

ABSTRAK

Elgin Muflihan (1158020085) “**Pengaruh *Internet Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap *Buying Interest* Studi pada Calon Konsumen Bangun Rumah Syariah.**”

PT. Bangun Rumah Syariah atau BRS adalah perusahaan kontraktor yang di gagas menjadi properti masa kini, dengan memanfaatkan lahan yang masyarakat miliki untuk diolah menjadi sebuah properti atau tempat tinggal terbaik yang dibangun demi sebuah kenyamanan dan kemandirian untuk konsumen sendiri. BRS menggunakan prinsip syariah dalam melaksanakan aktivitasnya. Permasalahan yang dialami BRS adalah minat beli masyarakat atau daya tarik kepada properti yang berbasis syariah. Masalah tersebut terjadi karena iklan internet yang menunjang pemasar didalam menginformasikan suatu produk tidak efektif dan efisien dan adapun penyebab lainnya yaitu promosi penjualan yang belum maksimal dilakukan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *internet advertising* (X1) dan *sales promotion* (X2) terhadap *buying interest* (Y) pada calon konsumen Bangun Rumah Syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan verifikatif. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisa data dimulai dari pengumpulan data hingga diolah menggunakan teknik regresi linear berganda, korelasi ganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien korelasi adalah 0,608. Hal ini menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Sedangkan kontribusi secara bersama-sama atau koefisien determinasi adalah 37%, sedangkan sisanya, 63% ditentukan oleh variabel lain.

Hasil perhitungan uji hipotesis satu Nilai t_{hitung} untuk *internet advertising* (X1) yaitu sebesar 3,678 lebih besar dari t_{tabel} . 1.988 Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hipotesis dua Nilai t_{hitung} untuk variabel *sales promotion* (X2) yaitu sebesar 0, lebih besar ($>$) t_{tabel} . Artinya, H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dan untuk hasil perhitungan hipotesis tiga secara simultan Nilai F_{hitung} adalah 28,505 $>$ F_{tabel} . 3.09 Artinya, H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Kata kunci : *internet advertising*, *sales promotion*, *buying interest*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

ABSTRACT

Elgin Muflihan (1158020085) “**Pengaruh *Internet Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap *Buying Interest* Studi pada Calon Konsumen Bangun Rumah Syariah.**”

PT. Bangun Rumah Syariah or BRS is a contracting company that is deemed to be a current property, by utilizing land that the community owns to be processed into a property or the best place to live for the sake of convenience and security for consumers themselves. BRS uses sharia principles in carrying out its activities. The problems experienced by the BRS are people's buying interest or attraction to sharia-based properties. This problem occurs because internet advertising that supports marketers in informing an ineffective and efficient product and for other causes, namely sales promotion that has not been done optimally.

The purpose of this study is to find out the effect of internet advertising (X1) and sales promotion (X2) on buying interest (Y) on prospective customers to Build Sharia Houses. The research method used is descriptive method with a verification approach. Data collection techniques are using two types, namely primary data and secondary data. The data analysis technique starts from data collection until it is processed using multiple linear regression techniques, multiple correlations, coefficient of determination and hypothesis testing.

Based on the results of the study, the correlation coefficient is 0.608. This shows a very strong influence. While contributions together or the coefficient of determination is 37%, while the rest, 63% is determined by other variables.

The results of the calculation of the hypothesis test one tcount for internet advertising (X1) which is equal to 3.678 greater than t table. 1988 Meaning, Ho is rejected and H1 is accepted. The hypothesis of two tcount for the variable sales promotion (X2) is equal to 0, greater (>) t table. That is, Ho is accepted and H2 is rejected. And for the results of the calculation of the three hypotheses simultaneously the value of F count is 28.505> Ftable. 3.09 That is, Ho is rejected and H3 is accepted.

Keywords: internet advertising, sales promotion, buying interest