

RINGKASAN

PEBRI IRWAN SYAH PUTRA. Pengaruh Kebijakan Promosi Terhadap Tingkat Permintaan Konsumen Pada PT. Pegadaian Kanwil I Medan, (dibawah bimbingan Bapak Drs. Patar Marbun Msi, sebagai Pembimbing I dan Bapak H. Syahriandy, SE, Msi, sebagai Pembimbing II).

Kebutuhan promosi dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik dari masyarakat. Hal ini disebabkan karena akhir – akhir ini terdapat persaingan yang kuat antara barang dan jasa, dimana banyak perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang dihasilkan di dalam bentuk yang hampir sama, hanya berbeda dalam merk, sehingga sulit bagi masyarakat untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang benar – benar dapat memenuhi kebutuhannya.

Tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah : untuk melihat sejauh mana kebijakan promosi berpengaruh positif terhadap tingkat permintaan konsumen pada PT. Pegadaian Kanwil I Medan. Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah melalui penelitian asosiatif. Data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian adalah data primer data sekunder yaitu data yang mendukung data primer yang didapatkan dari buku-buku referensi, majalah, Internet serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan topik bahasan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah wawancara, pengamatan (observation), dan daftar pertanyaan sedangkan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi sederhana dengan uji hipotesis t.

Berdasarkan uraian dan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji validitas data Kebijakan Promosi (X) dan Tingkat Permintaan Konsumen (Y) melalui SPSS 15.0 *for Windows* seluruh data dinyatakan valid..
2. Berdasarkan hasil uji reliabilitas data Kebijakan Promosi (X) dan Tingkat Permintaan Konsumen (Y) melalui SPSS 15.0 *for Windows* seluruh data dinyatakan reliabel..
3. Pengaruh dari variabel bebas X (Kebijakan Promosi) terhadap variabel terikat Y (Tingkat Permintaan Konsumen) adalah positif.
4. Pengaruh Kebijakan Promosi (Variabel X) terhadap Tingkat Permintaan Konsumen (Variabel Y) adalah sebesar 0.341 atau sebesar 34,10%%, dan sisa sebesar 65,90 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.
5. Nilai t-tabel untuk $n = 40$ adalah 1,697, berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ 1,697. Hal ini berarti H_0 ditolak atau H_a diterima yaitu Kebijakan Promosi berpengaruh terhadap Tingkat Permintaan Konsumen di PT Pegadaian Kanwil I Medan.

Kata Kunci : Kebijakan Promosi, Permintaan Konsumen dan PT. Pegadaian Kanwil I Medan.