

ABSTRAK

Dina Manjilatur Rohmah, Pengaruh Promosi Penjualan dan Diskon Harga terdapat Minat Beli Konsumen dengan Media Sosial sebagai Variabel (studi Kasus pada Batik Tulis UD. Cahaya Utama Desa Sendangagung). Dibawah bimbingan Bambang Setyo Pmbudi, S.E., M.M.

Batik adalah hasil karya yang menjadi ciri khas dari suatu daerah. Motif batik yang memiliki nilai seni yang cukup tinggi dan mempunyai filosofi di berbagai daerah di Indonesia. Batik merupakan warisan kebudayaan, kekayaan seni jaman dulu yang telah menjadikan Negara Indonesia yang memiliki ciri khas di mancanegara. Batik Desa Sendangagung juga tak kalah banyak motifnya, ada motif Singo Megkok, Wayang, Tugu Lamongan dan masih banyak yang lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi penjualan dan diskon harga mempengaruhi minat beli konsumen dan apakah media sosial memoderasi promosi penjualan dan diskon harga dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan dianalisis dengan menggunakan alat statistik SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X_1) dengan T_{hitung} sebesar 2.512 hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen batik tulis Sendangagung. Variabel diskon harga (X_2) dengan nilai T_{hitung} sebesar 2.414 hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen batik Sendangagung. Media Sosial (Z) dengan nilai T_{hitung} sebesar 2.915 menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen batik tulis Sendangagung. Dan hipotesis ke empat (4) diterima dengan nilai T_{hitung} sebesar 2.198 dan 2.266 menunjukkan bahwa variabel moderasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi penjualan (X_1) dan diskon harga (X_2) terhadap minat beli (Y) konsumen batik tulis Sendangagung.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Diskon Harga, Minat Beli Konsumen, Media Sosial.

ABSTRACT

Dina Manjilatur Rohmah, The Effect of Sales Promotions and Discounts on Consumer Buying Interest with Social Media as Variable (Case study on Batik Tulis UD. Cahaya Utama Sendangagung Village). Under the guidance of Mr. Bambang Setyo Pambudi, S.E., M.M.

Batik is a work that is characteristic of an area. Batik motifs that have a high artistic value and have a philosophy in various regions in Indonesia. Batik is a cultural heritage, a wealth of ancient art that has made Indonesia a unique country in foreign countries. The Batik of Sendangagung Village also has many motifs, there are Singo Megkok motifs, Wayang, Lamongan Monuments and many others. The aim of this research is to determine whether sales promotion and price discount affects consumer buying interest and whether social media moderates sales promotion and price discount in influencing consumer buying interest.

This study is a descriptive quantitative study. The sampling technique in this study used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique and was analyzed using the SEM-PLS statistical tool. The results of this study indicate that the sales promotion variable (X1) with a Tcount of 2,512 this indicates that the sales promotion variable has a positive and significant effect on buying interest (Y) of Sendangagung batik consumer. The variable price discount (X2) with a Tcount of 2,414 shows that the price discount variable has a positive and significant effect on buying interest (Y) of Sendangagung batik consumer. Media (Z) with a Tcount of 2,915 shows that social media has a positive and significant effect on buying interest (Y) of Sendangagung batik consumers. And the fourth hypothesis (4) is accepted with the calculated T values of 2.198 and 2.266 indicating that the moderating variable has a positive and significant effect on sales promotion (X1) and price discounts (X2) on buying interest (Y) of Sendangagung batik consumers.

Keyword : Sales Promotion, Prices Discount, Consumer Buying Interest, Social Media.