



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt>.
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kampanye Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Realme di Toko Bumicomm

Riani Waruwu^{1*}, Sri Wanti Nasution Ronda², Deli Sianturi³

^{1*}Manajemen Ritel, Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia, waruwur776@gmail.com.

²Manajemen Ritel, Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia, sriwantisution@gmail.com.

³Manajemen Ritel, Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia, rondasianturi@gmail.com.

Corresponding Author: waruwur776@gmail.com^{1*}

Abstract: Indonesia's smartphone market is increasingly competitive while consumers are becoming more selective, making advertising communication and store-level sales promotions important in shaping purchase intention. This study examines the partial and simultaneous effects of advertising campaigns and sales promotions on consumers' purchase intention for Realme smartphones at Bumicomm. A quantitative associative survey was conducted with 80 respondents selected through purposive sampling from a population of 100 consumers and prospective consumers. Data were collected using a five-point Likert questionnaire and analyzed through descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. Advertising campaigns had a positive and significant effect on purchase intention with a regression coefficient of 0.386 and t-value of 4.106. Sales promotions also had a positive and significant effect with a coefficient of 0.442 and t-value of 4.468. Simultaneously, both variables were significant with an F-value of 33.296 and R-squared of 0.464. The main contribution is evidence that store-level sales promotions exert a relatively stronger effect than advertising campaigns, while their integration remains essential for strengthening purchase intention.

Keyword: Advertising Campaign; Sales Promotion; Purchase Intention; Smartphone; Realme

Abstrak: Persaingan pasar smartphone di Indonesia semakin ketat dan konsumen semakin selektif, sehingga komunikasi iklan dan promosi penjualan pada tingkat toko menjadi penting dalam membentuk minat beli. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh parsial dan simultan kampanye iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen produk Realme di Toko Bumicomm. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan survei terhadap 80 responden yang dipilih melalui purposive sampling dari populasi 100 konsumen dan calon konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Kampanye iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi 0,386 dan nilai t 4,106. Promosi penjualan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,442 dan nilai t 4,468. Secara simultan, kedua variabel signifikan dengan nilai F 33,296 dan R Square 0,464. Kontribusi utama penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan pada tingkat toko memiliki pengaruh relatif lebih kuat daripada kampanye iklan, namun integrasi keduanya tetap penting dalam memperkuat minat beli.

Kata Kunci: Kampanye Iklan; Promosi Penjualan; Minat Beli; Smartphone; Realme

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi menjadikan smartphone sebagai perangkat yang melekat pada aktivitas masyarakat, tidak hanya untuk komunikasi, tetapi juga untuk pekerjaan, pendidikan, transaksi digital, hiburan, pembuatan konten, dan aktivitas bisnis. Perubahan fungsi tersebut memperluas pasar smartphone sekaligus meningkatkan intensitas persaingan antarmerek. Persaingan tidak lagi hanya bertumpu pada spesifikasi teknis, fitur, dan harga, tetapi juga pada kemampuan merek dan saluran penjualan untuk memperoleh perhatian konsumen melalui komunikasi pemasaran yang relevan.

Fenomena pasar menunjukkan bahwa keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh pertimbangan nilai dan kondisi ekonomi. Counterpoint Technology Market Research (2026) mencatat pengiriman smartphone di Indonesia pada kuartal I 2026 turun 9% secara tahunan, antara lain berkaitan dengan kenaikan harga perangkat akibat peningkatan biaya komponen memori. Pada tingkat Asia Tenggara, Omdia (2026) juga mencatat penurunan pengiriman sebesar 9% secara tahunan dengan peningkatan rata-rata harga jual sebesar 19%. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa ketika daya beli dan harga menjadi semakin sensitif, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan inovasi produk, tetapi perlu mengkomunikasikan manfaat produk dan memberikan insentif yang dapat memperkuat alasan konsumen untuk membeli.

Kampanye iklan menjadi salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran, menjelaskan keunggulan, dan menciptakan daya tarik emosional maupun rasional. Belch dan Belch (2018) serta Kotler dan Keller (2016) menempatkan iklan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan nilai kepada pasar sasaran. Dalam konteks empiris, kampanye iklan yang informatif, persuasif, dan mudah diingat dapat membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk serta mendorong ketertarikan sebelum pembelian. Nayiroh et al. (2023) menjelaskan kampanye iklan sebagai rangkaian kegiatan sistematis untuk memperkenalkan produk dan memengaruhi preferensi pelanggan, sedangkan Qurohman et al. (2022) menemukan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen smartphone.

Realme merupakan salah satu merek smartphone yang aktif menggunakan kampanye iklan untuk menjangkau konsumen, terutama segmen muda. Kampanye Ramadan 2026 dengan pesan emosional "Make Sorry Real" mengaitkan produk dengan momen keluarga dan kebutuhan pembaruan perangkat, sedangkan peluncuran Realme 14 Series 5G menggunakan tema "Performance Beyond Limits" untuk menonjolkan performa gaming, desain, dan penawaran harga pada periode peluncuran (Realme Indonesia, 2025, 2026). Contoh tersebut menunjukkan bahwa komunikasi Realme tidak hanya menyampaikan spesifikasi produk, tetapi juga berupaya menghubungkan manfaat produk dengan gaya hidup dan situasi konsumsi.

Di samping kampanye iklan, promosi penjualan menjadi stimulus yang lebih dekat dengan keputusan konsumen pada titik penjualan. Promosi penjualan dapat berbentuk potongan harga, cashback, bonus aksesori, hadiah langsung, paket bundling, voucher, cicilan, maupun penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu. Afis dan Handayani (2020) menjelaskan bahwa insentif jangka pendek dapat mendorong pembelian secara lebih cepat, sedangkan Septyadi et al. (2022) menempatkan harga dan promosi sebagai faktor yang berkaitan dengan minat dan keputusan pembelian smartphone. Bagi konsumen yang masih membandingkan merek, promosi memberi manfaat yang dapat dirasakan secara langsung dan dapat memperkecil pengorbanan ekonomi dalam pembelian.

Pada Toko Bumicomm, kampanye iklan merek dan promosi penjualan di toko bertemu dalam proses pertimbangan konsumen. Konsumen yang datang tidak hanya mengevaluasi fitur dan merek, tetapi juga memperhatikan potongan harga, bonus, cashback, paket bundling, kemudahan pembayaran, ketersediaan produk, dan informasi dari tenaga penjualan. Dengan demikian, kampanye iklan dapat membangun awareness dan ketertarikan sebelum konsumen

datang ke toko, sedangkan promosi penjualan dapat memperkuat dorongan pembelian ketika konsumen sudah berada pada tahap evaluasi alternatif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kekuatan kedua instrumen pemasaran tersebut tidak selalu sama. Fernandes et al. (2025) menemukan media sosial, iklan online, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Yurindera (2024) menunjukkan bahwa iklan online dan promosi penjualan signifikan terhadap minat beli Generasi Z, sementara iklan televisi tidak signifikan. Zulkufli dan Sumartik (2024) menemukan promosi penjualan tetap berpengaruh positif terhadap minat beli meskipun kekuatannya lebih rendah daripada beberapa faktor lain. Kathuria dan Bakshi (2024) juga memperlihatkan bahwa bentuk promosi tertentu, khususnya penawaran waktu terbatas, dapat mendorong pembelian secara lebih cepat. Perbedaan hasil tersebut menegaskan bahwa efektivitas komunikasi dan insentif pemasaran bergantung pada konteks produk, media, karakteristik konsumen, dan situasi pembelian.

Research gap penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menguji kampanye iklan dan promosi penjualan secara bersamaan pada konteks penjualan smartphone Realme di satu titik ritel yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Kajian tidak berhenti pada pengaruh kampanye merek secara umum, tetapi menghubungkannya dengan promosi penjualan yang diterima konsumen di Toko Bumicomm. Kebaruan penelitian terletak pada pemetaan peran relatif kedua stimulus tersebut: apakah komunikasi iklan atau manfaat promosi pada titik penjualan memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap minat beli.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian bertujuan mengetahui pengaruh kampanye iklan terhadap minat beli konsumen produk Realme di Toko Bumicomm, mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen, serta menguji pengaruh keduanya secara simultan. Hipotesis penelitian adalah kampanye iklan berpengaruh terhadap minat beli (H1), promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli (H2), serta kampanye iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen (H3).

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan hubungan kausal dan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena penelitian menguji pengaruh dua variabel bebas, yaitu Kampanye Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2), terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Penelitian dilaksanakan di Toko Bumicomm, Jalan Sumatera No. 73/91, Pandau Hulu I, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, pada Mei sampai Agustus 2026.

Populasi penelitian berjumlah 100 konsumen dan calon konsumen yang mengetahui, berminat, atau pernah membeli produk Realme di Toko Bumicomm. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden meliputi konsumen atau calon konsumen produk Realme di Toko Bumicomm, mengetahui produk dan kampanye iklan atau promosi Realme, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan didukung observasi serta dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, dokumen pendukung, profil toko, dan informasi produk. Setiap variabel diukur dengan lima indikator menggunakan skala Likert 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Operasionalisasi variabel diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Kampanye Iklan (X1)	Komunikasi pemasaran produk Realme untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan membentuk persepsi konsumen.	Kejelasan informasi; daya tarik pesan; kesesuaian dengan kebutuhan; kemudahan mengingat iklan; kemampuan iklan membentuk ketertarikan.
Promosi Penjualan (X2)	Penawaran atau insentif untuk meningkatkan ketertarikan dan dorongan membeli produk Realme.	Daya tarik potongan harga; bonus/hadiah; cashback/penawaran khusus; kesesuaian

Variabel	Definisi operasional	Indikator
		promosi; kemampuan mendorong pembelian.
Minat Beli Konsumen (Y)	Kecenderungan konsumen untuk membeli produk Realme setelah memperoleh informasi dan rangsangan pemasaran.	Mencari informasi; mempertimbangkan pembelian; membandingkan dengan merek lain; keinginan membeli; kesediaan merekomendasikan.

Sumber: diolah dari instrumen penelitian, 2026

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Validitas item ditentukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, sedangkan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas lebih besar dari 0,60. Uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial pada taraf signifikansi 5%, uji F untuk pengaruh simultan, dan R Square untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variasi minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Gambaran Variabel

Penelitian melibatkan 80 responden. Komposisi jenis kelamin relatif seimbang, dengan 43 responden laki-laki (53,75%) dan 37 responden perempuan (46,25%). Berdasarkan usia, kelompok 26-35 tahun merupakan kelompok terbesar sebanyak 33 orang (41,25%), diikuti 17-25 tahun sebanyak 29 orang (36,25%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif yang aktif menggunakan smartphone untuk komunikasi, pekerjaan, pembelajaran, dan aktivitas digital.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	43	53,75%
	Perempuan	37	46,25%
Usia	17-25 tahun	29	36,25%
	26-35 tahun	33	41,25%
	36-45 tahun	14	17,50%
	>45 tahun	4	5,00%

Sumber: data yang diolah peneliti, 2026

Analisis deskriptif menunjukkan seluruh variabel berada pada kategori tinggi. Kampanye Iklan memperoleh rata-rata 3,97 dengan standar deviasi 0,52. Indikator tertinggi adalah kejelasan informasi iklan (4,04), sedangkan indikator terendah adalah kesesuaian iklan dengan kebutuhan konsumen (3,89). Promosi Penjualan memperoleh rata-rata 4,03 dengan standar deviasi 0,50; daya tarik potongan harga menjadi indikator tertinggi (4,11), sedangkan kesesuaian promosi dengan kebutuhan konsumen merupakan indikator terendah (3,91). Minat Beli Konsumen memiliki rata-rata 3,92 dengan standar deviasi 0,53; ketertarikan mencari informasi produk Realme menjadi indikator tertinggi (4,00).

Tabel 3. Ringkasan Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Dev.	Indikator tertinggi	Nilai
Kampanye Iklan	3,97	0,52	Kejelasan informasi iklan	4,04
Promosi Penjualan	4,03	0,50	Daya tarik potongan harga	4,11
Minat Beli Konsumen	3,92	0,53	Ketertarikan mencari informasi	4,00

Sumber: data yang diolah peneliti, 2026

Perbandingan rata-rata memberikan indikasi awal bahwa responden menilai promosi penjualan sedikit lebih kuat daripada kampanye iklan. Nilai rata-rata Promosi Penjualan sebesar 4,03 lebih tinggi daripada Kampanye Iklan sebesar 3,97. Secara substantif, hal ini menunjukkan bahwa insentif yang dapat langsung dirasakan konsumen—khususnya potongan harga—memiliki daya tarik yang sangat menonjol pada pembelian smartphone. Namun, tingginya nilai Kampanye Iklan tetap penting karena kejelasan informasi iklan menjadi salah satu aspek yang paling kuat dalam membentuk pemahaman dan ketertarikan terhadap Realme.

Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Seluruh item kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung berada di atas r tabel 0,220. Pada Kampanye Iklan, r hitung berada pada rentang 0,764-0,817; Promosi Penjualan 0,756-0,835; dan Minat Beli Konsumen 0,748-0,822. Hasil reliabilitas juga menunjukkan konsistensi instrumen yang baik dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,843 untuk Kampanye Iklan, 0,861 untuk Promosi Penjualan, dan 0,832 untuk Minat Beli Konsumen.

Tabel 4. Ringkasan Uji Kualitas Data

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kampanye Iklan	0,764-0,817	0,220	0,843	Valid dan reliabel
Promosi Penjualan	0,756-0,835	0,220	0,861	Valid dan reliabel
Minat Beli Konsumen	0,748-0,822	0,220	0,832	Valid dan reliabel

Sumber: data yang diolah peneliti, 2026

Model juga memenuhi asumsi klasik yang diuji. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi 0,200, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Nilai tolerance kedua variabel sebesar 0,631 dan VIF sebesar 1,585 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,421 untuk Kampanye Iklan dan 0,318 untuk Promosi Penjualan, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Pemenuhan asumsi ini mendukung penggunaan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis.

Tabel 5. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Sig. 0,200	> 0,05	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance 0,631; VIF 1,585	Tolerance >0,10; VIF <10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. X1 0,421; X2 0,318	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data yang diolah peneliti, 2026

Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = 7,284 + 0,386X_1 + 0,442X_2 + e$. Koefisien Kampanye Iklan sebesar 0,386 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan Kampanye Iklan akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,386 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien Promosi Penjualan sebesar 0,442 menunjukkan peningkatan satu satuan Promosi Penjualan akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,442 satuan. Kedua koefisien berarah positif. Koefisien terstandarisasi juga menunjukkan Beta Promosi Penjualan (0,391) lebih besar daripada Beta Kampanye Iklan (0,361), sehingga Promosi Penjualan memiliki kontribusi relatif yang lebih kuat dalam model.

Tabel 6. Hasil Regresi dan Uji Parsial

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	7,284	2,364	-	3,082	0,003
Kampanye Iklan	0,386	0,094	0,361	4,106	0,000
Promosi Penjualan	0,442	0,099	0,391	4,468	0,000

Sumber: data yang diolah peneliti, 2026

Pada uji parsial, Kampanye Iklan memperoleh t hitung 4,106 yang lebih besar dari t tabel 1,991 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menerima H_1 dan menunjukkan bahwa Kampanye Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Promosi

Penjualan memperoleh t hitung $4,468 > 1,991$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 juga diterima. Secara simultan, F hitung sebesar 33,296 lebih besar dari F tabel 3,12 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_3 diterima dan Kampanye Iklan bersama Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

F hitung	F tabel	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square
33,296	3,12	0,000	0,681	0,464	0,450

Sumber: data yang diolah peneliti, 2026

Nilai R sebesar 0,681 menunjukkan hubungan model yang cukup kuat, sedangkan R Square sebesar 0,464 menunjukkan bahwa Kampanye Iklan dan Promosi Penjualan mampu menjelaskan 46,4% variasi Minat Beli Konsumen. Sisanya sebesar 53,6% berkaitan dengan faktor lain di luar model, antara lain kualitas produk, harga, citra merek, rekomendasi pengguna, pelayanan toko, ketersediaan produk, tren teknologi, ulasan digital, dan kemampuan ekonomi konsumen.

Pengaruh Kampanye Iklan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian membuktikan bahwa Kampanye Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik konsumen menilai kejelasan informasi, daya tarik pesan, kesesuaian iklan, kemudahan mengingat pesan, dan kemampuan iklan menarik perhatian terhadap Realme, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan pembelian. Secara deskriptif, kejelasan informasi iklan memperoleh skor tertinggi sebesar 4,04. Hal ini penting karena pembelian smartphone melibatkan evaluasi fitur, performa, kamera, baterai, desain, dan harga; iklan yang mampu menyederhanakan informasi tersebut membantu konsumen mengurangi ketidakpastian pada tahap awal proses keputusan.

Temuan tersebut selaras dengan konsep kampanye iklan sebagai komunikasi pemasaran yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Nayiroh et al. (2023) menekankan peran komunikasi sistematis dalam membentuk preferensi, sedangkan Qurohman et al. (2022) menemukan pengaruh positif iklan terhadap minat beli smartphone. Fernandes et al. (2025) juga menunjukkan bahwa iklan online berkontribusi pada minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil pada Bumicomm memperkuat argumen bahwa iklan tetap relevan sekalipun konsumen smartphone semakin kritis dan memiliki akses terhadap banyak sumber informasi.

Namun, indikator kesesuaian iklan dengan kebutuhan konsumen memiliki nilai paling rendah dalam variabel Kampanye Iklan, yaitu 3,89 meskipun masih berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan ruang perbaikan yang spesifik. Kampanye Realme tidak cukup hanya menarik atau mudah diingat; pesan perlu semakin tersegmentasi menurut kebutuhan konsumen, misalnya kebutuhan gaming, produktivitas, kamera, daya tahan baterai, atau efisiensi harga. Bagi Toko Bumicomm, informasi yang muncul dari kampanye merek dapat diperkuat melalui komunikasi tenaga penjualan sehingga pesan yang bersifat umum dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang lebih relevan bagi konsumen di toko.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen serta menunjukkan pengaruh relatif lebih kuat dibandingkan Kampanye Iklan. Kesimpulan ini didukung oleh koefisien regresi 0,442 dan Beta 0,391 yang lebih tinggi daripada koefisien dan Beta Kampanye Iklan. Secara deskriptif, rata-rata Promosi Penjualan sebesar 4,03 juga lebih tinggi daripada rata-rata Kampanye Iklan sebesar 3,97. Konsistensi antara hasil deskriptif dan regresi memperkuat indikasi bahwa manfaat ekonomi dan insentif langsung menjadi faktor yang sangat relevan bagi konsumen Realme di Toko Bumicomm.

Daya tarik potongan harga memperoleh skor tertinggi sebesar 4,11. Hasil ini dapat dipahami dalam konteks pembelian smartphone yang membutuhkan pengeluaran relatif besar

dan sering disertai perbandingan harga antarproduk. Potongan harga, cashback, bonus aksesoris, hadiah langsung, cicilan, atau paket bundling membuat konsumen merasakan tambahan nilai secara langsung. Ketika konsumen telah memiliki ketertarikan terhadap produk, insentif tersebut dapat mengurangi hambatan ekonomi dan memperkuat urgensi untuk membeli.

Temuan ini sejalan dengan Fernandes et al. (2025) yang menemukan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli, Yurindera (2024) yang menunjukkan promosi penjualan signifikan pada konsumen muda, serta Suyatna et al. (2026) yang menemukan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Zulkufli dan Sumartik (2024) juga menunjukkan bahwa promosi penjualan tetap menjadi faktor pendukung minat beli. Dengan demikian, promosi penjualan pada konteks Bumicomm bukan sekadar aktivitas taktis untuk menaikkan penjualan jangka pendek, tetapi merupakan stimulus yang mampu memperkuat kecenderungan konsumen untuk memilih Realme.

Pengaruh Simultan Kampanye Iklan dan Promosi Penjualan

Pengaruh simultan yang signifikan menunjukkan bahwa Kampanye Iklan dan Promosi Penjualan sebaiknya tidak diperlakukan sebagai strategi yang berdiri sendiri. Kampanye iklan bekerja terutama pada tahap pembentukan pengetahuan, perhatian, dan persepsi, sedangkan promosi penjualan memperkuat alasan transaksi melalui manfaat yang diterima konsumen. Ketika konsumen telah mengenal Realme melalui iklan lalu menemukan insentif yang relevan di Toko Bumicomm, proses dari ketertarikan menuju niat membeli menjadi lebih kuat.

Temuan ini mendukung pandangan komunikasi pemasaran terpadu. Afis dan Handayani (2020) menekankan fungsi promosi dalam mendorong tindakan pembelian, sementara Wibowo et al. (2022) menunjukkan pentingnya strategi promosi dalam keputusan pembelian. Putra dan Dahmiri (2018) juga mengaitkan iklan dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian smartphone. Pada penelitian ini, pengaruh simultan tersebut terlihat dari F hitung 33,296 dan R Square 46,4%, sehingga hampir setengah variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua instrumen pemasaran yang diuji.

Sisa variasi sebesar 53,6% menunjukkan bahwa minat beli smartphone tetap merupakan konstruk yang kompleks. Konsumen dapat mempertimbangkan kualitas produk, harga dasar, citra merek, rekomendasi pengguna, pelayanan toko, stok, teknologi terbaru, ulasan digital, dan kemampuan ekonomi. Oleh karena itu, signifikansi kampanye iklan dan promosi penjualan tidak berarti faktor lain dapat diabaikan. Sebaliknya, hasil penelitian memberikan dasar bahwa kedua strategi tersebut merupakan komponen penting yang perlu diintegrasikan dengan elemen pemasaran lain.

Implikasi Manajerial dan Kebaruan Temuan

Implikasi pertama bagi Toko Bumicomm adalah perlunya memastikan kontinuitas antara pesan iklan Realme dan komunikasi di titik penjualan. Tenaga penjualan perlu memahami pesan utama kampanye, fitur yang ditonjolkan, dan segmen konsumen yang dituju. Dengan demikian, konsumen yang telah terpapar iklan memperoleh konfirmasi informasi ketika berada di toko. Pendekatan ini dapat memperkuat konsistensi pesan dan mengurangi jarak antara komunikasi merek dan pengalaman pembelian.

Implikasi kedua adalah prioritas pada desain promosi yang memberikan manfaat jelas dan mudah dihitung oleh konsumen. Karena potongan harga menjadi indikator dengan skor tertinggi dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh regresi paling besar, Bumicomm perlu mengelola diskon, cashback, bonus aksesoris, bundling, serta cicilan secara terarah. Promosi tidak hanya perlu menarik secara nominal, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Indikator kesesuaian promosi dengan kebutuhan memiliki skor relatif paling rendah pada variabel ini, yaitu 3,91, sehingga segmentasi promosi perlu diperkuat.

Kebaruan temuan terletak pada bukti empiris mengenai interaksi dua tingkat stimulus pemasaran pada konteks ritel smartphone: kampanye iklan yang berasal dari merek dan promosi penjualan yang dialami konsumen pada titik penjualan. Hasil menunjukkan bahwa keduanya signifikan, tetapi promosi penjualan memiliki pengaruh relatif lebih kuat. Temuan tersebut

memberikan perspektif praktis bahwa awareness dan persepsi yang dibangun melalui iklan perlu diikuti oleh value proposition yang konkret pada saat konsumen berada dekat dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian menyimpulkan bahwa Kampanye Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Realme di Toko Bumicomm, dengan koefisien regresi 0,386, t hitung 4,106, dan signifikansi 0,000. Promosi Penjualan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,442, t hitung 4,468, dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung 33,296 dan R Square 0,464. Promosi Penjualan menunjukkan pengaruh relatif lebih kuat daripada Kampanye Iklan, namun keduanya saling melengkapi: iklan membentuk perhatian dan persepsi, sedangkan promosi memberikan dorongan langsung melalui manfaat ekonomi. Seluruh hipotesis penelitian diterima.

Keterbatasan

Penelitian dilakukan pada satu lokasi ritel dengan 80 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling, sehingga hasil perlu dipahami dalam konteks konsumen dan calon konsumen Realme di Toko Bumicomm. Model hanya memasukkan Kampanye Iklan dan Promosi Penjualan, sementara nilai R Square 46,4% menunjukkan masih terdapat 53,6% variasi minat beli yang berhubungan dengan faktor lain di luar model. Selain itu, data bersifat persepsional berdasarkan kuesioner dan mengukur minat beli, bukan realisasi pembelian aktual.

Saran

Toko Bumicomm disarankan meningkatkan kualitas kampanye iklan yang diterjemahkan ke dalam komunikasi di toko, terutama pada kejelasan informasi, daya tarik pesan, kemudahan diingat, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Promosi penjualan perlu dioptimalkan karena memiliki pengaruh relatif lebih kuat; program diskon, cashback, bonus aksesoris, hadiah langsung, cicilan, dan paket bundling sebaiknya disusun sederhana, relevan, dan mudah dipahami. Kampanye iklan dan promosi penjualan perlu diintegrasikan dengan ketersediaan produk dan pelayanan yang responsif. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan kualitas produk, harga, citra merek, rekomendasi pengguna, pelayanan toko, ketersediaan produk, ulasan digital, dan kemampuan ekonomi serta memperluas lokasi dan jumlah responden.

Kontribusi Author

Riani Waruwu berkontribusi pada konseptualisasi penelitian, penyusunan instrumen, pengumpulan dan pengolahan data, analisis hasil, serta penyusunan naskah artikel. Penulis membaca dan menyetujui versi akhir naskah.

REFERENSI

- Afis, A., & Handayani, T. (2020). Peran promosi melalui iklan katalog dalam keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Minimarket Indomaret di Kota Bengkalis). *Jurnal EMT KITA*, 4(2), 120. <https://doi.org/10.35870/emt.v4i2.156>
- Anggraeni, W. (2024). Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli e-commerce TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Palopo. Repository IAIN Palopo.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Counterpoint Technology Market Research. (2026, May 20). Indonesia smartphone shipments fall 9% YoY in Q1 2026 hurt by costlier components; premium segment hits peak. Counterpoint Research. <https://counterpointresearch.com/en/insights/indonesia-smartphone-market-q1-2026>
- Fernandes, A., W, R. S. S. B., Miswanto, M., Siregar, B., Biyanto, F., & Silva, R. de F. V. da. (2025). Pengaruh media sosial, iklan online dan promosi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Media Informatika*, 6(3), 2110-2116. <https://doi.org/10.55338/jumin.v6i3.6479>
- Kathuria, A., & Bakshi, A. (2024). Influence of promotional factors on online impulse buying: Exploring the mediating role of impulse buying tendency. *Current Psychology*, 43, 34035-34051. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06911-8>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Murdaningrum, E. R. (2017). Pengaruh citra merek (brand image), persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen produk smartphone Samsung di Indonesia. <http://repository.stieykp.ac.id/284/>
- Nayiroh, S. N., Dwiantari, S., Alal, M. R., & Naziha, M. F. A. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. *Solusi*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6060>
- Omdia. (2026, May 19). Southeast Asia smartphone market shipments decline 9% in 1Q26, as vendors prioritize profitability over share. Omdia. <https://omdia.tech.informa.com/pr/2026/may/southeast-asia-smartphone-market-shipments-decline-9percent-in-1q26-as-vendors-prioritize-profitability-over-share>
- Priskilia, P., & Sitinjak, T. (2020). Pengaruh iklan, promosi penjualan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat memakai ulang layanan Go-Pay di wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.46806/jm.v9i1.607>
- Putra, T. H., & Dahmiri, D. (2018). Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 7(2), 127-137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v7i2.5461>
- Qurohman, T., Fitriah, I. J., & Navian, A. A. (2022). Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone OPPO. *Prosiding FRIMA*, 3, 846-850. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.344>
- Realme Indonesia. (2025, May 6). realme 14 Series debut di Indonesia, siap menjadi pilihan smartphone performa gaming next-level di kelas mid-range. <https://www.realme.com/id/newsroom/realme-14-Series-Debut-di-Indonesia-Siap-Menjadi-Pilihan-Smartphone-Performa-Gaming-Next-Level-di-Kelas-Mid-range>
- Realme Indonesia. (2026). realme perkenalkan Ramadan Campaign 2026 lewat TVC emosional 'Make Sorry Real', momen tepat miliki realme 16 Series 5G di bulan Ramadan. <https://www.realme.com/id/newsroom/realme-Perkenalkan-Ramadan-Campaign-2026-Lewat-TVC-Emosional-Make-Sorry-Real-Momen-Tepat-Miliki-realme-16-Series-5G-di-Bulan-Ramadan>
- 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>
- Suyatna, R. G., Zahra, A., Mario, M., Mildayani, M., Muhrimah, N., & Mardiana, S. D. (2026). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen di Kedai Berani Pedas Serang. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(3), 1227-1243. <https://doi.org/10.59066/jmae.v4i3.2038>
- Utami, R., & Hayati, A. F. (2023). Pengaruh strategi promosi dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 97. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14405>
- Wibowo, E. A., Resawati, R., Dwiyana, A., & Megawati, I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(2), 144-155. <https://doi.org/10.55208/bistek.v15i2.269>
- Yurindera, N. (2024). Pengaruh sinergis iklan TV dan iklan online terhadap minat beli di Shopee: Analisis moderasi oleh promosi penjualan. *Jurnal Esensi Infokom*, 8(1). <https://doi.org/10.55886/infokom.v8i1.883>
- Zulkufli, M., & Sumartik. (2024). Brand image and quality drive purchases in Indonesia. *Academia Open*, 9(1). <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.8228>