

Abstrak

Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Bayi Merek Snobby Pada PT. Putra Raja Sejahtera Medan

UMA

MEDAN

Oleh:

Nama : Sri Ramayani

NPM : 12.832.0281

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah strategi promosi dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian bayi merek snobby pada PT. Putra Raja Sejahtera Medan.

Jenis penelitian ini adalah Asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh antara hubungan kedua variabel tersebut. Populasi di dalam penelitian ini berjumlah 120 orang, dengan menggunakan rumus slovin maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 54 orang.

Hasil penelitian ini yaitu dari hasil uji hipotesis pada uji t untuk variabel strategi promosi (X1) dan harga (X2) di peroleh nilai t_{hitung} strategi promosi (X1) sebesar 5,749 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,674 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.005$. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel strategi promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen di PT. Putra Raja Sejahtera Medan. Dan nilai t_{hitung} sebesar 4,302 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,674 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.005$. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y) di PT. Putra Raja Sejahtera Medan. Kemudian Nilai F_{hitung} sebesar 79,526 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,18 dengan $sig_{0,000} < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti strategi promosi (X1) dan harga (X2) secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y) dan nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,748. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 74,8%. Minat beli konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh strategi promosi dan harga. Sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan

Kata Kunci : strategi promosi, harga dan minat beli konsumen