# ABSTRAK

Bisnis *Laundry* mulai marak dan tersebar luas hampir di seluruh kota-kota besar di Indonesia. Melihat dari antusiasme masyarakat akan ketertarikannya merawat sepatu, menjadikan peluang bisnis bagi para pebisnis untuk memulai usaha di bidang ini. *Stainout* merupakan pelaku usaha yang bergerak dalam bidang jasa yang bersifat mencuci, jasa yang ditawarkan berupa mencuci sepatu dengan bahan pencuican khusus karena pada dasarnya setiap material sepatu memiliki perbedaan yang beragam sehingga stainout menawarkan jasa cuci sepatu yang rapih dan aman. untuk memajukan sebuah bisnis maka perlunya dilakukan promosi untuk menaikan penjualan, akan tetapi *Stainout* mengalami kendala dalam melakukan program pengiklanan. Perhatian masyarakat lebih mengarah pada jasa *laundry* yang sudah memiliki nilai dan *image* baik dalam menciptakan hasil pencuciannya sehingga minat beli pada *Stain Out* tidak kunjung menaik hingga saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran secara umum *stainout shoes clean*. Kedua untuk mengetahui kondisi promosi dan minat beli di *stainout* Bandung. Dan untuk melihat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada usaha jasa laundry sepatu stainout sc bandung. Metode penelitian menggunakan kuantitatif, Teknik pengumpulan data melalui observasi non partisipan, wawancara dan pembagian angket. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji Parsial atau Hipotesis, Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi.

Diketahui nilai koefisien determinasi Promosi terhadap Minat Beli sebesar 86,9% pengaruhnya, sedangkan sisanya sebesar 13,1% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel eksternal yang tidak diteliti pada variabel internal penelitian Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 19,583. Karena t hitung > t tabel yaitu 1,672, maka Ho ditolak dan H1 diterima dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, yang artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menyatakan jika Promosi mengalami perubahan maka akan sebanding lurus dengan perubahan yang terjadi pada Minat Beli.

Kata kunci: Promosi, Minat beli Konsumen

# *ABSTRACT*

*Laundry business is starting to bloom and is widespread in almost all big cities in Indonesia. Judging from the enthusiasm of the community for their interest in caring for shoes, it is a business opportunity for business people to start a business in this field. Stainout is a business actor engaged in washing services, the services offered are in the form of washing shoes with special washing materials because basically every shoe material has various differences so that Stainout offers clean and safe shoe washing services. To advance a business, it is necessary to do promotions to increase sales, but Stainout has problems in carrying out advertising programs. Public attention is more focused on laundry services that already have a good value and image in creating the results of their washing so that buying interest in Stain Out has not increased until now.*

*This study aims to determine the general description of stainout shoes clean. The second is to find out the promotion conditions and buying interest at stainout Bandung. And to see the effect of promotion on consumer buying interest in the stainout sc shoe laundry service business in Bandung. The research method uses quantitative, data collection techniques through non-participant observation, interviews and distribution of questionnaires. The data analysis technique uses Validity Test, Reliability Test, Descriptive Analysis, Simple Linear Regression Test, Partial Test or Hypothesis, Correlation Coefficient Test and Coefficient of Determination Test.*

 *It is known that the coefficient of determination of Promotion on Purchase Interest is 86.9% of the effect, while the remaining 13.1% is the influence or contribution of external variables that are not examined on the research internal variables. Because t count > t table is 1.672, then Ho is rejected and H1 is accepted with a significant level of 0.000 <0.05, which means that promotion has a significant effect on Purchase Interest. This states that if the Promotion undergoes a change, it will be directly proportional to the changes that occur in Buying Interest.*

*Keywords: Promotion, Consumer buying interest*

# ABSTRAK

Usaha laundry geus mimiti mekar sarta sumebar di ampir sakabéh kota gedé di Indonésia. Ditilik tina antusiasme masarakat kana minat miara sapatu, éta téh mangrupa kasempetan usaha pikeun para pebisnis pikeun ngamimitian usaha dina widang ieu. Stainout mangrupa palaku usaha anu ngagiat jasa nyeuseuh, palayanan anu ditawarkeunana dina wangun cuci sapatu kalayan bahan cuci khusus sabab dina dasarna unggal bahan sapatu ngabogaan rupa-rupa bédana sahingga Stainout nawarkeun jasa cuci sapatu anu beresih jeung aman. Pikeun maju usaha, perlu ngalakukeun promosi pikeun ngaronjatkeun jualan, tapi Stainout boga masalah dina ngalaksanakeun program iklan. Perhatian masarakat leuwih museur kana jasa laundry anu geus miboga ajén jeung citra anu alus dina nyiptakeun hasil cucianana sangkan minat meuli Stain Out henteu ngaronjat nepi ka ayeuna.

Ulikan ieu boga tujuan pikeun nangtukeun gambaran umum sapatu stainout bersih. Anu kadua nyaéta pikeun milari kaayaan promosi sareng minat mésér di stainout Bandung. Sareng ningali pangaruh promosi kana minat beuli konsumen dina usaha jasa laundry sapatu stainout sc di Bandung. Métode panalungtikan ngagunakeun téhnik ngumpulkeun data kuantitatif ngaliwatan obsérvasi non partisipan, wawancara jeung distribusi angkét. Téhnik analisis data ngagunakeun Uji Validitas, Uji Réliabilitas, Analisis Déskriptif, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Parsial atawa Hipotesis, Uji Koéfisién Korélasi jeung Uji Koéfisién Determinasi

Kanyahokeun yén koefisien determinasi Promotion on Purchase Interest nyaéta 86,9% tina pangaruh, sedengkeun sésana 13,1% mangrupa pangaruh atawa kontribusi variabel éksternal anu henteu nalungtik kana variabel internal panalungtikan. Kusabab t itung > t tabél 1,672, mangka Ho ditolak sarta H1 ditarima kalawan taraf signifikan 0,000 <0,05 hartina promosi boga pangaruh signifikan kana Minat Meuli. Ieu nyatakeun yén lamun Promosi ngalaman parobahan, éta bakal sabanding langsung jeung parobahan anu lumangsung dina Minat meuli.

Kata Kunci: Promosi, Minat Meuli Konsumén