

ABSTRAK**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI PENJUALAN, PEMASARAN LANGSUNG
DAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI**

Studi Kasus pada Konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta

Samuel Gianluca Endico
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi penjualan, pemasaran langsung dan digital terhadap minat beli secara simultan dan parsial pada konsumen Nimco Royal Store. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi konsumen pada variabel bebas penelitian jika dilihat dari faktor demografii (usia, jenis kelamin, uang saku). *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner penelitian tentang produk, harga, promosi penjualan, pemasaran langsung dan digital, serta minat beli kepada 100 responden. Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, dan Uji Mann Whitney adalah teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 16. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) produk, harga, promosi penjualan, pemasaran langsung dan digital berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, (2) produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, (3) promosi penjualan dan pemasaran langsung dan digital tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, (4) tidak ditemukan adanya perbedaan persepsi konsumen pada masing-masing variabel bebas penelitian jika dilihat dari faktor demografis.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Digital, Minat Beli.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT, PRICE, SALES PROMOTION, DIRECT AND DIGITAL MARKETING TOWARD PURCHASE INTEREST

A case study on Nimco Royal Store's Consumer at Yogyakarta

Samuel Gianluca Endico
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2017

The purposes of this research are to know the influence of product, price, sales promotion, direct and digital marketing toward purchase interest simultaneously and partialy on Nimco Royal Store's consumer and to know if there are any differences on consumer perceptions based on demografic factors (age, gender, earnings). Purposive sampling is the sampling technique employed in this research. Research data was obtained by distributing the research questionnaires about product, price, sales promotion, direct and digital marketing, and purchase interest. Multiple Linear Regression Analysis, F Test, t Test, and Mann Whitney Test are the data analysis technique employed in this research by using IBM SPSS Statistics 16. The results of this research show that (1) product, price, sales promotion, direct and digital marketing simultaneously influenced purchase interest, (2) product and price partialy influenced purchase interest, (3) sales promotion and direct and digital marketing didn't partialy influence purchase interest, (4) there were no differences on consumer perceptions based on demographic factors.

Keywords: Product, Price, Sales Promotion, Direct and Digital Marketing, Purchase Interest.