataan Anda ingin membeli snack Ribut, sebanyak 42% responden menjawab sangat setuju, 38% responden menjawab setuju, 10%

responden menjawab ragu-ragu dan tidak setuju. Mayoritas responden yang memberikan tanggapan positif menunjukkan bahwa setelah melakukan penilaian terhadap produk, mayoritas responden berniat untuk melakukan pembelian. Artinya mayoritas responden memberikan penilaian yang positif terhadap produk. Adanya responden yang menyatakan ragu-ragu menunjukkan bahwa mereka belum bersedia atau masih belum menentukan keputusan apakah akan membeli atau tidak.

Tabel 4.23 Melaksanakan pembelian

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	19	38.00
Setuju	15	30.00
Ragu-ragu	9	18.00
Tidak setuju	7	14.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Jumlah	50	100

Sumber : data primer

Mengenai pernyataan Anda melakukan pembelian snack Ribus, sebanyak 38% responden menjawab sangat setuju, 30% responden menjawab setuju, 18% responden menjawab ragu-ragu dan 14% responden menjawab tidak setuju. Mayoritas responden yang memberikan tanggapan positif menunjukkan bahwa konsumen merealisasikan hasil penilaian yang diperoleh dari tahap pengenalan produk ke dalam sebuah perilaku pembelian. Adanya responden yang menjawab ragu-ragu menunjukkan bahwa masih ada responden yang masih ragu untuk membeli.

4.3 Pengaruh Pelaksanaan Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Snack “Ribut” di Purwokerto

Sebelum melakukan perhitungan korelasi dan pengujian hipotesis, maka data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment pearson*, sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan *Spearman Brown* dengan teknik belah dua. Proses perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science (SPSS) Ver.13 for windows*, dan berikut adalah hasilnya

Tabel 4.24 Perhitungan validitas dan reliabilitas variabel x

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
VAR00001	0.845	0.300	Valid
VAR00002	0.886	0.300	Valid
VAR00003	0.942	0.300	Valid
VAR00004	0.811	0.300	Valid
VAR00005	0.945	0.300	Valid
VAR00006	0.933	0.300	Valid
VAR00007	0.927	0.300	Valid
VAR00008	0.866	0.300	Valid
VAR00009	0.896	0.300	Valid
VAR00010	0.897	0.300	Valid
VAR00011	0.955	0.300	Valid
VAR00012	0.899	0.300	Valid
r reliabilitas	0.963	0.300	Reliabel

Sumber : output SPSS

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung sudah lebih besar dari r tabel, oleh karena itu data sudah valid dan reliabel, berikutnya adalah hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel y, dan berikut adalah hasilnya

Tabel 4.25 Perhitungan validitas dan reliabilitas variabel y

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
VAR00001	0.874	0.300	Valid
VAR00002	0.851	0.300	Valid
VAR00003	0.921	0.300	Valid
VAR00004	0.935	0.300	Valid
r reliabilitas	0.942	0.300	Reliabel

Sumber : output SPSS

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung sudah lebih besar dari r tabel, oleh karena itu data sudah valid dan reliabel, berikutnya adalah perhitungan untuk mengetahui besarnya pengaruh pelaksanaan bauran promosi terhadap minat beli konsumen, maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi, dimana terlebih dahulu harus diketahui nilai koefisien korelasinya. Proses perhitungan koefisien korelasi menggunakan Rank Spearman dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science* (SPSS) Ver.13 for windows, dan berikut adalah hasilnya

Tabel 4.26 Hasil perhitungan SPSS

Correlations				
			Bauran Promosi	Minat Beli Konsumen
Spearman's rho	Bauran Promosi	Correlation Coefficient	1.000	.651**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	50	50
	Minat Beli Konsumen	Correlation Coefficient	.651**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	50	50

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

Sumber : output SPSS

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara pelaksanaan bauran promosi dengan minat beli konsumen adalah sebesar 0,651. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara pelaksanaan bauran promosi dengan minat beli

konsumen. Nilai korelasi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara pelaksanaan bauran promosi dengan minat beli konsumen, artinya semakin baik pelaksanaan bauran promosi, maka semakin baik pula minat beli konsumen, sebaliknya jika pelaksanaan bauran promosi memburuk maka minat beli konsumen pun akan melemah. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pelaksanaan bauran promosi terhadap minat beli konsumen, maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,651^2 \times 100\%$$

$$Kd = 42,38\%$$

Artinya minat beli konsumen dipengaruhi oleh pelaksanaan bauran promosi sebesar 42,38%, dan sisanya sebesar 57,62% adalah pengaruh faktor lain selain pelaksanaan bauran promosi. Faktor lain ini dapat berupa produk, produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan sesuai dengan trend yang sedang ada akan meningkatkan atau membuat konsumen bersedia untuk membeli, misalnya rasa keju atau jagung. Faktor lainnya yang juga turut mempengaruhi adalah harga, semakin murah harga jual produk, umumnya konsumen semakin bersedia untuk membeli, asalkan kualitas produk tidak turun. Produk juga harus selalu tersedia di pasaran, jadi saat konsumen menginginkan produk, konsumen dapat dengan segera merealisasikan pembeliannya.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*, dengan nilai Sig kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), menunjukkan

bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya pengaruh pelaksanaan bauran promosi terhadap minat beli konsumen adalah signifikan.