
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Ni Wayan Surya Dewi Maharani⁽¹⁾

I Gusti Ayu Wimba⁽²⁾

Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari⁽³⁾

^{(1),(2),(3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
email: sdewimaharani@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effect of promotions on purchasing decisions mediated by purchase interest at the Ketut Tantra Painter Business in Gianyar. The population in the research is all consumers who come and shop at the Ketut Tantra Painter Business, the number of which is not known for certain. The sample method uses the Roscoe sample size so that 100 people are obtained as a sample and taken using an accidental sampling technique. Data was collected using a questionnaire and analyzed using path analysis. Based on testing, it shows that promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Ketut Tantra Painter Business in Gianyar, promotions have a positive and significant effect on buying interest at the Ketut Tantra Painter Business in Gianyar, buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Ketut Tantra Painter Business in Gianyar. Gianyar, as well as buying interest can mediate the relationship between promotions and purchasing decisions at the Ketut Tantra Painter Business in Gianyar.

Keywords: *Promotion; Purchase Interest; Buying Decision*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang datang dan berbelanja di Usaha Ketut Tantra Painter yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, metode sampel menggunakan ukuran sampel Roscoe sehingga didapatkan 100 orang sebagai sampel dan diambil menggunakan teknik accidental sampling. Pengambilan data menggunakan kuesioner serta dianalisis menggunakan analisis path. Berdasarkan pengujian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar, serta minat beli dapat memediasi hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian pada Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar.

Kata Kunci : *Promosi; Minat Beli; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Perubahan di berbagai bidang seperti bisnis, teknologi, budaya, industri, dan politik menjadi pertimbangan penting bagi produsen untuk bertahan dalam bisnis dan mencapai tujuan mereka. Persaingan ini memaksa perusahaan untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui inovasi yang berkelanjutan (Solihin, 2020). Perusahaan akan selalu berusaha untuk menarik konsumen sebanyak mungkin serta menciptakan pelanggan yang loyal dan bertahan pada perusahaan (Kotler, 2018). Perusahaan hendaknya akan selalu berupaya untuk mempromosikan produk yang dijual agar sesuai dengan keinginan konsumen, dimana konsumen akan memperhatikan suatu produk jika memenuhi keinginan konsumen itu sendiri. Menyampaikan sebuah produk, salah satu langkah yang harus dilakukan adalah meningkatkan strategi promosi. Khususnya bagi dunia usaha yang sangat diperlukan promosi sebagai tindakan untuk membagi sebuah pangsa pasar secara keseluruhan untuk mencapai target suatu produk atau jasa (Assaruri, 2018).

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno & Sutarso, 2019). Beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen menurut (Kotler & Armstrong, 2018) antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (*psychological*).

Promosi menjadi salah satu variabel yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian adalah promosi yang dilakukan oleh pemasar. Promosi adalah sebuah persuasi satu arah yang dibentuk untuk mengarahkan orang baik secara individu maupun kelompok kepada sebuah aktivitas dengan tujuan akhir pemasaran suatu produk (Swastha, 2019). Promosi merupakan bentuk komunikasi dari penjual kepada konsumen atau calon konsumen untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan (Buchari, 2018).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Solihin, 2020), (Meme & Byre, 2020), (Periyadi et al., 2020), (Ayumi & Budiarmo, 2021), dan (Septiyadi et al., 2022) menyatakan bahwa promosi mampu memberikan hubungan yang positif atau meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Melalui promosi perusahaan dapat menempatkan produk yang tepat di benak pelanggan sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengingat produk dan perusahaan. Persaingan pasar yang mudah dan otomatis bisa meningkatkan minat beli pada konsumen agar mereka dapat menjatuhkan pilihannya pada produk yang ditawarkan, dengan melakukan keputusan pembelian pada perusahaan kita. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang tertarik untuk membeli sebuah produk dengan memilih berdasarkan pengalaman yang sebelumnya sudah pernah dilakukan (Kotler & Keller, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu dilakukan oleh (Solihin, 2020), (Ramadoni, 2020), (Meme & Byre, 2020), (Periyadi et al., 2020), (Septyadi et al., 2022), serta (Muhtarom et al., 2022) menyatakan bahwa minat beli mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya minat beli yang meningkat akan memberikan peningkatan pula terhadap keputusan untuk membeli sebuah prosuk.

Usaha Ketut Tantra Painter menjadi lokasi penelitian yang mana lokasi usaha ini di Jalan Lettu Wayan Sutha, pertokoan dekat Pasar Seni Sukawati, Gianyar. Usaha Ketut Tantra Painter ini memiliki ciri khas tersendiri dari usaha-usaha lukisan lainnya yang berada di Pasar Seni Sukawati. Ketut Tantra Painter ini memiliki kualitas produk yang sangat bagus, contohnya seperti ada beberapa lukisan tradisional yang memiliki sertifikat asli langsung dari pelukisnya. Barang-barang yang terjual di toko tersebut memiliki kualitas produk yang original dan bertaraf internasional. Usaha Ketut Tantra Painter ini didirikan oleh Bapak I Ketut Tantra pada tahun 2008, dimana sebagai pecinta seni terutama dalam seni lukisan, dari kecintaannya dalam seni lukis, muncul ide berbisnis atau berwirausaha yang menjual produk seni seperti menjual beberapa lukisan, bingkai, *souvenir*, dan beberapa produk seni lainnya. Usaha ini hadir untuk menambah banyak pilihan bagi konsumen dalam menentukan minat beli produk.

Perkembangan pariwisata yang semakin pesat membuat persaingan antar usaha toko souvenir juga semakin meningkat, hal tersebut juga dialami Usaha Ketut Tantra Painter. Salah satu permasalahan yang dihadapi Usaha Ketut Tantra Painter adalah menurunnya tingkat penjualan selama lima tahun terakhir. Total penjualan pada tahun 2020 sebesar Rp. 130.876.000 atau menurun sebesar 15,22 persen dari tahun sebelumnya, yang kemudian terus menurun sampai tahun 2023 total penjualan yang didapatkan mencapai Rp. 100.467.000 atau menurun sebesar 2,20 persen dari tahun 2022. Berdasarkan data penjualan tersebut mengindikasikan keputusan pembelian konsumen pada Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar mengalami penurunan, jika hal tersebut tidak ditangani dengan baik, dikhawatirkan akan mempengaruhi kelangsungan Usaha Ketut Tantra Painter di masa yang akan datang.

Menurunnya keputusan pembelian pada Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar kemungkinan disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak I Ketut Tantra selaku pemilik Usaha Ketut Tantra Painter yang menyatakan bahwa pemilik tidak mengetahui media promosi secara *online* dan hanya menggunakan promosi mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Selain itu, Ketut Tantra Painter di Gianyar masih menggunakan sistem toko konvensional dan tidak menggunakan toko *online* sehingga jangkauan pelanggan menjadi terbatas. Pemicu lain rendahnya keputusan pembelian mengacu pada variabel minat beli, yang dilihat dari indikator minat beli melalui minat

eksploratif, yaitu konsumen menunjukkan keinginan untuk bereksplorasi dalam mengenal produk seperti menjadi informasi mengenai produk, sehingga akan mengenal sifat Osifat dari produk baik positif atau sebaliknya, yang nantinya konsumen pada Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar dapat menentukan keputusan pembelian pada toko tersebut.

Berbagai fenomena dan permasalahan yang muncul pada Usaha Ketut Tantra Painter seperti menurunnya tingkat penjualan yang mengindikasikan tingkat keputusan pembelian semakin berkurang terhadap Usaha Ketut Tantra Painter, serta kurangnya pengetahuan pemilik terhadap promosi menggunakan media online membuat promosi hanya dilakukan dengan *word of mouth*. Fenomena dan permasalahan tersebut dikhawatirkan akan mempengaruhi Usaha Ketut Tantra Painter dalam menjaga eksistensi perusahaan agar tidak kalah bersaing dengan usaha souvenir sejenis. Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Usaha Ketut Tantra Painter dengan perumusan masalah bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar. Sehingga didapatkan empat hipotesis penelitian yang dapat dikemukakan sebagai berikut.

- H₁: Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Ketut Tantra Painter
- H₂: Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Usaha Ketut Tantra Painter.
- H₃: Diduga minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Ketut Tantra Painter.
- H₄: Diduga minat beli mampu mediasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian pada Usaha Ketut Tantra Painter.

Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2022) penelitian ini menggunakan “desain penelitian atau kerangka berpikir adalah sketsa dari hubungan masing-masing variabel yang diteliti yang dapat memudahkan peneliti untuk menganalisis secara kritis dan sistematis sesuai dengan teori dan alat analisis yang digunakan untuk menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian”. Lokasi penelitian dilakukan pada Usaha Ketut Tantra Painter yang beralamat di Jl. Lettu Wayan Sutha, pertokoan dekat dengan Pasar Seni Sukawati, Gianyar. Variabel penelitian dibedakan menjadi variabel bebas yaitu promosi (X), variabel terikat yaitu keputusan pemberian (Y), serta variabel mediasi yaitu minat beli (M).

Populasi menurut (Usman & Akbar, 2018) adalah keseluruhan nilai dari karakteristik tertentu dari sebuah lingkup obyek yang diteliti baik secara kualitatif maupun kuantitatif secara lengkap dan jelas. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan pernah melakukan pembelian produk di Usaha Ketut Tantra Painter yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel yang baik untuk mengisi kuesioner adalah berdasarkan 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator variabel yang diteliti (Roscoe dalam (Sekaran, 2018). Berdasarkan hal tersebut, jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 12. Jadi, idealnya pada penelitian ini menggunakan sampel 60 sampai dengan 120 orang responden, mengingat keterbatasan waktu dan untuk memudahkan peneliti menghitung jumlah sampel maka penelitian ini menggunakan 100 orang konsumen pada Usaha Ketut Tantra Painter sebagai sampel.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

Tabel 1 menunjukkan keseluruhan nilai dari hasil uji instrumen memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 yang merupakan kriteria dari uji instrumen yang kemudian dinyatakan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel, yang layak digunakan dalam sebuah penelitian (Ghozali, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

No	Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Pearson Correlation	Keterangan	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,869	Valid	0,856	Reliabel
		Y.2	0,779	Valid		
		Y.3	0,631	Valid		
		Y.4	0,821	Valid		
		Y.5	0,879	Valid		
		Y.6	0,563	Valid		
		Y.7	0,486	Valid		
		Y.8	0,640	Valid		
2	Promosi (X)	X.1	0,891	Valid	0,925	Reliabel
		X.2	0,705	Valid		
		X.3	0,798	Valid		
		X.4	0,911	Valid		
		X.5	0,672	Valid		
		X.6	0,910	Valid		
		X.7	0,891	Valid		
		X.8	0,705	Valid		
3	Minat beli (M)	M.1	0,681	Valid	0,880	Reliabel
		M.2	0,845	Valid		
		M.3	0,879	Valid		
		M.4	0,835	Valid		
		M.5	0,705	Valid		
		M.6	0,513	Valid		
		M.7	0,900	Valid		
		M.8	0,667	Valid		

Sumber: Data diolah, 2023

Pendugaan Parameter atau Perhitungan Koefisien Path**Tabel 2. Coefficients Substruktur 1 (Model 1)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,944	0,778		3,785	0,000
X	0,903	0,025	0,965	36,489	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 3. Coefficients Substruktur 2 (Model 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,149	1,075		5,717	0,000
1 X	0,183	0,080	0,231	2,285	0,024
M	0,621	0,089	0,706	6,984	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Perhitungan hasil pengujian yang telah dikemukakan pada substruktur 1 dan 2, memberikan gambaran besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel yang diteliti. Perhitungan pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Variabel Promosi, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung melalui Minat beli	Pengaruh Total
Promosi	Minat beli	0,903	-	0,903
Minat beli	Keputusan pembelian	0,621	-	0,621
Promosi	Keputusan pembelian	0,183	0,561	0,744

Sumber: Data diolah, 2023

- a. Hasil koefisien determinasi total :

$$R^2_m = 1 - (1-0,931)(1-0,853)$$

$$R^2_m = 1 - 0,01$$

$$R^2_m = 0,99$$

Perhitungan di atas memberikan arti bahwa data dalam penelitian ini memberikan penjelasan hubungan antar variabel sebesar 99,0 persen yang menunjukkan informasi besarnya pengaruh antarvariabel pada model penelitian ini sebesar 99,0 persen dimana 1,0 persennya kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian dan *error*.

- b. *Theory Trimming*

Teori ini memberikan validasi bahwa setiap model yang digunakan pada substruktur 1 dan 2 didukung oleh data empiric, dimana setiap model jalur pengaruh antarvariabel memiliki

kesamaan dengan model regresi yang digunakan, menggunakan nilai p dari uji t yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial dengan promosi (X) terhadap minat beli (M) adalah 36,489 sig 0,000, promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 2,285 dengan sig 0,024, variabel minat beli (M) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 6,984 dengan sig 0,000.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji empirik untuk variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $2,285 > t_{tabel}$ sebesar 1,660 dan taraf signifikansi penelitian sebesar $0,024 < 0,05$, dengan kata lain promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan bentuk komunikasi dari penjual kepada konsumen atau calon konsumen untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan. Promosi yang dilakukan usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar sudah tergolong baik, dengan promosi yang sudah dilakukan baik berupa penyebaran kartu nama, mengikuti pameran, serta promosi yang dibantu oleh konsumen melalui rekomendasi kepada orang lain ikut membantu memperkenalkan produk yang dipasarkan usaha Ketut Tantra Painter kepada masyarakat atau calon konsumen yang lebih luas. Masyarakat semakin mengenal usaha Ketut Tantra Painter sebagai toko yang menjual produk kesenian, souvenir, dan lainnya dengan keunggulan kualitas produk serta harganya yang lebih terjangkau, yang tentunya akan meningkatkan penjualan usaha Ketut Tantra Painter. Maka, semakin baik promosi yang dilakukan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Meme & Byre, 2020), (Solihin, 2020), (Periyadi et al., 2020), (Ayumi & Budiarmo, 2021), dan (Septiyadi et al., 2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji empirik untuk variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $36,489 > t_{tabel}$ sebesar 1,660 dan taraf signifikansi penelitian sebesar $0,000 < 0,05$, dengan kata lain promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar maka semakin tinggi pula minat beli yang dirasakan konsumen. Promosi adalah sebuah persuasi satu arah yang dibentuk untuk mengarahkan orang baik secara individu maupun kelompok kepada sebuah aktivitas dengan

tujuan akhir pemasaran suatu produk . Promosi yang dilakukan usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar untuk mengkomunikasikan atau memperkenalkan secara lebih detail tentang produk yang dipasarkan usaha Ketut Tantra Painter seperti jenis produk apa saja yang dijual, harga dari masing-masing produk, pilihan ukuran, warna, dan detail lain yang membuat masyarakat sebagai konsumen dan calon konsumen usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar menjadi tertarik untuk berkunjung ke usaha Ketut Tantra Painter, dimana setelah mengetahui detail produk melalui promosi hal tersebut akan membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Sehingga, semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Solihin, 2020), (Ramadoni, 2020), (Meme & Byre, 2020), (Periyadi et al., 2020), (Ayumi & Budiarmo, 2021), dan (Septyadi et al., 2022), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji empirik untuk variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $6,984 > t_{tabel}$ sebesar 1,660 dan taraf signifikansi penelitian sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima, dengan kata lain minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar. Artinya, semakin tinggi minat beli yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dipasarkan Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang tertarik untuk membeli sebuah produk dengan memilih berdasarkan pengalaman yang sebelumnya sudah pernah dilakukan. Minat beli konsumen Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa produk yang ditawarkan Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar, kemudian pada akhirnya konsumen tertarik untuk memutuskan membeli produk yang dipilih dan disukai yang tentunya sudah melalui berbagai pertimbangan dari konsumen. Biasanya konsumen Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar melakukan pertimbangan sebelum membeli produk dengan melihat kualitas, harga, ukuran, serta daya tarik produk yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk di Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar. Sehingga, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli sebuah produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Solihin, 2020), (Ramadoni, 2020), (Meme & Byre, 2020), (Periyadi et al., 2020), (Muhtarom et al., 2022), dan (Septyadi et al., 2022) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli

Hasil uji empirik menunjukkan nilai Z_{hitung} (6,848) > Z_{tabel} (1,96) yang dapat diartikan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ke arah memperkuat dikarenakan memiliki pengaruh yang positif. Penelitian ini menunjukkan adanya mediasi sebagian (*partial mediation*) yang disebabkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel mediasi terhadap variabel terikat. Promosi adalah sebuah persuasi satu arah yang dibentuk untuk mengarahkan orang baik secara individu maupun kelompok kepada sebuah aktivitas dengan tujuan akhir pemasaran suatu produk. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, di sisi lain dengan promosi yang dilakukan juga memunculkan minat untuk membeli yang tinggi dari calon konsumen. Sehingga minat beli dapat meningkatkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Solihin, 2020), (Ramadoni, 2020), (Meme & Byre, 2020), (Ayumi & Budiatmo, 2021), dan (Septyadi et al., 2022) menyatakan bahwa minat beli mampu memediasi (memperkuat) hubungan antara promosi dan keputusan pembelian.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar, minat beli dapat memediasi hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian pada Usaha Ketut Tantra Painter di Gianyar. Disarankan kepada Usaha Ketut Tantra Painter untuk lebih meningkatkan jangkauan promosi seperti promosi menggunakan media sosial, karena dengan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lainnya jangkauan konsumen lebih luas sampai ke seluruh Bali maupun Indonesia serta dapat bertahan lama selama tidak dihapus oleh pihak Usaha Ketut Tantra Painter, serta untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang dijual dengan melakukan *quality control* lebih baik, sehingga konsumen lebih memilih untuk datang ke Usaha Ketut Tantra Painter terlebih dahulu sebelum ke toko lain.

Daftar Pustaka

- Assaruri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP-UNDIP.
- Kotler, P. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I* (B. Sindoro & Molan (ed.); I). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (B. Sabran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice-Hall Published.
- Meme, R., & Byre, R. O. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende. *Jurnal Analisis*, 20(September), 1–13.
- Muhtarom, A., Syaerozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.2907>
- Ramadoni, W. (2020). Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ovo. *Ecopreneur*. 12, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.51804/econ12.v3i1.673>
- Sekaran, U. (2018). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharno, & Sutarmo, Y. (2019). *Marketing In Practice*. Graha Ilmu.
- Swastha, B. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi Kedu). PT. Liberty.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bumi Aksara.