

INTISARI

Ahmad Fauzih. 2018. Pengaruh Merek, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bedak Dingin Tradisional Madura Potre Koneng. Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja. Pembimbing: (I) Dedy Arfiyanto, SE., MM (II) Aryo Wibisono, ST., MM

Di dalam suatu usaha harus memiliki sistem pemasaran yang baik meliputi merek yang sudah dikenal, harga murah dan bersaing serta promosi yang dilakukan harus sesuai dan tepat. Hal tersebut mampu meningkatkan omset usaha yang telah dibuka baik usaha baru maupun usaha yang sudah lama.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis baik secara parsial maupun simultan pengaruh merek, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen bedak dingin tradisional madura potre koneng. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan populasi seluruh pembeli bedak dingin tradisional madura potre koneng dengan menentukan sampel menggunakan pendapat roscoe ditemukan sampel sebanyak 80 orang dan menggunakan sampel isidental sebagai pengambilan data.

Dari hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05) dimana variabel merek (X_1) berpengaruh signifikan sebesar ($0,039 < 0,05$) sedangkan variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan sebesar ($0,001 < 0,05$) dan variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan sebesar ($0,013 < 0,05$) artinya secara individu variabel merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli. Secara simultan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (3,12) dan nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,05) dimana variabel merek (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara keseluruhan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar ($6,633 > 3,12$) dan ($0,000 < 0,05$).

Dari pembahasan yang disampaikan dapat disimpulkan bahwa secara individu (parsial) merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan secara bersama-sama (simultan) merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen serta variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat beli adalah variabel harga.

Kata kunci : Merek, Harga, Promosi, Minat Beli Konsumen