

ABSTRAK

Hairus Shaleh, 2020. Pengaruh Strategi Bauran Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta Ponsel Pamekasan, Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pembimbing Dr. Farid Firmansyah, M.M.

Kata Kunci: Strategi Bauran Promosi, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli.

Strategi Bauran Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan barang. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lainnya. Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh Strategi bauran promosi Terhadap Minat Beli, apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli, dan apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Jakarta Ponsel Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan jenis hubungan klausal. Jenis populasi dalam penelitian ini termasuk populasi infinit. Teknik sampel yang digunakan adalah *nonprobanbility sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui apakah adanya variabel moderating semakin memperkuat atau memperlemah hubungan independen dan independen, uji statistik menggunakan uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi bauran promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai beta $-0,690$ serta hasil uji t didapat nilai $t_{hitung} -0,456 < t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan $0,649 > 0,05$. Harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai beta $2,566$ serta hasil uji t didapat nilai $t_{hitung} 1,786 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan $0,077 > 0,05$. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai beta $0,690$ serta hasil uji t didapat nilai $t_{hitung} 2,535 < t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan $0,013 < 0,05$. Strategi bauran promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan hasil model kedua bahwa Strategi bauran promosi, harga dan kualitas produk diperoleh F_{hitung} sebesar $11,679$ dengan tingkat signifikansi $0,000$ (lebih kecil dari signifikansi $0,05$), sedangkan nilai F_{tabel} sebesar $3,10$ hal ini berarti bahwa $F_{hitung} 11,679 < F_{tabel} 3,10$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga keputusannya adalah variabel Strategi bauran promosi, harga dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.