



## Pengaruh Sales Promotion Girl Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Supersol Di Yogya Kapatihan Bandung

Khofifah Rizky Arianti<sup>1</sup>, Mochamad Afrizal Maulana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Indonesia

<sup>1</sup>[khofifahrizkyvarianti@gmail.com](mailto:khofifahrizkyvarianti@gmail.com) <sup>2</sup>[mochamad.afrizal@lecturer.ac.id](mailto:mochamad.afrizal@lecturer.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan produk pembersih lantai yang menuntut perusahaan untuk meningkatkan strategi promosi dan kesadaran merek guna mendorong minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Sales Promotion Girl dan Brand Awareness terhadap Minat Beli produk Supersol di Yogya Kapatihan Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah berinteraksi dengan SPG produk Supersol. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan didukung uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sales Promotion Girl dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sales Promotion Girl dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, baik secara parsial maupun simultan. Brand Awareness memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Sales Promotion Girl. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,512 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 51,2% variasi Minat Beli, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas interaksi Sales Promotion Girl serta penguatan kesadaran merek dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Supersol.

*Kata kunci: Sales Promotion Girl, Brand Awareness, Minat Beli, Supersol*

### 1. Latar Belakang

Minat beli (Y) merupakan salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen yang menjadi indikator awal sebelum terjadinya keputusan pembelian. Minat beli tidak hanya mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga menunjukkan kesiapan psikologis konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Menurut Arianty & Andira (2021), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak setelah menerima stimulus pemasaran, meskipun belum sampai pada tahap pembelian aktual. Dengan demikian, minat beli dapat dipandang sebagai jembatan antara strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan perilaku pembelian nyata di pasar.

Minat beli konsumen tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti kualitas produk, pengalaman konsumen, promosi, serta tingkat kesadaran merek (brand awareness). Perusahaan yang mampu mengelola faktor-faktor tersebut secara efektif akan memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Dalam konteks pemasaran modern, strategi promosi menjadi salah satu faktor dominan dalam memengaruhi minat beli, khususnya melalui pendekatan langsung kepada konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli (Y) adalah Sales Promotion Girls (SPG) (X1). SPG merupakan bagian dari strategi promosi penjualan langsung (personal selling) yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta memberikan informasi produk secara langsung. Menurut Putri & Rido (2024), promosi penjualan adalah bentuk insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Dalam

praktiknya, SPG tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai representasi citra merek yang dapat membangun persepsi positif konsumen melalui komunikasi interpersonal, demonstrasi produk, serta pendekatan persuasif. Oleh karena itu, keberadaan SPG diharapkan mampu meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong minat beli.

Namun demikian, efektivitas SPG tidak hanya bergantung pada kemampuan komunikasi, tetapi juga dipengaruhi oleh dukungan fasilitas promosi seperti pemberian diskon, sampel produk, maupun hadiah. Dalam beberapa kondisi, keterbatasan fasilitas tersebut menyebabkan peran SPG menjadi kurang optimal dalam memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, pendekatan komunikasi yang kurang tepat, baik terlalu agresif maupun kurang interaktif, juga dapat menurunkan efektivitas SPG dalam membentuk minat beli.

Selain faktor promosi, faktor lain yang turut memengaruhi minat beli (Y) adalah brand awareness (X2). Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Wardhana (2024), brand awareness adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari kemampuan mengenali dan mengingat merek tersebut. Tingkat brand awareness yang tinggi akan meningkatkan peluang suatu produk dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan minat beli konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Jannah & Izaak (2025) menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, brand awareness menjadi salah satu faktor strategis dalam memenangkan persaingan pasar, khususnya pada industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG).

Fenomena empiris dalam penelitian ini dapat dilihat pada produk pembersih lantai Supersol di Yogya Kapatihan Bandung. Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) tahun 2021–2025, Supersol belum mampu menembus posisi lima besar merek pembersih lantai di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat brand awareness Supersol masih relatif rendah dibandingkan dengan kompetitor seperti So Klin, SOS, Super Pell, dan Wipol. Rendahnya posisi tersebut mengindikasikan bahwa Supersol belum menjadi merek top of mind di benak konsumen.

Di sisi lain, berdasarkan hasil pra-survei, minat beli konsumen terhadap produk Supersol tergolong cukup tinggi. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara minat beli dengan kekuatan merek di pasar. Selain itu, data penjualan juga menunjukkan adanya ketimpangan antarvarian produk, di mana varian tertentu memiliki penjualan yang jauh lebih tinggi dibandingkan varian lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor promosi dan brand awareness belum bekerja secara optimal dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian ini juga mengacu pada beberapa penelitian terdahulu. Praditya et al. (2024) menyatakan bahwa SPG berpengaruh positif terhadap minat beli karena adanya interaksi langsung dengan konsumen. Namun, Santi et al. (2024) menemukan bahwa SPG tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama dalam era digital. Selain itu, penelitian Lumbantoruan & Marwansyah (2023) menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kredibilitas informasi, sedangkan Sharkasi & Rezakhah menekankan pentingnya faktor kepercayaan konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang perlu diteliti lebih lanjut.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas hubungan antara SPG, brand awareness, dan minat beli, penelitian ini memiliki perbedaan dari segi lokasi, objek penelitian, serta konteks pasar. Penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada konteks digital atau sektor yang berbeda, sedangkan penelitian ini dilakukan pada ritel modern, yaitu Yogya Kapatihan Bandung, dengan fokus pada produk pembersih lantai Supersol. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih spesifik sesuai dengan kondisi lapangan.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara teori pemasaran dengan kondisi nyata di lapangan. Secara teoritis, keberadaan SPG dan tingkat brand awareness yang tinggi seharusnya mampu meningkatkan minat beli konsumen. Namun, pada kenyataannya Supersol masih belum mampu bersaing secara optimal dengan merek lain di pasar. Hal ini menunjukkan perlunya analisis lebih mendalam mengenai efektivitas kedua faktor tersebut dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sales Promotion Girls (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Minat Beli (Y) produk Supersol di Yogya Kapatihan Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen, serta memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi promosi dan penguatan merek guna meningkatkan minat beli konsumen.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Sales Promotion Girls dan Brand Awareness terhadap Minat Beli konsumen. Penelitian dilakukan di Yogya Kapatihan Bandung dengan menggunakan rumus *Lemeshow* terhadap 100 responden yang pernah berinteraksi dengan SPG produk Supersol. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang didukung oleh uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## 3. Hasil dan Diskusi

### Demografi

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden yang memenuhi kriteria melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form, diketahui bahwa hampir seluruh responden pernah berinteraksi atau melihat SPG Supersol, yaitu sebanyak 98 responden (98%), sedangkan sisanya sebanyak 2 responden (2%) menyatakan tidak pernah.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 76 responden (76%), sedangkan laki-laki sebanyak 24 responden (24%). Selain itu, berdasarkan usia, kelompok usia terbesar berada pada rentang di atas 30 tahun yaitu sebanyak 55 responden (55%), sedangkan responden dengan usia di bawah 20 tahun sebanyak 45 responden (45%).

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

#### Variabel Sales Promotion Girl

**Tabel 1. Variabel Sales Promotion Girl**

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	$\alpha$	Keterangan
1.	X1.1	0,649	>0,196	0,00	<0,05	Valid
2.	X1.2	0,662		0,00		Valid
3.	X1.3	0,520		0,00		Valid
4.	X1.4	0,495		0,00		Valid

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	$\alpha$	Keterangan
5.	X1.5	0,576		0,00		Valid
6.	X1.6	0,416		0,00		Valid
7.	X1.7	0,648		0,00		Valid
8.	X1.8	0,608		0,00		Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Sales Promotion Girl dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) serta memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

### Variabel Brand Awareness

**Tabel 2. Variabel Brand Awareness**

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	$\alpha$	Keterangan
1.	X2.1	0,741	>0,196	0,00	<0,05	Valid
2.	X2.2	0,606		0,00		Valid
3.	X2.3	0,601		0,00		Valid
4.	X2.4	0,553		0,00		Valid
5.	X2.5	0,675		0,00		Valid
6.	X2.6	0,594		0,00		Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Brand Awareness dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) serta memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

### Variabel Minat Beli

**Tabel 3. Variabel Minat Beli**

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	$\alpha$	Keterangan
1.	Y.1	0,680	>0,196	0,00	<0,05	Valid
2.	Y.2	0,658		0,00		Valid
3.	Y.3	0,656		0,00		Valid
4.	Y.4	0,563		0,00		Valid
5.	Y.5	0,776		0,00		Valid

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	$\alpha$	Keterangan
6.	Y.6	0,608		0,00		Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) serta memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
1.	Sales Promotion Girl	0,702	>0,6	Reliabel
2.	Brand Awareness	0,693		Reliabel
3.	Minat Beli	0,738		Reliabel

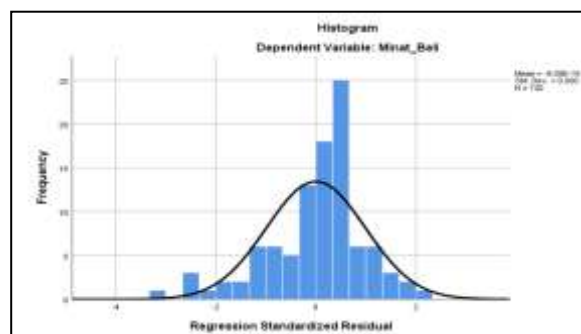
Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari batas kriteria reliabilitas, yaitu 0,6. Dengan demikian seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses pengumpulan serta analisis data selanjutnya.

#### Uji Asumsi klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data atau nilai residual dalam penelitian memiliki distribusi normal (Sugiyono, 2021). Pengujian ini diperlukan karena analisis statistik parametrik, seperti uji t, uji F, dan regresi linear, mensyaratkan data berdistribusi normal agar hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan valid

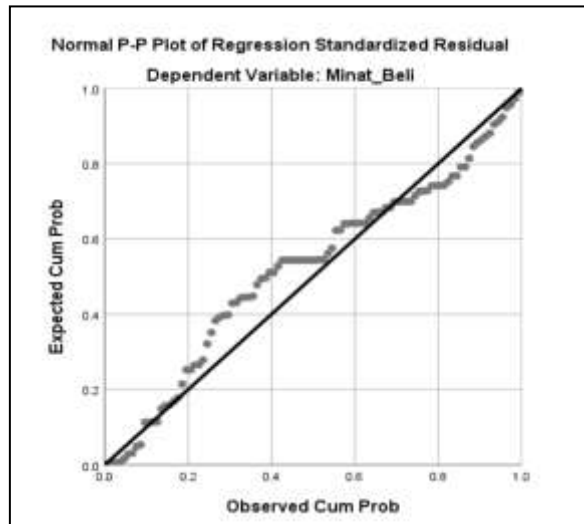
#### Histogram



**Gambar 1. Histogram Residual Terstandarisasi Pada Variabel Dependen Minatbeli**

Berdasarkan grafik histogram residual terstandarisasi pada variabel dependen *MinatBeli*, terlihat bahwa distribusi data cenderung membentuk pola **mendekati kurva normal (bell-shaped)**. Meskipun terdapat data dengan nilai ekstrem, jumlahnya relatif sedikit dan tidak membentuk pola penyimpangan yang signifikan.

**Normal P-Plot**



**Gambar 2. Grafik Normal P–P Plot**

Berdasarkan grafik **Normal P–P Plot**, terlihat bahwa sebagian besar titik data berada di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menjauh dari garis tersebut, secara umum penyebaran titik masih berada di sekitar garis diagonal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang ekstrem.

**Uji Kolmogorov-Smirnov**

**Tabel 5. Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.00418350	
Most Extreme Differences	Absolute	.128	
	Positive	.080	
	Negative	-.128	
Test Statistic		.128	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.063 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.056
		Upper Bound	.069
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual dalam model regresi ini tidak berdistribusi normal. Namun, jika dilihat dari grafik Histogram dan Normal P-P Plot, penyebaran residual masih menunjukkan pola yang relatif mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, meskipun hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan adanya penyimpangan dari normalitas, secara visual distribusi residual masih dapat dianggap mendekati normal.

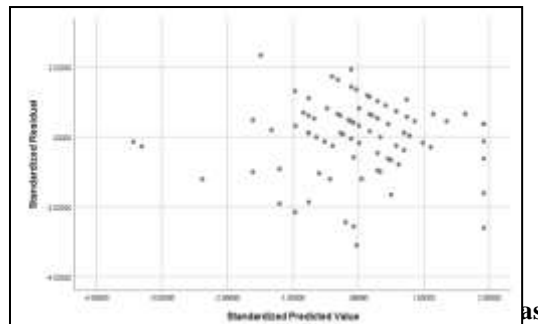
### Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

No.	Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	Sales Promotion Girl	0,673	1,485	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Brand Awareness	0,673	1,485	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Sales Promotion Girl dan Brand Awareness memiliki nilai tolerance yang lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF yang berada dibawah 10,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga selirih variable independen layak digunakan dalam analisis regresi.

### Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik di atas, titik-titik pada scatterplot terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, baik itu pola mengerucut (*fan shape*), melengkung, maupun garis linear yang jelas. Penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya relatif konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.828	2.436		.751	.455
	Sales_Promotion	.251	.080	.272	3.151	.002
	Brand_Awareness	.581	.096	.524	6.058	.000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

$$Y = b_1X1 + b_2X2 + \varepsilon$$

$$Y = 1,828 + 0,251X1 + 0,581X2$$

Artinya :

- Nilai konstanta sebesar 1,828 menunjukkan bahwa apabila variabel X1 dan X2 bernilai 0, maka nilai Y sebesar 1,828, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.
- Nilai X1 sebesar 0,251 menunjukkan bahwa setiap peningkatan X1 sebesar 1 satuan akan menaikkan nilai Y sebesar 0,251 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai X2 sebesar 0,581 menunjukkan bahwa setiap peningkatan X2 sebesar 1 satuan akan menaikkan nilai Y sebesar 0,581 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

**Uji Hipotesis**

**Uji Kelayakan Model Parsial (Uji t)**

**Tabel 8. Uji Kelayakan Model Parsial (Uji t)**

No.	Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
1.	Sales Promotion Girl	3,151 > 1,984	0,002 <0,05	Berpengaruh Signifikan
2.	Brand Awareness	6,058 > 1,984	0,000 <0,05	Berpengaruh Signifikan

- Variabel Sales Promotion Girl memiliki nilai t hitung sebesar 3,151 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,002 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H<sub>0</sub> dinyatakan ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Sales Promotion Girl berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- Variabel Brand Awareness memiliki nilai t hitung sebesar 6,058 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H<sub>0</sub> dinyatakan ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

**Uji Kelayakan Model Simultan (Uji F)**

**Tabel 9. Uji Kelayakan Model Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.782	2	208.391	50.832	.000 <sup>b</sup>
	Residual	397.658	97	4.100		
	Total	814.440	99			

a. Dependent Variable: Minat\_Beli  
b. Predictors: (Constant), Brand\_Awareness, Sales\_Promotion

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 50,832 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan F hitung lebih besar dari F tabel (3,09), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Sales Promotion Girl dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 10. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 <sup>a</sup>	.512	.502	2.025

a. Predictors: (Constant), Brand\_Awareness, Sales\_Promotion  
b. Dependent Variable: Minat\_Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai R Square sebesar 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 51,2% variasi variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Sales Promotion Girl dan Brand Awareness, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa variabel Sales Promotion Girl dan Brand Awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Secara parsial, variabel Sales Promotion Girl terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan SPG yang komunikatif, menarik, serta mampu memberikan informasi produk secara jelas dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, variabel Brand Awareness juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki minat membeli produk tersebut. Merek yang dikenal dengan baik akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen dan menjadi pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel yaitu Sales Promotion Girl dan Brand Awareness terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi promosi langsung dan kekuatan merek mampu meningkatkan minat beli konsumen secara lebih optimal. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,512 mengindikasikan bahwa sebesar 51,2% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, tujuan penelitian telah tercapai, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sales Promotion Girl dan Brand Awareness terhadap Minat Beli, baik secara parsial maupun simultan.

## Referensi

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347. <https://doi.org/10.2307/3151897>
2. Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766>
3. Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
4. Jannah, A., & Izaak, W. (2025). The Role of Brand Awareness in Mediating the Relationship Between Content Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention of Tenue de Attire Products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(3), 10645–10656. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/7322>
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
7. Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 143–152. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398>
8. Praditya, R. G., Sembodo, G., & Heikal, J. (2024). Market Segmentation Analysis To Find Out Products And Services That Suit Customer Needs Using The Python KMEANS Clustering Method (Case Study: Superindo Tambun Area, Bekasi). *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(4), 2072–2081. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i4.35889>
9. Putri, A. R., & Rido, M. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen di Supermarket. 1–14. [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Rido-3/publication/382463967\\_ANALISIS\\_PENGARUH\\_PROMOSI\\_PENJUALAN\\_TERHADAP\\_MINAT\\_BELI\\_KONSUMEN\\_DI\\_SUPERMARKET/links/669f81575919b66c9f667b4d/ANALISIS-PENGARUH-PROMOSI-PENJUALAN-TERHADAP-MINAT-BELI-KONSUMEN-DI-SUPERMARKET.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Rido-3/publication/382463967_ANALISIS_PENGARUH_PROMOSI_PENJUALAN_TERHADAP_MINAT_BELI_KONSUMEN_DI_SUPERMARKET/links/669f81575919b66c9f667b4d/ANALISIS-PENGARUH-PROMOSI-PENJUALAN-TERHADAP-MINAT-BELI-KONSUMEN-DI-SUPERMARKET.pdf)
10. Rahayu, R. M. (2017). Membangun Brand Awareness pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Kompetensi*, 11(2), 226. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3534>
11. Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
12. Santi, M., Hadi, S., & Vinuzia, M. (2024). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui Media Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 881–892. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i1.132>
13. Sugiyono. (2021). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
14. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
15. Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
16. Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat (B. Kurniawan & S. Fatimah, Eds.). *CV Multi Pustaka Utama*. [https://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/722/1/020%20Anisatun%20N.%20U.\\_Strategi%20bauran%20promosi.pdf](https://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/722/1/020%20Anisatun%20N.%20U._Strategi%20bauran%20promosi.pdf)
17. Wardhana, A. (2024). Brand Awareness. In *Brand in The Digital Edge: Edisi Indonesia* (pp. 165–185). Eureka Media Aksara. [https://www.researchgate.net/publication/383869703\\_BRAND\\_AWARENESS](https://www.researchgate.net/publication/383869703_BRAND_AWARENESS)