ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA DISTRO GEOFF MAX BANDUNG

SEPTILIAH

A1011511RB5158

Perkembangan industri *fashion* saat ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah *distribution outlet, factory outlet* dan perusahaan *clothing* yang tersebar di seluruh indonesia, khususnya di kota Bandung. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di salah satu perusahaan *distribution outlet* di kota Bandung yaitu "GEOFF MAX". Peneliti tersebut akan membahas mengenai seberapa besar Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen.

Metode analisis data yang dilakukan melalui pendekatan deskriptif dan pendekatan verifikatif. Data hasil penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. **Populasi** dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Distro GEOFF MAX selama (dua) bulan, yaitu 250 responden dengan sampel sebanyak 71 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *sofware SPSS 16.*

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi linier sederhana, dapat diketahui bahwa arah hubungan antara variabel Bauran Promosi (X) dan variabel Minat Beli (Y) adalah **Y=6,887+0,433X.** Konstanta sebesar 6,887 menunjukkan bahwa apabila variabel independen bauran promosi tidak berubah (X=0), maka minat beli konsumen sebesar 6,887 satuan minat beli masih ada dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan adanya variabel lain yang mempengaruhi minat beli selain variabel promosi, misalnya harga, kualitas produk, citra merek, dll. Dan nilai 6 sebesar 0,433 menunjukkan bahwa semakin tinggi bauran promosi, maka minat beli konsumen juga akan semakin tinggi dan sebaliknya.

Di sisi lain, hasil **koefisien korelasi (r)** yang diperoleh sebesar **0,559** dan berdasarkan pedoman interprestasi koefisien korelasi, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara bauran promosi dan minat beli konsumen. Hasil **koefisien determinasi** sebesar **0,312** hal tersebut menunjukkan bahwa Bauran Promosi (X) memberikan pengaruh sebesar 31% terhadap Minat Beli (Y), sedangkan sisanya 69% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Secara keseluruhan, dari hasil perhitungan tersebut dapat diperoleh **nilai t hitung** sebesar **5,600**. Karena nilai **t hitung>t tabel (1,667),** maka **Ho ditolak.** Hal tersebut menunjukkan bahwa **terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi terhadap Minat Beli.**

Kata Kunci : **Bauran Promosi, Minat Beli**