

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP NIAT
BELI CALON KONSUMEN PRODUK QUACK
BURGERIA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

M. Hafiz Lintang N

6031801132

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG**

2022

**THE INFLUENCE OF PROMOTION MIX ON THE
PURCHASE INTENTIONS OF PROSPECTIVE
CONSUMERS FOR QUACK BURGERIA PRODUCTS**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By

M. Hafiz Lintang N

6031801132

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI CALON
KONSUMEN PRODUK QUACK BURGERIA**

Oleh:
M. Hafiz Lintang N
6031801132

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 18 Agustus 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Mohammad Hafiz Lintang Nugroho
Tempat, tanggal lahir : Jakarta 09 Februari 2000
NPM : 6031801132
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI CALON KONSUMEN PRODUK QUACK BURGERIA”

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 20 Juli, 2022

Pembuat pernyataan :



(M. Hafiz Lintang N)

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun belakangan ini, Industri *food and beverage (F&B)* telah menjadi industri bisnis yang menarik minat para pelaku bisnis. Sesuai dengan data industri yang didapat, tren perkembangan industri ini pun kerap meningkat seiring berjalannya waktu sehingga industri F&B ini mendominasi. Hal ini juga didukung dengan adanya respon positif terhadap penerimaan industri ini dari masyarakat. Karena pesatnya perkembangan industri ini, para pelaku bisnis pun harus bisa mengikuti arus persaingan yang ada termasuk harus cermat dalam mengetahui niat beli pada konsumennya agar terus bisa membuka peluang terhadap kebutuhan konsumen yang dinamis dan persepsi konsumen terhadap daya tarik dari bisnis tersebut, yakni khususnya dalam penelitian ini untuk mengetahui apa yang menjadi unggulan dan kelemahan dari strategi pemasaran sebuah bisnis *F&B*. Berdasarkan pertimbangan tersebut, terdapat beberapa faktor terkait strategi pemasaran yang harus disadari dan diimplementasikan oleh Quack Burgeria selaku pelaku bisnis F&B yang sudah dirintis sejak 2019 lalu. Hingga kini, Quack Burgeria memiliki sebuah kedai di Jakarta dengan spesialisasi menjual produk makanan *western*, khususnya menu *burger*. Pada awalnya, Quack Burgeria mengalami penurunan data penjualan di awal tahun 2021 hingga Mei 2022. Berdasarkan hal tersebut, telah dilakukan *preliminary research* mengenai *marketing mix* terhadap 20 responden. Data dari hasil survei tersebut menunjukkan bahwa terdapat aspek *marketing mix* yang kurang dimiliki oleh Quack Burgeria, yang *promotion mix*. Dari hasil tersebut, penulis melakukan *preliminary research* lanjutan terhadap *promotion mix* dan menemukan dimensi-dimensi yang bermasalah, yakni *advertising*, *sales promotion*, *online and social media marketing*, *public relations*, dan *personal selling*. Berdasarkan hal-hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak variabel bebas *promotion mix* yang didalamnya terdiri dari dimensi *advertising(X1)*, *sales promotion(X2)*, *public relations(X3)*, *personal selling(X4)*, dan *online and social media marketing (X5)* terhadap variabel terikat nya yakni niat beli(Y).

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, metode deskriptif serta diolah dengan menggunakan metode *multiple regression analysis* dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang sudah mengetahui merek objek penelitian ini dan sudah mengalami kegiatan atau pun dimensi-dimensi yang sudah dilakukan oleh Quack burgeria serta adanya bantuan data sekunder seperti observasi, wawancara dan studi literatur untuk membantu penelitian ini.

Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan nilai tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha=5\%$), untuk olah data yang berkaitan dengan uji T, yakni terdapat tiga dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli, yakni *public relations(X3)*, *personal selling(X4)*, dan *online and social media marketing (X5)*. Dilanjutkan dengan uji F yang memberikan hasil bahwa seluruh variabel *promotion mix* beserta 5 dimensi yang diteliti memberikan pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel bebas niat beli(Y). Melalui koefisien determinasi mendapatkan hasil kontribusi sebanyak 89,7% mengenai *promotion mix* khususnya *public relations (X3)*, *personal selling (X4)*, dan *online and social media marketing (X5)* yang mempunyai pengaruh signifikan berdasarkan hasil olah data terhadap niat beli.

Kata kunci: *Promotion Mix, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, dan Online and Social Media Marketing, Niat Beli, Quack Burgeria*

ABSTRACT

In recent years, the food and beverage (F&B) industry has propelled growing demands from business actors. As a correspondence to the increasingly positive feedback from the market towards F&B ventures, existing industry data trends have shown significant developments for the industry (i.e., F&B) over the years — making F&B the dominant sector in business. In light of the upsurging developments, it is of vital importance for proprietors to be in accord with the growing competition within the F&B sector, such that they are able to understand the purchase intent of potential customers and be able to reap opportunities from the dynamically changing customer needs and perception towards a business — particularly to investigate the strength and weaknesses of an F&B business' marketing strategy, as been emphasized in this research. Based on these circumstances, there are a couple of factors pertaining to marketing strategy that Quack Burgeria has to consider as an F&B proprietor who has been in operation since 2019. Quack Burgeria is an F&B joint in Jakarta, who specializes in western food — particularly burgers. Initially, Quack Burgeria had been experiencing a decline in sales from early 2021 to May 2022. Based on this case, the author had carried out an initial preliminary research on 'Marketing Mix' based on 20 respondents. Results from the survey had shown that Quack Burgeria had lacked in the 'Promotion Mix' aspect of 'Marketing Mix'. From these results, the author conducted further preliminary research on the promotion mix and found problematic dimensions, namely advertising, sales promotion, online and social media marketing, public relations, and personal selling. Considering the results, this study aims to determine the impact of the independent variables of the promotion mix which consists of the dimensions of advertising (X1), sales promotion (X2), public relations (X3), personal selling (X4), and online and social media marketing (X5) towards the dependent variable, that is purchase intention (Y).

The type of research applied in this study is quantitative, descriptive method and processed using multiple regression analysis methods by taking a sample of 100 respondents who had already known the brand of the object of this research and have experienced the activities or dimensions that have been carried out by Quack Burgeria. This study is also supported by the use of secondary data assistance such as observations, interviews and literature studies to assist this research.

The results of data are processed using a confidence level value of 95% ($\alpha = 5\%$), for data processing related to the T-test, there are three dimensions that have a significant effect on purchase intention, namely public relations (X3), personal selling (X4), and online and social media (X5). Followed by the F-test which gives the result that all promotion mix variables along with the 5 dimensions studied have a joint influence on the independent variable purchase intention (Y). Through the coefficient of determination, the result is a contribution of 89.7% regarding the promotion mix on purchase intention.

Keyword: Promotion Mix, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, and Online and Social Media Marketing, Purchase Intention, Quack Burgeria

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena telah memberikan rahmat-Nya berupa kesempatan dan pengetahuan sehingga proposal penelitian ini dapat dibuat dan diselesaikan dengan baik. Dalam penataan proposal penelitian ini Penulis banyak menemukan dan mendapatkan dorongan dari bermacam pihak, oleh karena itu Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas berkat dan karunian-Nya sehingga penulis dapat diberikan kenikmatan dan keberkahan untuk dapat menyelesaikan seluruh rangkaian ini dengan baik.
2. Teruntuk kedua orang tua dan kakak tersayang yang selalu memberikan segala bentuk dukungannya dan doanya demi kelancaran penulis dalam menempuh studi khususnya dalam penyelesaian penelitian ini.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA selaku Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Manajemen
4. Bapak Agus Hasan P. A, Drs, M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu dengan baik, sabar, dan tiada henti untuk memberikan bimbingan, ilmu, pengetahuan, kritik, saran, dan dorongan yang sangat bermanfaat dalam membantu penulis selama proses penyelesaian skripsi.
5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. sebagai dosen penguji dalam memberikan waktu luangnya untuk menghadiri sidang skripsi, serta pemberian kritik sekaligus saran yang membangun atas penelitian ini.
6. Ibu Dr. Regina Deti Mulyo Harsono, S.E., M.M. sebagai dosen penguji dalam memberikan waktu luangnya untuk menghadiri sidang skripsi, serta pemberian kritik sekaligus saran yang membangun atas penelitian ini.
7. Grand Masta, teman-teman *apprentice* (pegawai), dan pihak Quack Burgeria yang telah memberikan kesempatan dan kerjasamanya bagi penulis untuk menjadikan Quack Burgeria sebagai objek penelitian serta dukungannya selama proses penelitian ini.

8. Ibu Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., M.T., CPF. selaku dosen wali yang selalu memberikan dorongan, arahan, motivasi, dan dukungan selama menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan
9. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
10. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D., ASCA., CIPM. selaku Ketua Jurusan Ilmu Manajemen
11. Seluruh jajaran dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, dan Universitas Katolik Parahyangan yang telah mendidik, memberikan bekal ilmu, dan bantuan dalam menempuh studi serta kepada staf lain yang selalu membantu penulis jika mengalami kesulitan khususnya dalam menyelesaikan proses administrasi.
12. Teman-teman pengurus HMPSM UNPAR yang selalu menjadi teman dan rekan kerja penulis dalam berdinamika, memberikan dukungan dan pelajaran dalam organisasi selama masa perkuliahan.
13. Seluruh keluarga dan teman-teman SD, SMP, SMA, dan Manajemen angkatan 18 yang sudah memberikan keceriaan, berbagi pengalaman, memberikan dukungan, dan menemani suka maupun duka selama penulis menempuh studi hingga saat ini.

Penulis berharap semoga proposal ini dapat menambah pengetahuan dan dapat membantu pembaca dalam proses-proses bisnis yang ada. Namun, Penulis memahami bahwa hasil proposal ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga Penulis berharap adanya masukan dan kritik serta saran yang bersifat membangun dari seluruh pihak untuk kedepannya sehingga dapat menjadi lebih baik lagi.

Bandung, 20 Juli



Mohammad Hafiz Lintang Nugroho

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Kerangka Pemikiran.....	17
1.6 Hipotesis.....	20
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 <i>Marketing</i>	22
2.2 <i>Marketing Management</i>	22
2.3 <i>Marketing Mix</i>	22
2.4 <i>Promotion</i>	24
2.5 <i>Promotion mix</i>	24
2.6 Teori AIDA.....	25
2.7 Niat Beli	27
2.8 Penelitian Terdahulu	28

2.9 Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Terhadap Niat Beli.....	29
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	30
3.1 Metode Penelitian.....	30
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.1.2 Sampel dan Populasi Penelitian	32
3.1.3 Operasionalisasi Variabel.....	34
3.1.4 Pengukuran Variabel.....	38
3.1.5 Uji Validitas	39
3.1.6 Uji Reliabilitas	42
3.1.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.2 Objek Penelitian	48
3.2.1 Profil Perusahaan	48
3.2.2 Profil Responden.....	49
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Analisis Persepsi Konsumen terhadap <i>Promotion mix (Advertising, Sales Promotion, Online and Social Media Marketing, Public Relations, dan Personal Selling)</i> yang dilaksanakan Oleh Quack Burgeria	54
4.1.1 <i>Advertising (X1)</i>	54
4.1.2 <i>Sales Promotion (X2)</i>	57
4.1.3 <i>Public Relations (X3)</i>	59
4.1.4 <i>Personal Selling (X4)</i>	60
4.1.5 <i>Online and Social Media Marketing (X5)</i>	63
4.2 Analisis Pengaruh Niat Beli Calon Konsumen Produk Quack Burgeria	65
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.3.1 Uji Normalitas.....	68
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.3.3 Uji Multikolinearitas	70

4.4	Pengaruh <i>Promotion Mix</i> terhadap Niat Beli Calon Konsumen Produk Quack Burgeria (Uji Hipotesis)	71
4.4.1	Uji F (Uji Simultan)	74
4.4.2	Uji T (Uji Parsial).....	75
4.5	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	77
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN.....		88
RIWAYAT HIDUP.....		113

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Preliminary Research 1 Marketing Mix kepada 20 Responden Konsumen Quack Burgeria	5
Tabel 1. 2 Hasil Wawancara Preliminary Research 2 Promotion Mix kepada 20 Responden	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Promotion Mix	35
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Niat Beli	38
Tabel 3. 3 Pengukuran Variabel Promotion Mix	39
Tabel 3. 4 Pengukuran Variabel Niat Beli	39
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Promotion Mix	40
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Niat Beli	41
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 3. 8 Interpretasi Rata-rata Hitung Promotion Mix	43
Tabel 3. 9 Interpretasi Rata-rata Hitung Niat Beli	44
Tabel 3. 10 Jenis Kelamin	50
Tabel 3. 11 Usia	50
Tabel 3. 12 Pekerjaan Responden	51
Tabel 3. 13 Pendapatan Responden	52
Tabel 4. 1 Hasil Perhitungan Bobot Rata - Rata Dimensi <i>Advertising</i>	54
Tabel 4. 2 Hasil Perhitungan Bobot Rata - Rata Dimensi <i>Sales Promotion</i>	57
Tabel 4. 3 Hasil Perhitungan Bobot Rata - Rata Dimensi <i>Public Relations</i>	59
Tabel 4. 4 Hasil Perhitungan Bobot Rata - Rata Dimensi <i>Personal Selling</i>	60
Tabel 4. 5 Hasil Perhitungan Bobot Rata - Rata Dimensi <i>Online and Social Media Marketing</i>	63
Tabel 4. 6 Hasil Perhitungan Bobot Rata - Rata Dimensi Niat Beli	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Quack Burgeria Periode 2021/2022	3
Gambar 1. 2 Data instagram insight Quack Burgeria	14
Gambar 1. 3 Model Penelitian	20
Gambar 3. 1 Logo Quack Burgeria	48
Gambar 3. 2 Produk Quack Burgeria.....	48
Gambar 3. 3 Kedai Quack Burgeria di Jalan Kemang Timur no.39c, Jakarta	49
Gambar 4. 1 Uji Normalitas dalam Histogram	68
Gambar 4. 2 Uji Normalitas dalam P-Plot	69
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas dalam Scatter Plot	70
Gambar 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Gambar 4. 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	72
Gambar 4. 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda UJI F	75
Gambar 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda UJI T.....	76
Gambar 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	96
Lampiran 3 Tabel Data Kuesioner	101

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun belakangan ini, industri *food and beverages* mengalami peningkatan setiap tahunnya terhadap bisnis-bisnis baru yang ada pada industri ini. Hal tersebut dikuatkan dengan artikel yang dimuat oleh Ratih Waseso dalam artikel yang berjudul “Food and beverage (F&B) masih di peringkat atas tren bisnis waralaba 2020” yang dimuat oleh industri.kontan.co.id yang menandakan bahwa industri ini terus berkembang dan bertumbuh seiring dengan tren yang ada. Akan tetapi fenomena tersebut tidak bisa dianggap remeh oleh pelaku-pelaku industri tersebut karena jika pertumbuhan industri tersebut terus berkembang begitu pun juga dengan persaingannya maka pelaku bisnis harus bisa terus mengikuti arus yang ada dengan meningkatkan daya saing dan sistem bisnis yang baik seiring berjalannya waktu. Pernyataan tersebut dikuatkan juga oleh Djoko Kurniawan selaku Konsultan bisnis dan waralaba DK Consulting pada artikel yang sama dimuat oleh industri.kontan.co.id, bahwa pelaku bisnis yang hanya coba-coba untuk mencari dana segar tanpa niat untuk mengembangkan bisnisnya pasti akan gulung tikar. Maka kedua hal tersebut yang harus disadari dan harus diimplementasikan oleh Quack Burgeria, yakni adalah sebagai pelaku bisnis *food and beverages* yang sudah dirintis sejak 2019 lalu hingga kini memiliki kedai di kota Jakarta dengan spesialisasi menjual produk makanan *western* khususnya menjual *burger*.

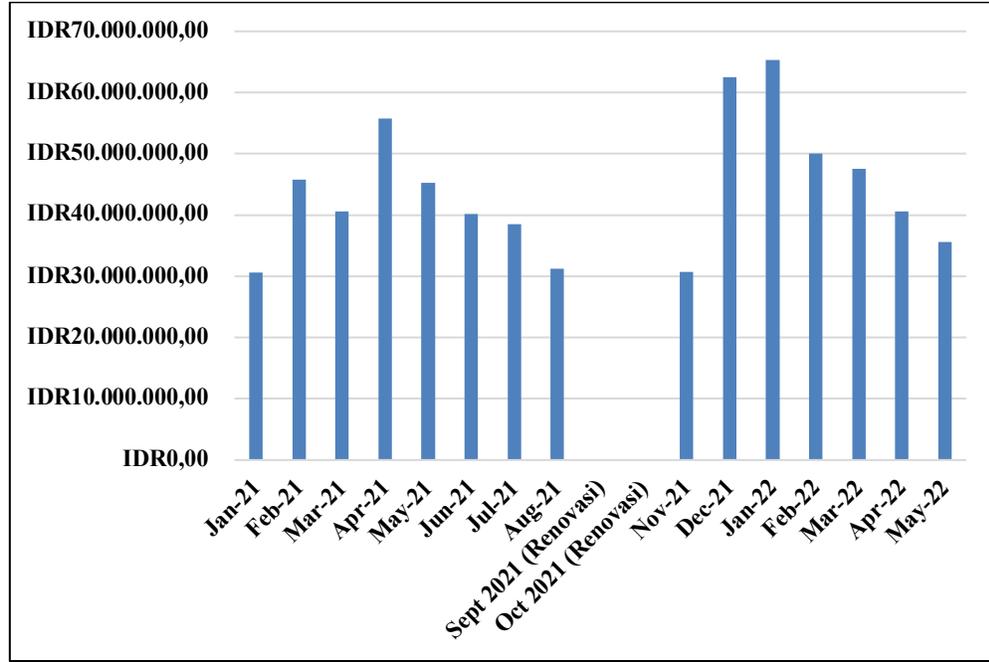
Maka agar bisa memenangkan daya saing yang begitu besar maka menjadi penting bagi Quack Burgeria untuk bisa mengetahui niat beli pada calon konsumennya agar terus bisa membuka peluang terhadap kebutuhan para konsumennya, apa yang menjadi daya tarik dari bisnis tersebut, mengetahui apa yang menjadi unggulan dan kelemahan dari strategi pemasaran, dsb. Sehingga dengan niat beli yang harus dijaga oleh pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya terhadap para calon pembelinya, hal ini juga disebut dalam penelitian yang dituliskan oleh Giri Maulana Arief dan Heppy melayani dalam jurnalnya “Pengaruh Social Media

Marketing Melalui Instagram terhadap niat beli Konsumen Sugar Tribe”, yang menyebutkan dan mengangkat teori AIDA Model menjadi upaya dalam menanggapi persepsi konsumen terhadap niat beli calon konsumen dalam suatu produk. Pengukuran tersebut dibagi menjadi keempat tahap, antara lain:

1. *Awareness*, proses pertama dalam tingkatan AIDA, proses yang dimaksud adalah memunculkan kesadaran yang ada, dilanjutkan dengan pengenalan produk dan berbagai bentuk informasi yang disalurkan.
2. *Interest*, membuat ketertarikan pada produk atau jasa yang diperkenalkan lewat berbagai media salah satunya iklan agar adanya rangsangan terhadap calon pembelinya
3. *Desire*, tahap dimana calon konsumen sudah menunjukkan pembentukan keinginan untuk mendapatkan produk jasa atau barang tersebut.
4. *Action*, konsumen sudah siap melakukan aktivasi atau pembelian terhadap produk dikarenakan sudah melewati berbagai pertimbangan untuk bisa memutuskan transaksi pada tahap ini.

Maka dari teori tersebut penting bagi Penulis nantinya untuk bisa mengidentifikasi sampel pada penelitian ini khususnya calon responden maupun calon konsumen yang sudah memiliki *awareness* terhadap merek Quack Burgeria, hal ini dikarenakan tahapan tersebut menjadi dasar tahapan sebelum calon konsumen atau calon responden lanjut ke tahap berikutnya, yakni *interest* atau niatan serta kertarikannya dalam mencoba suatu produk tertentu.

Gambar 1. 1
Penjualan Quack Burgeria Periode 2021/2022



Sumber: Data Penjualan Quack Burgeria

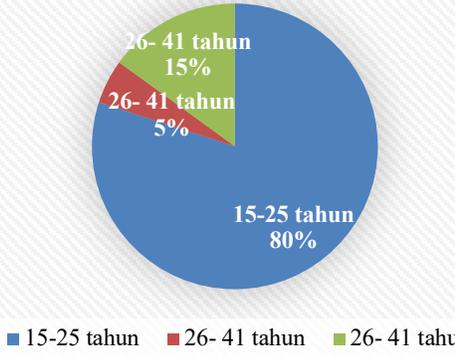
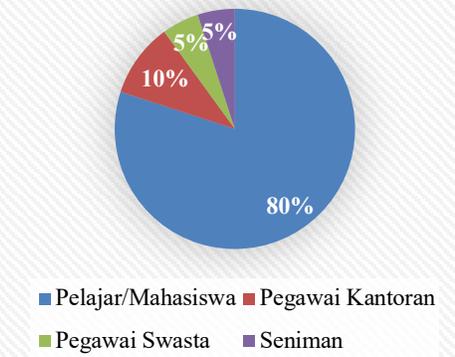
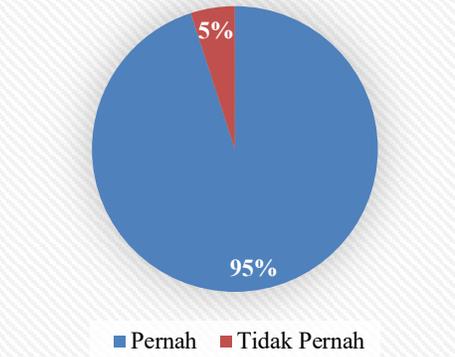
Dilanjutkan jika dilihat dari data yang didapat dari pihak Quack Burgeria pada Tabel 1.1 bisa dilihat untuk keseluruhan penjualan pada periode bulan januari hingga bulan desember tahun 2022 mengalami penjualan yang fluktuatif, tidak konsisten, dan mengalami penurunan. Hal tersebut yang menjadi salah satu penyebab Penulis ingin meneliti lebih dalam terhadap variabel niat beli. Karena aspek niat beli dirasa menjadi variabel yang sangat penting karena sangat bisa dipengaruhi terhadap variabel lainnya. Serta jika dilihat dari kondisi pada saat itu khususnya tahun 2021, adanya pengaruh negatif dari pandemi Covid-19 terhadap penjualan yang dirasakan oleh pihak Quack Burgeria. Hal-hal tersebut, diharapkan penelitian ini bisa membantu menganalisa kebutuhan akan niat beli calon konsumen dari Quack Burgeria agar penjualan di masa yang akan datang bisa lebih konsisten meningkat, memiliki daya saing yang kuat terhadap pesaing lainnya dan bisa menanggapi situasi pandemi yang ada. Maka dari hal tersebut, ketika Quack Burgeria yang hanya sekedar menjual

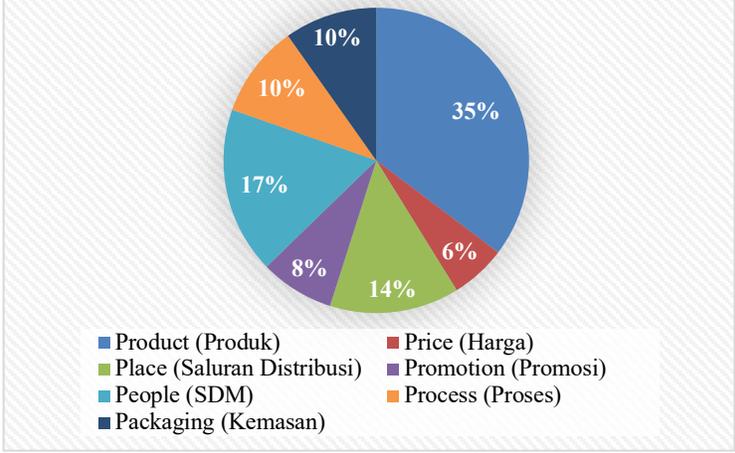
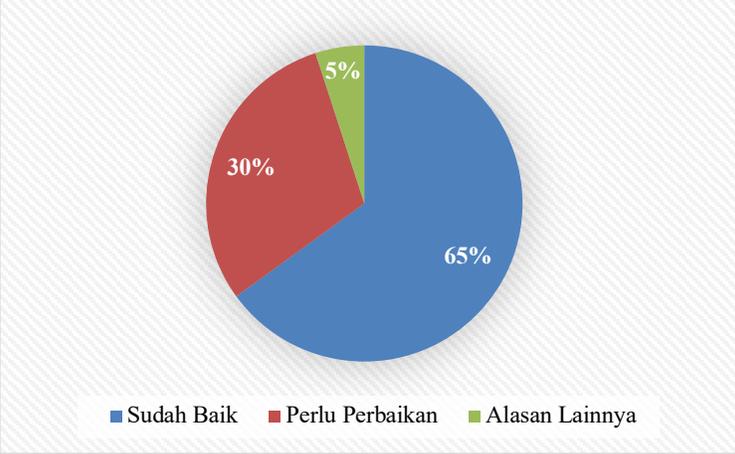
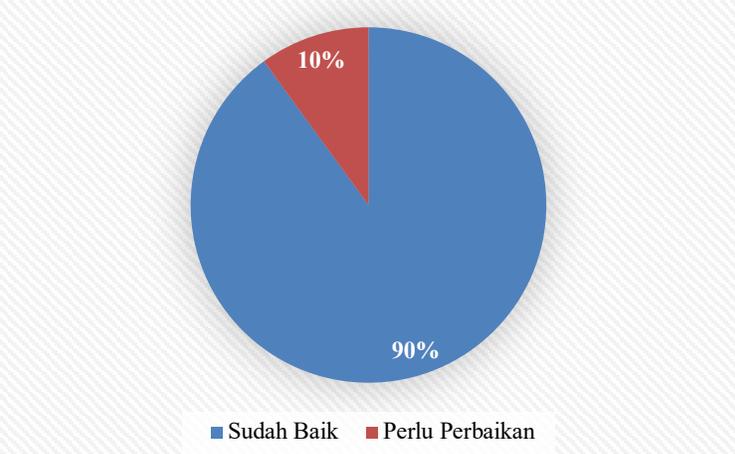
produknya saja tanpa memiliki sistem bisnis yang baik maka juga tidak akan mampu bersaing.

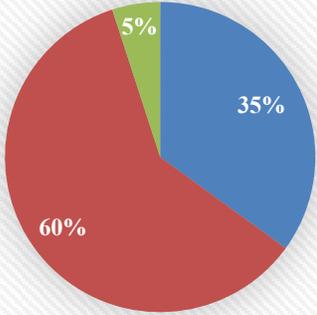
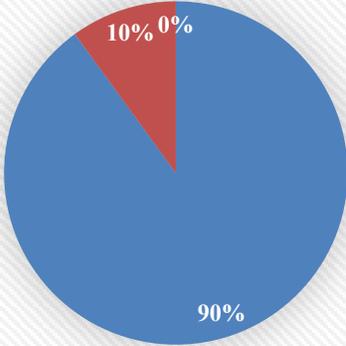
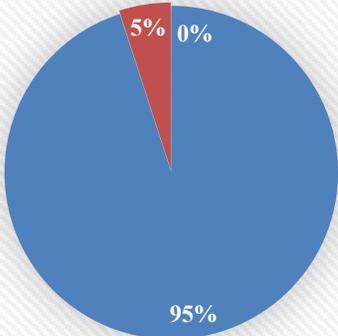
Sehingga dari yang sudah disampaikan dari paragraf-paragraf sebelumnya, sebagai pelaku bisnis harus cermat dalam mengetahui niat beli pada calon konsumennya agar terus bisa membuka peluang terhadap kebutuhan para konsumennya, apa yang menjadi daya tarik dari bisnis tersebut, yakni khususnya dalam penelitian ini untuk mengetahui apa yang menjadi unggulan dan kelemahan dari strategi pemasaran. Dari strategi pemasaran yang ada, Penulis akan meninjau lebih khususnya pada setiap komponen yang mendasar, yakni yang berada di dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang di dalamnya terdapat aspek *Product* (produk), *People* (SDM), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), *Promotion* (Promosi), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (Packaging). Dari aspek-aspek Penulis ingin bisa membatasi dan mengetahui aspek mana dari bagian *marketing mix* (bauran pemasaran) yang menjadi masalah dan menjadi prioritas penulis agar bisa diteliti karena aspek tersebut bisa mempengaruhi niat beli terhadap yang dirasakan oleh calon konsumen produk Quack Burgeria. Sehingga hal tersebut dilakukan pada *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis terhadap 20 responden yang sudah menggunakan produk dari Quack Burgeria, serta akan dijelaskan pada tabel dan paragraf berikutnya.

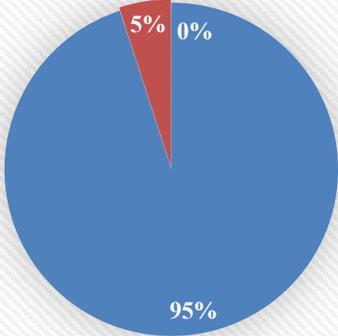
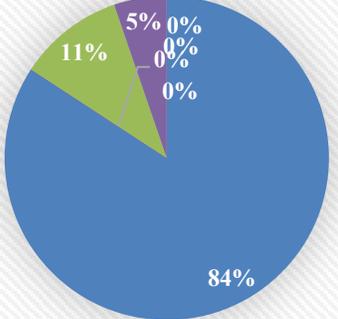
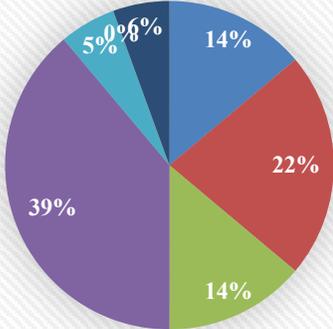
Tabel 1. 1

**Hasil Preliminary Research 1 *Marketing Mix* kepada 20 Responden Konsumen
Quack Burgeria**

Umur	 <p>A pie chart illustrating the age distribution of 20 respondents. The largest segment is '15-25 tahun' at 80%, represented by a blue slice. There are two segments for '26-41 tahun': one at 15% (green slice) and another at 5% (red slice). A legend below the chart identifies the colors: blue for '15-25 tahun', red for '26-41 tahun', and green for '26-41 tahun'.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Umur</th><th>Persentase</th></tr></thead><tbody><tr><td>15-25 tahun</td><td>80%</td></tr><tr><td>26-41 tahun</td><td>15%</td></tr><tr><td>26-41 tahun</td><td>5%</td></tr></tbody></table>	Umur	Persentase	15-25 tahun	80%	26-41 tahun	15%	26-41 tahun	5%		
Umur	Persentase										
15-25 tahun	80%										
26-41 tahun	15%										
26-41 tahun	5%										
Pekerjaan	 <p>A pie chart showing the job status of the respondents. The majority, 80%, are 'Pelajar/Mahasiswa' (blue slice). Other categories include 'Pegawai Kantoran' at 10% (red slice), 'Pegawai Swasta' at 5% (green slice), and 'Seniman' at 5% (purple slice). The legend below the chart lists: blue for 'Pelajar/Mahasiswa', red for 'Pegawai Kantoran', green for 'Pegawai Swasta', and purple for 'Seniman'.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Pekerjaan</th><th>Persentase</th></tr></thead><tbody><tr><td>Pelajar/Mahasiswa</td><td>80%</td></tr><tr><td>Pegawai Kantoran</td><td>10%</td></tr><tr><td>Pegawai Swasta</td><td>5%</td></tr><tr><td>Seniman</td><td>5%</td></tr></tbody></table>	Pekerjaan	Persentase	Pelajar/Mahasiswa	80%	Pegawai Kantoran	10%	Pegawai Swasta	5%	Seniman	5%
Pekerjaan	Persentase										
Pelajar/Mahasiswa	80%										
Pegawai Kantoran	10%										
Pegawai Swasta	5%										
Seniman	5%										
Apakah Anda pernah membeli produk Quack Burgeria?	 <p>A pie chart indicating whether respondents have ever purchased Quack Burgeria products. 95% of respondents have ('Pernah', blue slice), while 5% have not ('Tidak Pernah', red slice). The legend below the chart shows: blue for 'Pernah' and red for 'Tidak Pernah'.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Pembelian</th><th>Persentase</th></tr></thead><tbody><tr><td>Pernah</td><td>95%</td></tr><tr><td>Tidak Pernah</td><td>5%</td></tr></tbody></table>	Pembelian	Persentase	Pernah	95%	Tidak Pernah	5%				
Pembelian	Persentase										
Pernah	95%										
Tidak Pernah	5%										

<p>Apa Alasan Anda tertarik untuk membeli produk Quack Burgeria?</p>	 <p>A pie chart with seven segments representing different reasons for buying. The segments are: Product (35%), Price (6%), Promotion (8%), Packaging (10%), People (SDM) (17%), Place (Saluran Distribusi) (14%), and Process (Proses) (10%).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Reason</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Product (Produk)</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>Price (Harga)</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>Promotion (Promosi)</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Packaging (Kemasan)</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>People (SDM)</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Place (Saluran Distribusi)</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Process (Proses)</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	Reason	Percentage	Product (Produk)	35%	Price (Harga)	6%	Promotion (Promosi)	8%	Packaging (Kemasan)	10%	People (SDM)	17%	Place (Saluran Distribusi)	14%	Process (Proses)	10%
Reason	Percentage																
Product (Produk)	35%																
Price (Harga)	6%																
Promotion (Promosi)	8%																
Packaging (Kemasan)	10%																
People (SDM)	17%																
Place (Saluran Distribusi)	14%																
Process (Proses)	10%																
<p>Apakah <i>Price</i> (Harga) pada Quack Burgeria sudah cukup baik? (Harga Produk : Rp20.000 - Rp150.000 *tidak termasuk PPN)</p>	 <p>A pie chart with three segments: Sudah Baik (65%), Perlu Perbaikan (30%), and Alasan Lainnya (5%).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Satisfaction Level</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sudah Baik</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>Perlu Perbaikan</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Alasan Lainnya</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Satisfaction Level	Percentage	Sudah Baik	65%	Perlu Perbaikan	30%	Alasan Lainnya	5%								
Satisfaction Level	Percentage																
Sudah Baik	65%																
Perlu Perbaikan	30%																
Alasan Lainnya	5%																
<p>Apakah <i>Place</i> (Saluran Distribusi) pada Quack Burgeria sudah cukup baik? Contoh: <i>Social Media</i>, Kedai di Kemang Timur no.39c (Jakarta), Ojek Online, dsb</p>	 <p>A pie chart with two segments: Sudah Baik (90%) and Perlu Perbaikan (10%).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Satisfaction Level</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sudah Baik</td> <td>90%</td> </tr> <tr> <td>Perlu Perbaikan</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	Satisfaction Level	Percentage	Sudah Baik	90%	Perlu Perbaikan	10%										
Satisfaction Level	Percentage																
Sudah Baik	90%																
Perlu Perbaikan	10%																

<p>Apakah <i>Promotion Mix</i> (Promosi) pada Quack Burgeria sudah cukup baik?</p>	 <p>■ Sudah Baik ■ Perlu Perbaikan ■ Alasan Lainnya (tidak pernah mengetahui adanya promo)</p>
<p>Apakah <i>People</i> (SDM) pada Quack Burgeria sudah cukup baik? Contoh: Interaksi pegawai, <i>Service Quality</i>, <i>Complaints</i>, dsb</p>	 <p>■ Sudah Baik ■ Perlu Perbaikan ■ Alasan Lainnya</p>
<p>Apakah <i>Process</i> (Proses) pada Quack Burgeria sudah cukup baik? Contoh : Durasi pembuatan makanan.</p>	 <p>■ Sudah Baik ■ Perlu Perbaikan ■ Alasan Lainnya</p>

<p>Apakah <i>Packaging</i> (<i>Physical Evidence</i>) pada Quack Burgeria sudah cukup baik?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sudah Baik</td> <td>95%</td> </tr> <tr> <td>Perlu Perbaikan</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Alasan Lainnya</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Persentase	Sudah Baik	95%	Perlu Perbaikan	5%	Alasan Lainnya	0%						
Kategori	Persentase														
Sudah Baik	95%														
Perlu Perbaikan	5%														
Alasan Lainnya	0%														
<p>Apa yang harus dipertahankan dari produk Quack Burgeria agar terjaganya minat beli pada produk Quack Burgeria?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Faktor</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Product (Produk)</td> <td>84%</td> </tr> <tr> <td>Place (Saluran Distribusi)</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Packaging (Kemasan)</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Price (Harga)</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Promotion (Promosi)</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Process (Proses)</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Faktor	Persentase	Product (Produk)	84%	Place (Saluran Distribusi)	11%	Packaging (Kemasan)	5%	Price (Harga)	0%	Promotion (Promosi)	0%	Process (Proses)	0%
Faktor	Persentase														
Product (Produk)	84%														
Place (Saluran Distribusi)	11%														
Packaging (Kemasan)	5%														
Price (Harga)	0%														
Promotion (Promosi)	0%														
Process (Proses)	0%														
<p>Apa yang harus menjadi fokus dari produk Quack Burgeria agar meningkatnya niat beli calon konsumen produk Quack Burgeria?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Faktor</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Promotion (Promosi)</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>Price (Harga)</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>Product (Produk)</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Place (Saluran Distribusi)</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>People (SDM)</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Packaging (Kemasan)</td> <td>6%</td> </tr> </tbody> </table>	Faktor	Persentase	Promotion (Promosi)	39%	Price (Harga)	22%	Product (Produk)	14%	Place (Saluran Distribusi)	14%	People (SDM)	5%	Packaging (Kemasan)	6%
Faktor	Persentase														
Promotion (Promosi)	39%														
Price (Harga)	22%														
Product (Produk)	14%														
Place (Saluran Distribusi)	14%														
People (SDM)	5%														
Packaging (Kemasan)	6%														

<p>Mengapa hal tersebut perlu ditingkatkan serta apa saran Anda untuk menanggapi hal tersebut terjaganya niat beli di masa yang akan datang?</p>	
<p>Mungkin dapat diadakan paket <i>bundling</i> ataupun <i>snagram</i> yang lebih interaktif</p>	<p>Promotion Mix</p>
<p>Karena saya rasa semua aspek sudah cukup baik namun perlu inovasi di promosi agar lebih meningkatkan niat beli</p>	
<p>Karena menurut saya, <i>promotion</i> dari quack masih kurang untuk men-<i>support</i> makanan yang sangat baik dan juga harga yang cukup tinggi membuat konsumen tidak menjadikan quack makanan sehari hari</p>	
<p>Menurut saya produk dari quack burgeria masih bisa lebih ditingkatkan, dan promosi harus lebih ditingkatkan agar quack buergeria lebih dikenal masyarakat</p>	
<p>Karena letak tempatnya yang tidak terlalu terlihat, maka perlu promosi yang lebih dari saat ini, mungkin dapat dimulai dari sesederhana membuat signage yang lebih terlihat</p>	
<p>Karena quality yang diberikan sangat haik dan menjadi kunci utama</p>	
<p>Perlu ditimbangkan juga model toko ritel quack disesuaikan untuk <i>crowd</i> yang kecil. Mungkin bisa ditingkatkan promo dan <i>buzzing</i> sehingga lebih laris secara <i>online</i></p>	
<p>Kualitas makanan dan tempat yang nyaman salah satu faktor dalam usaha F&B</p>	
<p>Promosi ditingkatkan di media sosial supaya terkenal</p>	
<p><i>Product, People, Place</i> udah baik tapi promosi belum terlalu maksimal, tinggal promosi nya aja di tingkatkan</p>	
<p>Promo <i>buy 1 get 1</i> etc.</p>	
<p>Harganya kalau bisa lebih <i>affordable</i>, + bisa dibesarkan porsinya</p>	

Karena saya tahu bukan dari Media Sosial, Jadi perlu ditingkatkan lagi aktivitas media sosial.	
Berhubung saya promo <i>guy</i> , jadinya lebih menarik aja gitu untuk membeli produknya kalo ada promo. disana ada promo, disitu ada saya	
Mungkin untuk promosi bisa mengandalkan KOL terutama di <i>Tiktok</i> untuk <i>review</i> Quack untuk naikin <i>engagement</i> Quack sendiri	
Dikarenakan saya melihat bahwa pengiklanan dan promosi yang diberikan quack burgeria masih sedikit kurang. Ditambah lagi tempatnya yang terpencil dan membutuhkan lebih banyak lagi promosi yang dilakukan, bisa melalui sosmed ataupun cara tradisional dengan banner dll untuk meningkatkan jumlah pendatang dan menarik calon pelanggan baru	
Lebih banyak promo-promo harga gitu hehe	

Sumber : Preliminary Research 1 Marketing Mix 14 Maret 2022

Dari tabel 1.2 didapatkan informasi dari 20 responden konsumen Quack Burgeria yang semuanya memiliki rentang umur 15-25 tahun diantaranya 2 responden bekerja sebagai pegawai Negeri, 1 Pegawai Swasta, 1 seniman dan sisanya sebagai pelajar. Dari responden tersebut, yang tertarik untuk membeli produk Quack Burgeria dikarenakan Komponen *product* yang sangat disukai. Dilanjutkan dengan fokus penilaian terhadap komponen *Price*, *Packaging (Physical evidence)*, *People (SDM)*, *Place*, *Product dan Process* menunjukkan sudah baik dengan persentase yang mendominasi. Yang menarik dari informasi selanjutnya berkebalikan dengan komponen lainnya, yakni komponen *promotion Mix* menjadi *concern* dikarenakan sebanyak 60% menganggap *promotion mix* dari Quack Burgeria perlu diperbaiki walaupun sebanyak 35% responden lainnya menganggap hal tersebut sudah cukup.

Hal-hal yang harus dipertahankan dalam Quack Burgeria meliputi komponen *product* sebanyak 84% dilanjutkan dengan 11% mengenai *place* (saluran distribusi) dan *Promotion Mix* sebanyak 5%, komponen-komponen tersebut yang harus dipertahankan. Diperkuat lagi kecenderungan *Promotion Mix* menjadi komponen yang harus diperhatikan karena sebanyak 14 orang atau setara dengan mayoritas persentase sebanyak 39% dibandingkan aspek lainnya menunjukkan responden ingin Quack Burgeria mengambil tindakan untuk fokus terhadap komponen *Promotion Mix* tersebut. Serta pernyataan dari 17 responden juga mengenai saran untuk meningkatkan niat beli, yakni mayoritas menyebutkan bahwa untuk fokus bersinggungan kembali dengan komponen topik *promotion mix*.

Maka berdasarkan *Preliminary Research* tersebut diketahui bahwa komponen *promotion Mix* dalam *marketing mix* perlu ditinjau kembali, khususnya komponen *promotion mix* karena menjadi aspek kelemahan yang dimiliki oleh Quack Burgeria dalam menanggapi kebutuhan di mata konsumennya. Jika terus dibiarkan maka *promotion mix* juga bisa menjadi permasalahan di masa yang akan datang dikarenakan akan mempengaruhi niat beli calon konsumen. Ditambah dalam wawancara dan setelah berdiskusi dengan pihak dari Quack Burgeria dari dimensi yang ada dalam *promotion mix*, yakni *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct marketing, dan personal selling*. Dari delapan dimensi tersebut, pihak Quack Burgeria merasa sudah melakukan semua dimensi tersebut, akan tetapi dari hasil *preliminary research* tabel 1.2 *promotion mix* masih menjadi kendala di mata responden maupun konsumen untuk lebih perbaiki dan dioptimalkan di masa yang akan datang.

Sehingga dari hal tersebut, berikut adanya tabel wawancara *Preliminary Research* kembali mengenai *promotion mix* terhadap responden sebanyak 20 orang dengan untuk bisa membatasi dimensi-dimensi mana saja dari *promotion mix* menjadi kendala bagi Quack Burgeria di mata pelanggannya.

Tabel 1. 2
Hasil Wawancara Preliminary Research 2 *Promotion Mix* kepada 20 Responden

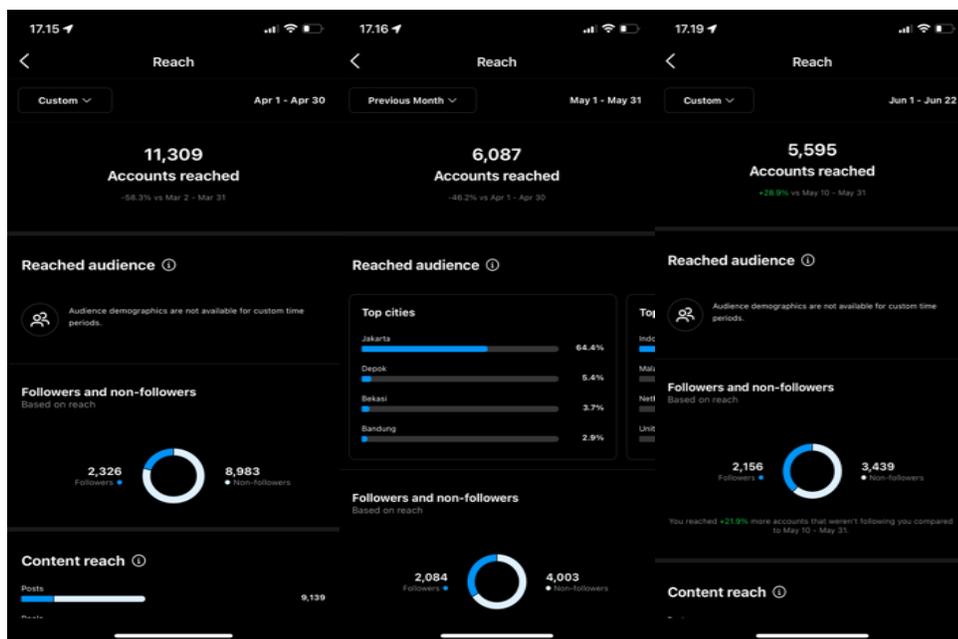
Pernyataan	Hasil <i>Preliminary Research</i>	Presentase
Mengetahui brand Quack Burgeria	20 dari 20 Orang	100 %
Sudah <i>Aware</i> terhadap dimensi-dimensi yang sudah diimplementasikan oleh Quack Burgeria	20 dari 20 Orang	100 %
Penemuan informasi tentang produk/ perusahaan dari berbagai iklan media terhadap Quack Burgeria	0 Dari 20 Orang	0%
Informasi yang diberikan oleh Quack Burgeria terhadap iklan tersampaikan dengan jelas	0 dari 20 Orang	0%
Pesan yang dimuat dalam media-media iklan yang dimiliki dapat diandalkan	0 dari 20 Orang	0%
insentif / promo yang ditawarkan oleh Quack cukup menarik	6 dari 20 Orang	30%
insentif / promo yang ditawarkan Quack Burgeria sudah cukup bervariasi	7 dari 20 Orang	35%
Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas disampaikan oleh pihak Quack Burgeria	8 dari 20 Orang	40%
Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif yang dilakukan oleh pihak Quack Burgeria	4 dari 20 Orang	20%
Pekerja atau pemasar menguasai informasi produk / perusahaan Quack Burgeria dengan baik?	14 dari 20 Orang	70%

Pernyataan	Hasil <i>Preliminary Research</i>	Presentase
Wiraniaga, Pekerja atau pun Pemasar dapat mengidentifikasi konsumen baru dan lama dengan baik	8 dari 20 Orang	40%
Kemampuan wiraniaga, pekerja atau pun pemasar dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan	9 dari 20 Orang	45%
Tertarik dalam mengikuti aktivasi acara yang dibuat oleh Quack Burgeria	17 dari 20 Orang	85%
Aktivasi acara yang dibuat oleh Quack Burgeria sesuai dengan harapan konsumen (lokasi, dekorasi, kelengkapan produk)	18 dari 20 Orang	90%
Mendapatkan informasi mengenai produk dalam sosial media Quack Burgeria	9 dari 20 Orang	45%
Visualisasi dari gambar yang disampaikan melalui media sosial Instagram mendukung pemahaman anda atas informasi yang diberikan	11 dari 20 Orang	55%
Informasi terkini terkait produk dibagikan secara rutin melalui media sosial	6 Orang dari 20 Orang	60%
Yang dilakukan Quack Burgeria dalam menanggapi customer service ataupun merespon pesan via telepon tepat waktu ketika pelanggan sedang membutuhkan	17 dari 20 Orang	85%
Adanya kegiatan pelayanan masyarakat yang dilakukan oleh Quack Burgeria	0 dari 20 Orang	0 %
Kredibilitas yang dimiliki Quack Burgeria hingga dapat menimbulkan kepercayaan kepada konsumen	9 dari 20 Orang	45%

Sumber: Preliminary Research 2 *Promotion Mix* 22 Juni 2022

Data Preliminary Research pada tabel di atas didapat dari pertanyaan-pertanyaan terbuka yang meliputi beberapa indikator terhadap delapan dimensi *promotion mix*, yakni *advertising*, *sales promotion*, *event and experiences*, *public relations and publicity*, *online and social media marketing*, *mobile marketing*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Dari jawaban wawancara yang didapat kepada 20 responden yang sudah diklasifikasikan sesuai dengan dimensi-dimensi yang ada, dapat disimpulkan bahwa dari kedelapan dimensi *Promotion Mix* yang ada, jika mengacu pada tabel 1.2 di atas maka dimensi yang dinilai kurang baik dan perhatian dari responden yang ada adalah terhadap dimensi-dimensi seperti, *advertising*, *sales promotion*, *online and social media marketing*, *public relations*, dan *personal selling*.

Gambar 1. 2
Data instagram insight Quack Burgeria



Sumber: Data *Instagram Insight* Quack Burgeria

Ditambah dengan data yang didapat dari Quack Burgeria terhadap Gambar 1.1 diatas merupakan bukti data untuk menguat terhadap salah satu dimensi dari *promotion mix* yakni *Online and Social Media Marketing*. mengenai penurunan

jangkauan pengguna *social media instagram* terhadap akun Quack Burgeria. Jika dilihat dari bulan April 2022 yang menjangkau akun *instagram* Quack Burgeria terdapat 11.309 orang, maka angka tersebut mengalami penurunan 58,3% dibandingkan bulan Maret 2022. Dilanjutkan dengan data pengguna yang menjangkau akun tersebut di bulan Mei 2022 hanya sebanyak 6.087 pengguna, sehingga adanya penurunan secara drastis sebanyak 46,2 % jika dibandingkan bulan April 2022. Diakhiri dengan data akhir yang menunjukkan angka pengguna yang menjangkau akun Quack Burgeria pada bulan Juni 2022 sebesar 5.595 pengguna, maka hal ini menunjukkan kembali adanya penurunan yang terjadi di bulan tersebut. Maka dari data-data yang sudah dijelaskan dalam kalimat sebelumnya, khususnya pada periode Maret hingga Juni 2022, yakni pengguna *instagram* yang menjangkau akun Quack Burgeria mengalami penurunan secara terus menerus pada periode tersebut.

Maka dari hal tersebut dalam langkah menanggapi yang ada di paragraf-paragraf sebelumnya, maka maksud penelitian ini Penulis sajikan diantaranya bertujuan untuk mengetahui apa saja yang sudah dilakukan Quack Burgeria dalam membangun *Promotion Mix* serta strategi-strategi apa yang sebaiknya dilakukan Quack Burgeria lakukan terhadap *Promotion Mix* di masa yang akan datang. Dikarenakan dimensi tersebut akan mempengaruhi terhadap niat beli calon konsumen produk Quack Burgeria. Demikian dimensi tersebut menjadi fokus bagi Penulis untuk bisa membantu, meneliti, dan menganalisis permasalahan-permasalahan yang ada agar Quack Burgeria bisa konsisten dengan pencapaian terhadap niat beli calon konsumennya dan lebih optimal di masa yang akan datang. Maka dari paragraf-paragraf sebelumnya penulis membatasi judul menjadi **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI CALON KONSUMEN PRODUK QUACK BURGERIA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka Penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Promotion mix (advertising, sales promotion, online and social media marketing, public relations, dan personal selling)* yang dilaksanakan oleh Quack Burgeria?
2. Bagaimana niat beli calon konsumen produk Quack Burgeria?
3. Bagaimana pengaruh *Promotion mix (advertising, sales promotion, online and social media marketing, public relations, dan personal selling)* terhadap niat beli calon konsumen produk Quack Burgeria?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka Penulis membuat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *Promotion mix (advertising, sales promotion, online and social media marketing, public relations, dan personal selling)* yang dilaksanakan oleh Quack Burgeria.
2. Mengetahui niat beli calon konsumen produk Quack Burgeria.
3. Mengetahui pengaruh *Promotion mix (advertising, sales promotion, online and social media marketing, public relations, dan personal selling)* terhadap niat beli calon konsumen produk Quack Burgeria.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna bagi:

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna untuk perusahaan agar bisa membandingkan strategi yang sudah dilakukan perusahaan di lapangan apakah sudah efektif dan efisien dibandingkan terhadap teori yang sudah ada. Serta variabel yang akan dibahas yaitu *promotion mix*, pembahasan tersebut menjadi fokus bagi Penulis

untuk bisa membantu, meneliti, dan menganalisis permasalahan-permasalahan yang ada agar Quack Burgeria dapat mempertahankan niat beli calon konsumennya terhadap produk Quack Burgeria dari konsumen dan lebih optimal di masa yang akan datang.

2. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat bagi penulis untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran terkait hal-hal yang diteliti di dalam Quack Burgeria melalui teori-teori yang diperoleh selama bangku perkuliahan. Melalui penelitian ini, penulis dapat mempelajari lebih dalam mengenai *promotion mix* dan dimensi lainnya yang berkaitan dengan Quack Burgeria.

3. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan judul yang penulis buat. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan *food and beverages* menjadi industri yang memiliki perkembangan dan pertumbuhan dengan pesat, begitu pun sebanding dengan pelaku bisnis yang ada. Tetapi sebagai pelaku bisnis harus mencermati dengan keadaan tersebut, karena apabila tidak bisa menjadi penyintas dalam industri tersebut maka akan dengan sendirinya akan kalah dengan pesaing sejenisnya. Sehingga sebagai pelaku bisnis diperlukan strategi-strategi yang responsif untuk memenuhi kebutuhan yang ada oleh para calon konsumennya guna mensiasati bisnis agar terus bisa berkembang dan mencapai *goal* yang sudah ditetapkan seiring dengan penjualan yang ada. Ditambah dengan dikuatkan hasil preliminary serta wawancara awal bahwa *promotion mix* yang tepat dapat menumbuhkan niat beli oleh para calon konsumennya

Dalam bukunya Kotler & Keller (2016:581) disebutkan bahwa *Promotion Mix* penting bagi pelaku bisnis untuk bisa mengintegrasikan bentuk komunikasi baru ini dikarenakan *Promotion Mix* menjadi elemen sentral dalam

program komunikasi pemasaran serta menjadi salah satu upaya dalam melakukan penjualan dan pembentukan ekuitas merek dan pelanggan. *Promotion Mix* dijelaskan menjadi 8 dimensi, yakni:

1. *Advertising*, suatu promosi ide, barang, atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor terletak dalam media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (audio, video tape, video disk, halaman web dsb) dan media tampilan.
2. *Sales promotion*, suatu insentif yang bersifat jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan display), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan)
3. *Event and experiences*, Aktivitas dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan menyebabkan acara serta kegiatan yang kurang formal.
4. *Public relations and publicity*, Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.
5. *Online and social media marketing*, Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
6. *Mobile marketing*, Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau tablet konsumen.
7. *Direct marketing*, Penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8. *Personal selling*, Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Menurut Ferdinand dalam jurnal yang dikemukakan oleh Liza Zulbahri dan Mira Novita (2019), bahwa Niat Beli adalah suatu hasrat atau pun keinginan yang dimiliki calon konsumen atau pun pasar sasaran dari perusahaan untuk berkeinginan membeli jasa atau barang dimasa yang akan datang.

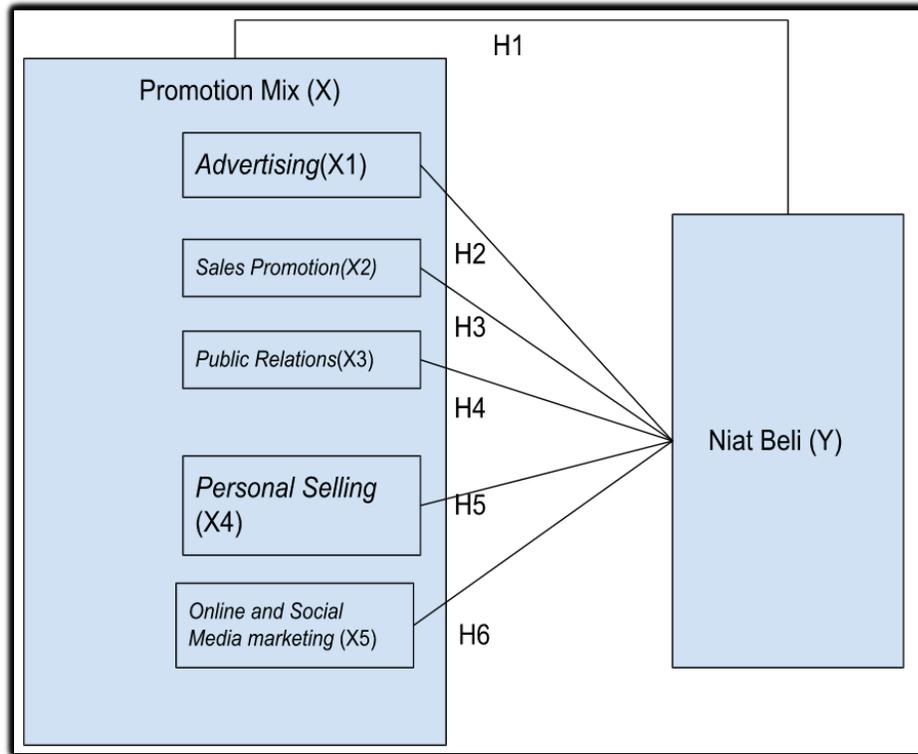
Dilanjutkan dalam penelitian yang dituliskan oleh Arum Wahyuni Purbohastuti dan Asmi Ayuning Hidayah dalam jurnalnya “Meningkatkan niat beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser” niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu suatu minat seseorang terhadap preferensi utama pada produk itu sendiri. Tambah preferensi ini hanya dapat digantikan dengan produk preferensi lainnya.
4. Minta eksploratif, hal ini menggambarkan seseorang yang ingin mencari informasi mengenai produk tertentu , ditambahkan dengan mencari informasi-informasi pendukung lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang memberikan hasil penelitian, yakni adanya pengaruh *promotion mix* terhadap niat beli. Seperti halnya penelitian yang dirangkum Aldo Antonius Tantonno (2018). Di dalam penelitian tersebut terdapat hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh di dalam variabel bebas *promotion mix* , yakni *advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, mouth to mouth dan personal selling* terhadap niat beli konsumen STRAP. Dilanjutkan pada penelitian yang dilakukan oleh Natasha Jessica Setiawan, *et al* (2018), dalam penelitian tersebut secara simultan dimensi-dimensi di dalam *promotion mix* berpengaruh terhadap niat beli Forte. Serta adanya penelitian terdahulu yang diteliti oleh Vinnia Vionita Tristantin, *et al* (2013) yang dari penelitiannya menghasilkan bahwa variabel

advertising, sales promotion dan *public relations* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Gambar 1.3
Model Penelitian



Sumber: Hasil Olah Data Penulis

1.6 Hipotesis

H1: *Promotion Mix* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk di Quack Burgeria.

H2: Dimensi *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk di Quack Burgeria.

H3: Dimensi *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk di Quack Burgeria.

H4: Dimensi *Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk di Quack Burgeria.

H5: Dimensi *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk di Quack Burgeria.

H6: Dimensi *Online and social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk di Quack Burgeria.