

ABSTRAK

Nama : Cut Intan Suhani
Program : Kewirausahaan
Judul : Analisis Strategi Pemasaran UMKM "Bara Coffee" dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Lhokseumawe

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran Umkm "Bara Coffee" Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Lhokseumawe. Variabel yang digunakan dalam peneltian ini yaitu produk, harga, tempat dan promosi sebagai variabel independent serta minat beli konsumen sebagai variabel dependen, Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuisisioner kepada 115 responden yang dipilih menggunakan tehknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan secara simultan variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Minat Beli Konsumen, Produk, Harga, Tempat, Promosi.

ABSTRACT

Name : Cut Intan Suhani
Program : Entrepreneurship
Title : Analysis of the Marketing Strategy of "Bara Coffee" MSMEs and Its Influence on the Buying Interest of Consumers in Lhokseumawe City

This study aims to analyze the Marketing Strategy of "Bara Coffee" MSMEs and its influence on the buying interest of consumers in Lhokseumawe City. The variables used in this research are product, price, place and promotion as independent variables and consumer buying interest as dependent variables, This study uses primary data obtained by distributing questionnaires to 115 respondents who were selected using purposive sampling techniques. The data analysis method used is multiple linear regression. Based on the results of hypothesis testing in this study, it shows that partially the variables of product, price and promotion have an effect and significantly on the buying interest of consumers and simultaneously the variables of product, price, place and promotion have an effect and significantly on the buying interest of consumers.

Keywords: *Consumer Buying Interest, Product, Price, Place, Promotion.*