

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN DAPUR JAWA PRAMESTI
DENPASAR BARAT**

Oleh

Ayun Pramesti Woro Hapsari NIM 2017011024

Program studi Pendidikan Ekonomi

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen (2) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen (3) pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, sampel pada penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti dengan jumlah sampel yaitu 96. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli konsumen secara parsial, dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara parsial, dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara simultan, dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: Minat Beli Konsumen; Promosi; Kualitas Produk

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN DAPUR JAWA PRAMESTI
DENPASAR BARAT**

By

Ayun Pramesti Woro Hapsari NIM 2017011024

Program studi Pendidikan Ekonomi

Abstract

The aim of this research is to determine (1) the influence of promotions on consumer buying interest (2) the influence of product quality on consumer buying interest (3) the influence of promotions and product quality on consumer buying interest. This type of research is causal quantitative. The sampling technique used nonprobability sampling, the sample in this study was consumers of the Pramesti Javanese Kitchen Restaurant with a sample size of 96. The data collection method used a questionnaire and was analyzed using multiple linear regression. The research results show that (1) there is a positive and significant influence of promotion on consumer buying interest partially, with a significance value of $0.026 < 0.05$. (2) there is a positive and significant influence of product quality on consumer buying interest partially, with a significance value of $< 0.001 < 0.05$. (3) there is a positive and significant influence between promotion and product quality on consumer purchasing interest simultaneously, with a significance value of $< 0.001 < 0.05$.

Keywords: Consumer Purchase Interest; Promotion; Product quality