

ABSTRAK

AJRINA HAZIRAH SALIM, Tahun 2019, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I H. Mahmud Nuhung dan Pembimbing II Nasrullah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan Strategi Promosi terhadap Minat Konsumen dalam pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Strategi Promosi sebagai variabel independen dan Minat Konsumen dalam pembelian Mobil Toyota Avanza sebagai variabel dependen

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil regresi linear sederhana yang menunjukkan persamaan $Y = 15.635 + 0.763 X$ dan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Strategi Promosi terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza adalah $r = 0,632$. Nilai koefisien determinasi (r^2) faktor ini mempunyai nilai sebesar **0,400** atau **40%** sisanya **60%** dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 5.654$ lebih besar dari $t_{tabel} = 0.2353$, dari hasil perhitungan yang diperoleh maka diketahui bahwa variabel Strategi Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian Mobil Toyota Avanza dan hasil hipotesis dapat diterima.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Minat Konsumen, Pembelian Mobil Toyota Avanza

ABSTRACT

AJRINA HAZIRAH SALIM, 2019, *The Effect of Promotion Strategy on Consumer Interests in Purchasing Toyota Avanza Brand Cars at PT. Hadji Kalla Alauddin Branch, Makassar City, Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Supervisor I H. Mahmud Nuhung and Supervisor II Nasrullah.*

This study aims to determine whether there is a positive and significant influence of the Promotion Strategy on Consumer Interest in purchasing Toyota Avanza Cars at PT. Hadji Kalla Alauddin Branch, Makassar City. In this study there are two variables, namely Promotion Strategy as an independent variable and Consumer Interest in purchasing a Toyota Avanza as a dependent variable

*Based on the results of the study, obtained simple linear regression results that show the equation $Y = 15,635 + 0.763 X$ and based on the test results the coefficient of determination of the Promotion Strategy for Consumer Interest in Purchasing a Toyota Avanza is $r = 0.632$. The coefficient of determination (r^2) this factor has a value of **0.400** or **40%** the remaining **60%** is influenced by other variables not included that the value of **tcount = 5.654** is greater than **tcount = 0.2353**, from the calculation results obtained it is known that the variable Promotion Strategy has a significant positive influence on consumer interest in purchasing a Toyota Avanza and the results of the hypothesis can be accepted.*

Keywords: Promotion Strategy, Consumer Interest, Toyota Avanza Car Purchase