ABSTRAK

Moh Adam Luthfi Maulana

NIM. 1148020190

"**Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk El-Zatta Bandung".**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari dimensi variabel strategi promosi yaitu (*advertising, sales promotion, personal selling* dan *public relation*) terhadap minat beli konsumen pada produk elzatta, baik secara parsial maupun secara simultan.

Tujuan pada penelitian ini adalah strategi promosi dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk Elzatta, untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk-produk Elzatta, dan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen pada produk Elzatta Bandung.

Menurut Alma (2000) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) minat beli merupakan model sikap kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku terhadap objek yang berhubungan dengan pembeli.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survei* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dimana pada teknik ini pengambilan sampel tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang diambil berdasarkan insidental (*Insidental sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja target sampel yang ditemui peneliti akan dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner atau sebagai responden. Data yang telah terkumpul kemudian di uji validitasnya dan reliabilitasnya. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier sederhana dengan menggunakan SPSS 23.0 *for windows.*

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa nilai f hitung = 8,543 sedangkan untuk f tabel dengan taraf kepercayaan 95% dan derajat kebebasan dk pembilang = 8,543 dan dk penyebut = n-k = 80 -2 = 78 diperoleh nilai f tabel sebesar 3,97. Karena nilai f hitung > f tabel yaitu 8,543 > 3,97 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Sedangkan hasil dari nilai t hitung untuk variabel Strategi Promosi yaitu sebesar 2,913 karena t hitung > t tabel sebesar 1,991. Artinya Strategi Promosi berpengaruh positif. Berdasarkan nilai koefisien determinasi di dapatkan nilai R Square pada output sebesar 0,99 artinya persentase sumbangan pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli sebesar 99%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini.

Kata Kunci : Strategi promosi dan Minat Beli Konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG