

ABSTRAK

Zalzabila Pratiwi. 2022. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Titha Kosmetik Dikabupaten Gowa. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Bapak Agussalim HR sebagai pembimbing I dan Bapak Wahyuddin sebagai pembimbing II.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli. Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini yaitu 63 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui hasil penyebaran kuesioner terhadap responden.

Teknik analisis data yaitu analisis regresi linear berganda dengan bantuan perhitungan melalui *Statistical Package For Social science (SPSS)* versi 25. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial bahwa produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga tidak berpengaruh minat beli. Secara simultan produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, dan Minat Beli

ABSTRACT

Zalzabila Pratiwi. 2022. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Titha Kosmetik Dikabupaten Gowa. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Mr. Agussalim HR as supervisor I and Mr. Wahyuddin as supervisor II.

The purpose of this study was to determine the effect of product, price, and promotion on buying interest. This type of research is a research that uses a descriptive method with a quantitative approach. The sample in this study were 63 respondents. The type of data used is primary data through the results of distributing questionnaires to respondents.

The data analysis technique is multiple linear regression analysis with the help of calculations through the Statistical Package For Social science (SPSS) version 25. Based on the results of partial hypothesis testing that products and promotions have a positive and significant effect on buying interest, while price does not affect buying interest. Simultaneously product, price, and promotion affect consumer buying interest.

Keywords: Product, Price, Promotion, and Buying Interest