

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK PAKAIAN *THRIFTING* MONZA STORE DI DAERAH KAYUMANIS JAKARTA TIMUR

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli pada produk pakaian *thrifting* Monza Store di daerah kayumanis Jakarta Timur. Populasi penelitian adalah konsumen Monza Store yang berkunjung pada periode bulan Mei 2021 – Oktober 2021 sebanyak 980 pengunjung. Jumlah sampel adalah 100 orang responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis deskriptif kuantitatif nilai dari promosi sebesar 3,64 yang artinya promosi yang diberikan cukup baik karna berada pada interval 3,41 – 4,20, dan untuk rata rata tertinggi berada pada dimensi public relations sebesar 3,85 dengan pernyataan monza store mampu memberikan informasi yang jelas dan mampu menarik perhatian konsumen. Sedangkan untuk minat beli sebesar 4,07 yang berarti minat beli pada monza store dalam kategori cukup tinggi pada interval 3,41 – 4,20 dan untuk rata – rata tertinggi berada pada dimensi minat prefrensial yaitu saya merasa monza store memiliki kualitas yang baik yaitu 4,2, sementara itu hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli pada monza store di daerah kayumanis timur dengan hasil analisis regresi linear sederhana sebesar $Y = 1,646 + 0,637X$. Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah promosi terhadap minat beli lebih memperhatikan dan meningkatkan promosi, sehingga konsumen akan selalu setia dan akan kembali membeli produk *thrifting* monza store ini sehingga bisa menaikkan pendapatan *thrifting* monza store di daerah kayumanis jakarta timur.

Kata Kunci: Promosi, Minat Beli ii

ABSTRAK

THE INFLUENCE OF *PROMOTION* ON BUYING INTEREST AT *THRIFTING MONZA STORE* DI DAERAH KAYUMANIS JAKARTA TIMUR

The study aims to find out and analyze the impact of promotional interest on purchasing products on the thrifting monza store in east Jakarta's kayumanis area. The research population was the monza store's consumer visit during the May 2021-october 2021 was 980 visitors. The number of samples was 100 people responded by using nonsampling techniques. Data analysis techniques use descriptive and linear regression analysis. The value of the quantitative analysis of the 3.64 promotion, which means that the promotion is good enough to be at 3.44-4.20 interval, with a 3.85 average average in public relations with monza store's statement that will provide clear information and will attract consumer attention. Whereas for interest on the purchase of 4.07 which means interest in monza store ina category is high enough at 3.41-4.20 and for the average-highest in the prefrendimension of interest I feel that the monza store has a good quality of 4.2, while studies show that the sale has a positive effect on the interest on the monza store in the east kayumanis area with a simple linear regression analysis of $y = 1.646 + 0.637x$. The advice given in the study is the promotion of consumer interest pay more attention and increase the promotion, so that consumers will always be faithful and will.

Keywords: Promotion, Interest Purchase