

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di CV Matahari Mandiri Perkasa Kota Gunungsitoli

Rido Elmansyah Lase¹, Otanius Laia², Eliagus Telaumbanua³, Sukaaro Waruwu⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen Universitas Nias

Corresponding Author: Rido Elmansyah Lase, e-mail: ridoelmansyahase@gmail.com

Published: August , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di CV Matahari Mandiri Perkasa yang berlokasi di Kota Gunungsitoli. Promosi adalah cara menyampaikan informasi kepada pelanggan agar mereka tertarik dan mau membeli produk atau jasa sedangkan minat beli konsumen adalah keinginan untuk membeli suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen serta sejauh mana promosi tersebut memengaruhi minat beli di CV Matahari Mandiri Perkasa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran angket kepada 30 orang konsumen sebagai responden. Dari hasil pengujian dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 26, mendapatkan hasil bahwa promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di CV Matahari Mandiri Perkasa dengan nilai t-hitung 3,735 > t-tabel 1,701 dan taraf sig. 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh promosi (X) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 33,3%.

Kata Kunci: Promosi, Minat beli konsumen

ABSTRACT

This research was conducted at CV Matahari Mandiri Perkasa located in Gunungsitoli City. Promotion is a way of conveying information to customers so that they are interested and want to buy a product or service, while consumer purchasing interest is the desire to buy a product. The purpose of this study was to determine the effect of promotion on consumer purchase interest and to what extent the promotion influences purchase interest at CV Matahari Mandiri Perkasa. This study uses a quantitative method with data collection techniques through observation and distributing questionnaires to 30 consumers as respondents. From the test results with the help of the IBM SPSS version 26 application, it was found that promotion (X) had a positive and significant effect on consumer purchase interest (Y) at CV Matahari Mandiri Perkasa with a t-count value of 3.735 > t-table 1.701 and a sig. level of 0.001 < 0.05. Based on the results of the determination coefficient test, it shows that the influence of promotion (X) on consumer purchasing interest (Y) is 33.3%.

Keywords: Promotion, Consumer purchase interest

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan pada bidang manajemen bisnis saat ini menunjukkan tingkat kompleksitas dan dinamika yang semakin tinggi, sehingga pemahaman serta penerapan konsep persaingan global telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari praktik manajerial di era modern (Mujahidah et al., 2025). Untuk dapat bertahan dan unggul dalam kondisi ini, perusahaan dituntut untuk memiliki pola pikir yang dinamis, kreatif, serta inovatif. Pendekatan semacam ini sangat diperlukan agar perusahaan mampu menarik perhatian konsumen, membedakan diri dari para pesaing, serta memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan secara lebih tepat. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompleks, perusahaan tidak dapat lagi mengandalkan kualitas produk dan harga yang kompetitif semata. Peran kemampuan dalam merancang strategi menjadi kunci penting dalam menciptakan program promosi yang mampu menarik perhatian dan membangun minat konsumen terhadap produk maupun jasa yang disuguhkan (Permana et al., 2024). Beragam media komunikasi dapat dimanfaatkan sebagai sarana

untuk menerapkan strategi promosi secara efektif, seperti iklan komersial, publikasi dalam majalah bisnis, siaran televisi, platform media sosial, hingga direktori bisnis seperti yellow pages. Beragam media ini, apabila dimanfaatkan secara terintegrasi dan efisien, dapat meningkatkan jangkauan komunikasi pemasaran perusahaan sekaligus memperkuat posisinya dalam persaingan pasar.

Keinginan untuk membeli dapat dipahami sebagai dorongan internal yang berasal dari individu itu sendiri, yang menunjukkan adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa di masa mendatang (J. M. Lopes et al., 2024). Aspek ini memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen, sebab minat beli bertindak sebagai pendorong utama yang memengaruhi arah serta intensi tindakan yang akan diambil. Dalam ranah pemasaran, ketertarikan awal terhadap produk atau layanan tertentu sering kali menjadi prasyarat sebelum konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli. Oleh karena itu, menjadi hal yang krusial bagi pemasar untuk merancang strategi komunikasi dan promosi yang mampu menumbuhkan serta memperkuat minat konsumen terhadap produk atau jasa dalam kategori tertentu. Saat hasrat untuk melakukan pembelian mulai timbul, akan terbentuk suatu rangkaian proses berkelanjutan yang berlangsung secara dinamis. Kecepatan proses tersebut, dari tahap awal hingga penyelesaian transaksi, sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk yang dibeli serta jenis media yang dimanfaatkan dalam aktivitas transaksi (Prayuti et al., 2024). Ketertarikan untuk melakukan pembelian memberikan dampak yang berarti terhadap pola perilaku konsumen dalam bertransaksi secara online, terutama ketika menggunakan platform e-commerce berbasis marketplace (Makarim & Dewi, 2025). Namun, dorongan minat yang muncul dalam benak konsumen tidak jarang berbenturan dengan realitas kondisi keuangan yang mereka miliki. Secara konseptual, minat beli mencerminkan suatu bentuk keinginan internal yang tersembunyi dalam alam pikiran individu. Keinginan konsumen sering kali tidak muncul secara langsung atau terbuka, sehingga tidak ada pihak mana pun yang mampu mengetahui secara pasti mengenai apa yang sebenarnya dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumen (Makarim & Dewi, 2025).

Minat beli memiliki peranan yang krusial dalam menjaga kelangsungan operasional dan eksistensi suatu perusahaan di tengah dinamika pasar yang kompetitif (Abubakar et al., 2024). Ketika tidak terdapat dorongan atau ketertarikan dari konsumen untuk melakukan pembelian, maka perusahaan berisiko mengalami penurunan penjualan yang signifikan bahkan berujung pada kerugian. Sebaliknya, jika sebuah produk atau merek berhasil membangkitkan minat beli yang kuat dari konsumen, kondisi tersebut dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan angka penjualan serta mendorong pertumbuhan bisnis secara menyeluruh. Dalam konteks ini, minat beli terbentuk melalui sejumlah faktor yang saling berinteraksi, di mana salah satu unsur yang berkontribusi secara signifikan terhadap munculnya minat tersebut adalah motivasi. Motivasi sebagai kekuatan internal yang mendorong individu untuk bertindak dan mengambil keputusan (Ify, 2024). Ketika individu memiliki tingkat motivasi yang kuat terhadap suatu produk atau objek tertentu, dorongan internal tersebut cenderung mengarah pada perilaku eksploratif, seperti mencari informasi yang relevan secara lebih mendalam, yang pada akhirnya dapat bermuara pada keputusan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika motivasinya rendah, individu tersebut cenderung tidak tertarik dan akan menghindari keterlibatan lebih lanjut dengan produk tersebut.

Promosi memegang kontribusi krusial dalam mendukung tercapainya keberhasilan suatu aktivitas perusahaan, khususnya pada meningkatkan volume penjualan serta membangun citra merek di mata konsumen. Melalui pelaksanaan strategi promosi yang dirancang secara sistematis dan diarahkan pada segmen pasar yang tepat, perusahaan memiliki peluang untuk menyebarluaskan informasi mengenai nilai lebih dari produk atau layanan yang ditawarkan secara lebih luas dan dengan efektivitas yang tinggi kepada konsumen yang dituju. Pada dasarnya, promosi dapat dipahami sebagai sebuah proses komunikasi yang disusun secara strategis dengan tujuan untuk menarik minat khalayak terhadap sesuatu yang dianggap memiliki nilai atau daya tarik tertentu, sehingga produk maupun jasa yang ditawarkan mampu memperoleh tingkat pengenalan yang lebih tinggi di tengah masyarakat luas. Promosi berperan penting dalam mendukung proses pengambilan keputusan konsumen, memperjelas bagi konsumen mengenai nilai serta manfaat yang terkandung dalam suatu produk, pendorong terjadinya keputusan pembelian, membentuk persepsi positif terhadap produk, dan meningkatkan loyalitas konsumen apabila dilakukan secara konsisten (Saraswati, 2024).

Agar mampu bersaing di pasar, diperlukan penerapan berbagai strategi yang tepat untuk menghadapi kompetisi dengan perusahaan lainnya. Salah satu pendekatan strategis yang dapat diimplementasikan dalam dunia bisnis adalah strategi promosi. Guna mencapai efektivitas yang maksimal dalam pelaksanaan strategi promosi, diperlukan pengaplikasian bauran promosi secara tepat, yakni dengan mengombinasikan berbagai bentuk kegiatan promosi secara seimbang atau memilih metode yang paling sesuai guna mendorong peningkatan penjualan (Anggraini et al., 2024). Keberagaman media promosi yang tersedia saat ini turut memperketat persaingan di pasar. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan baru sebagai momentum strategis untuk mengenalkan produk maupun jasa yang mereka tawarkan, terutama dengan mengandalkan penggunaan platform media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Perkembangan zaman yang sangat pesat, yang ditandai oleh kemajuan teknologi, telah membawa perubahan signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap bagaimana perusahaan beradaptasi dalam menyusun dan menjalankan strategi promosi mereka.

Strategi promosi melalui iklan maupun penjualan personal sangat ditentukan oleh karakteristik pasar yang menjadi sasaran utama. Bahkan, dua perusahaan yang menawarkan produk serupa sekalipun dapat memilih strategi promosi yang berbeda. Meskipun berada dalam sektor industri yang sama, tiap perusahaan umumnya memiliki orientasi dan prioritas tersendiri dalam merancang serta mengimplementasikan kegiatan periklanan dan promosi penjualan (J. M. M. Lopes et al., 2024). Perusahaan yang menawarkan produk dengan kualitas tinggi biasanya mengandalkan iklan sebagai sarana untuk meyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk, memberikan alasan logis atas harga yang relatif tinggi, serta menjaga citra merek yang telah dibangun. Di sisi lain, produk dengan kualitas yang relatif rendah atau tanpa keunggulan diferensiasi yang menonjol umumnya lebih mengandalkan strategi persaingan harga serta promosi penjualan. Strategi ini dapat diarahkan baik kepada pelaku distribusi seperti pedagang dan distributor, maupun langsung kepada konsumen akhir sebagai target pasar.

CV Matahari Mandiri Perkasa adalah sebuah perusahaan yang beroperasi di sektor distribusi, dengan fokus utama pada penjualan berbagai produk ritel dan peralatan pendukung lainnya. Perusahaan ini dikenal memiliki kekuatan dalam strategi promosi internalnya, terutama dalam membangun hubungan dengan pelanggan tetap dan mitra bisnis. Namun, sayangnya, upaya promosi eksternal yang dilakukan masih tergolong minim. CV Matahari Mandiri Perkasa belum secara optimal memanfaatkan berbagai media promosi modern maupun konvensional seperti iklan digital, surat kabar, majalah bisnis, media sosial, maupun platform pemasaran online lainnya. Kurangnya eksposur ini menyebabkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan produk yang ditawarkan perusahaan masih terbatas. Jika CV Matahari Mandiri Perkasa mampu meningkatkan intensitas promosi melalui berbagai saluran tersebut, maka jangkauan pasar dapat diperluas secara signifikan. Selain itu, pelaksanaan promosi yang efektif turut berperan dalam mempermudah masyarakat mengenali identitas merek suatu perusahaan dan memahami dengan lebih jelas berbagai produk atau layanan yang disediakan, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan volume penjualan sekaligus memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang kian kompetitif.

Strategi pemasaran yang melibatkan aktivitas promosi serta penerapan kebijakan harga terutama dalam bentuk diskon atau potongan harga merupakan komponen krusial yang memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Promosi berperan secara strategis dalam membangun serta memperkuat pandangan konsumen terhadap nilai yang melekat pada produk maupun jasa yang ditawarkan di pasar. Melalui aktivitas promosi, konsumen didorong dan diarahkan untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap pencapaian target penjualan perusahaan. Di samping itu, penggunaan strategi potongan harga, baik bagi pelanggan loyal maupun untuk pembelian dalam jumlah besar, berpotensi memberikan efek positif baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menarik sekaligus mempertahankan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, promosi memegang peranan krusial dalam meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi membantu perusahaan menawarkan produk berkualitas kepada konsumen. Namun, hasil pengamatan menunjukkan bahwa CV Matahari Mandiri Perkasa belum maksimal dalam melakukan promosi. Perusahaan lebih mengandalkan promosi langsung, seperti penawaran lisan atau

dari mulut ke mulut. Cara ini memang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen, tapi kurang efektif di era digital saat ini. Kurangnya penggunaan media promosi modern seperti media sosial, iklan digital, dan brosur membuat perusahaan kurang dikenal masyarakat. Akibatnya, minat beli konsumen bisa menurun karena informasi tentang produk tidak tersebar luas. Berdasarkan pada uraian permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menetapkan telah mealukan penelitian dengan tema “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di CV Matahari Mandiri Perkasa Kota Gunungsitoli”

METODOLOGI

Metode kuantitatif, digunakan oleh peneliti sebagai acuan dasar metode riset ini. responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di CV Matahari Mandiri Perkasa Kota Gunungsitoli, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 30 orang. Dari 30 orang responden yang dilibatkan dalam penelitian ini, sebanyak 5 responden (17%) berada pada rentang usia 21–25 tahun, kemudian 6 responden (20%) berusia antara 26–30 tahun, sementara 9 responden (30%) tergolong dalam kelompok usia 31–35 tahun. Selanjutnya, terdapat 7 responden (23%) yang berusia 36–40 tahun, serta 3 responden lainnya (10%) berada pada kelompok usia 41–45 tahun. Teknik pengumpulan data melalui instrumen angket, observasi, dan dokumentasi yang telah dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan. Analisis data penelitian ini melalui uji statistik berupa uji regresi linier, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji t dengan memakai *software* SPSS.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Regresi Linier

Tabel 1. Hasil Uji Regrei Linier

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1	(Constant)	18.967	2.408	7.876	.000
	PROMOSI	.401	.107	3.735	.001

a. Variabel Dependen: MINAT BELI KONSUMEN

Berdasarkan Tabel 1, menunjukan bahwa nilai constant yaitu 18,9 sehingga dapat dikatakan variabel Y bernilai konstanta. Pada variabel X menunjukan nilai positif sehingga dapat diambil persamaan:

$$Y = \alpha + bX$$

$$= 18,9 + 0,401 X \text{ (bernilai positif)}$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa peningkatan variabel Promosi (X) sebesar 1% akan berdampak pada kenaikan variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,401. Koefisien regresi yang bernilai positif tersebut mencerminkan adanya korelasi searah antara kedua variabel. Dengan kata lain, semakin intensif upaya promosi yang dilakukan, maka kecenderungan konsumen untuk membeli juga ikut bertambah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Promosi (X) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y), yang berarti promosi memegang peran signifikan dalam mendorong minat konsumen terhadap produk.

2. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi

<i>Correlations</i>			
		Promosi	Minat Beli Konsumen
Promosi	<i>Pearson Correlation</i>	1	.511**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.001
	<i>N</i>	30	30
Minat Beli Konsumen	<i>Pearson Correlation</i>	.577**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.001	
	<i>N</i>	30	30

**, *Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed)*

Berdasarkan Tabel 2, nilai koefisien korelasi antara variabel Promosi (X) dan Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar 0,577. Angka ini menunjukkan adanya hubungan positif dengan kategori

sedang, karena berada dalam rentang nilai 0,40 hingga 0,599. Hal tersebut mengindikasikan adanya keterkaitan yang cukup signifikan antara intensitas promosi yang dilakukan dan peningkatan minat beli konsumen. Meskipun hubungan tersebut tidak tergolong sangat kuat, namun cukup signifikan untuk menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi terhadap dorongan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, penerapan strategi promosi yang efektif memiliki potensi untuk ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.577 ^a	.333	.309	2.493
a. Predictors: (Constant), PROMOSI				

Berdasarkan Tabel 3, nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,333. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X) memberikan pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 33,3%. Dengan kata lain, sebanyak 33,3% variasi pada minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi. Sisanya, yaitu sebesar 66,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang dianalisis pada penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

4. Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error		Beta		
1	(Constant)	18.967	2.408		7.876	.000
	PROMOSI	.401	.107	.577	3.735	.001
a. Variabel Dependen: MINAT BELI KONSUMEN						

Berdasarkan data pada Tabel 4, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Promosi (X) sebesar 3,735, yang melebihi nilai t-tabel yaitu 1,701, serta nilai signifikansi sebesar 0,001, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel Promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Dengan kata lain, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memberikan dampak nyata dalam meningkatkan minat beli konsumen. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan t-hitung melebihi t-tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menandakan bahwa semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, maka minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan semakin meningkat.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di CV Matahari Mandiri Perkasa Kota Gunungsitoli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan oleh CV Matahari Mandiri Perkasa memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh analisis regresi linier sederhana yang memperlihatkan persamaan $Y = 18,9 + 0,401X$, di mana koefisien X yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas promosi berdampak pada naiknya minat beli konsumen. Selain itu, hasil uji t memperlihatkan bahwa nilai t-hitung mencapai 3,735, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,701. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang berada di bawah ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen secara statistik signifikan. Oleh sebab itu, promosi memberikan dampak positif dan signifikan pada minat beli konsumen di CV Matahari Mandiri Perkasa, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diperoleh oleh Pemasaran et al. (2024), yang mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli pakaian melalui toko online.

Berdasarkan temuan penelitian ini serta dukungan dari berbagai studi terdahulu, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk maupun jasa yang disediakan oleh sebuah entitas bisnis. Oleh karena itu, temuan ini memperkuat bukti bahwa penerapan strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa permasalahan penelitian ini telah terjawab, yakni bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di CV Matahari Mandiri Perkasa.

2. Besarnya Pengaruh Promosi Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di CV Matahari Mandiri Perkasa Kota Gunungsitoli

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, diketahui bahwa hubungan antara variabel Promosi (X) dan Minat Beli Konsumen (Y) pada CV Matahari Mandiri Perkasa tergolong dalam kategori hubungan sedang. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,577, yang berada dalam rentang 0,40 hingga 0,599, sesuai dengan klasifikasi umum untuk tingkat hubungan sedang dalam interpretasi korelasi. Nilai tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif antara promosi dan minat beli konsumen, yang berarti semakin efektif strategi promosi yang dijalankan, maka kecenderungan meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan juga semakin besar. Meskipun hubungan ini belum tergolong kuat, namun cukup berarti untuk menunjukkan adanya keterkaitan antara upaya promosi dengan perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil riset Fernandes dan Azhar (2025) bahwa upaya promosi memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen di era digital. Dengan demikian, promosi dapat dianggap memiliki peran yang cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun masih ada kemungkinan bahwa faktor lain di luar promosi juga berkontribusi dalam memengaruhi hal tersebut.

Selanjutnya, tingkat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di CV Matahari Mandiri Perkasa tercermin dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2 *Square*) yang mencapai nilai 0,333. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel Promosi (X) memberikan kontribusi sebesar 33,3% dalam menjelaskan variasi pada variabel Minat Beli Konsumen (Y). Artinya, sekitar sepertiga dari perubahan dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan melalui strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi, baik melalui personal selling, pemberian diskon, penawaran bonus pembelian, maupun pendekatan langsung kepada pelanggan, memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu faktor utama yang dapat mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Namun demikian, masih terdapat 66,7% pengaruh lain yang berasal dari variabel di luar promosi. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup kualitas produk, harga, pelayanan, citra merek, ketersediaan barang, dan karakteristik konsumen itu sendiri, seperti tingkat kebutuhan, daya beli, preferensi, serta pengaruh sosial.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini yaitu

1. Adanya hubungan yang signifikan antara promosi dan minat beli konsumen. Kesimpulan tersebut memperkuat pandangan bahwa semakin optimal penerapan strategi promosi oleh perusahaan, maka minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan juga akan meningkat. Bukti dari pernyataan tersebut ditunjukkan melalui hasil pengujian regresi linier sederhana yang menghasilkan nilai konstanta sebesar 18,9. Selain itu, setiap kenaikan promosi sebesar 1% diperkirakan dapat meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,401, sebagaimana ditunjukkan dalam persamaan regresi $Y = 18,9 + 0,401X$. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji t, di mana variabel promosi (X) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,735, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,701. Dengan tingkat signifikansi 0,001 yang jauh lebih kecil dari batas 0,05, maka secara statistik hubungan antara promosi dan minat beli dianggap signifikan.
2. Promosi memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini membuktikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan baik melalui personal selling, diskon, maupun bentuk promosi lainnya telah memberikan dampak yang cukup berarti terhadap perilaku konsumen. Sementara itu, sebesar 66,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain promosi. Faktor-faktor tersebut dapat

berupa kualitas produk, harga yang ditetapkan, pelayanan yang diberikan, serta karakteristik pribadi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, H., Ruslan, M., & Suriani, S. (2024). The Role of Competitor Analysis, Market Orientation, and Service Quality in Working Capital Management and Operational Leverage as Links to Financial Stability of Manufacturing Companies Listed on the IDX: A Qualitative Approach. *Anestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 459–495. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i1.807>
- Anggraini, N. M., Ramadhan, M., & Harahap, M. I. (2024). Strategi Promotion Mix untuk Peningkatan Penjualan UMKM pada Katering Abg Rafin Percut Sei Tuan. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 40–49. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3315>
- Fernandes, D., & Azhar, A. (2025). Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Era Digital Disruption Terhadap Perilaku Konsumen: Studi Kasus Followers Instagram Fadil Jaidi. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 58–68. <https://doi.org/10.51922/jibma.v3i1.139>
- Ify, I. P. (2024). Motivation and Job Performance. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(3), 58–64. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I3P109>
- Lopes, J. M. M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2024). Navigating the Green Maze: Insights for Businesses on Consumer Decision-Making and the Mediating Role of Their Environmental Concerns. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 15(4), 861–883. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-07-2023-0492>
- Lopes, J. M., Silva, L. F., & Massano-cardoso, I. (2024). AI Meets the Shopper: Psychosocial Factors in Ease of Use and Their Effect on E-Commerce Purchase Intention. *Behavioral Sciences*, 14(7), 1–22. <https://doi.org/10.3390/bs14070616>
- Makarim, S. A., & Dewi, L. S. (2025). Analysis of Digital Marketing Strategy in Improving Impulsive Buying Behavior of Marketplace Consumers in Indonesia. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(2), 2176–2185. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i2.811>
- Mujahidah, N., Raudhah, P. N., Gusman, R. R. A., & Nurullah, A. (2025). Responsibility Accounting di Era Digital: Tantangan dan Peluang dalam Manajemen Modern. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*, 1(4), 672–689. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v1i4.410>
- Pemasaran, M., Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181–194. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Permana, E., Amalia, D., & Agestin, J. A. P. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo di Media Sosial Instagram. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 216–223. <https://doi.org/10.36985/pabxt822>
- Prayuti, Y., Herlina, E., & Rasmiaty, M. (2024). Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi Perdagangan di E-commerce di Indonesia. *Jurnal Hukum Mimbar Justitia*, 10(1), 27. <https://doi.org/10.35194/jhmj.v10i1.4086>
- Saraswati, M. (2024). The Role of Promotion Strategy, Facilities, and Product Quality in Customer Purchase Decisions. *Kinerja: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 3(2), 188–199. <https://doi.org/10.37481/jmoi.v3i2.146>