

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk kerajinan bambu Desa Sumbercangkring Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri. Adapun rancangan dalam penelitian ini adalah non eksperimen dengan bentuk studi pengaruh yaitu untuk mengetahui pengaruh desain produk (X1) dan promosi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen produk kerajinan bambu Desa Sumbercangkring Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri dan sampel yang digunakan sebanyak 75 konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Dari hasil penelitian analisis uji t menunjukkan desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini terbukti dengan nilai thitung sebesar 4,613 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini terbukti dengan nilai thitung sebesar 5,418 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Yang terakhir hasil uji fhitung dimana hasil pengujiannya diperoleh sebesar 169,040 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan desain produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

**Kata kunci : Desain Produk, Promosi, Minat Beli Konsumen**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product design and promotion on consumer buying interest in bamboo handicrafts in Sumbercangkring Village, Gurah District, Kediri Regency. The design in this study is non-experimental with the form of study of influence, namely to determine the effect of product design (X1) and promotion (X2) on consumer buying interest (Y). The population of this research is consumers of bamboo handicrafts in Sumbercangkring Village, Gurah Subdistrict, Kediri Regency and the sample used is 75 consumers. In this study using multiple regression analysis techniques.*

*From the results of the t-test analysis, the product design has a significant influence on consumer buying interest, this is evidenced by the value of tcount of 4.613 with a significant value of 0,000 (0,000 <0,05). The results also show that promotion has a significant influence on consumer buying interest, this is evidenced by the value of tcount of 5.418 with a significant value of 0,000 (0,000 <0,05). The last result of the count test where the test results are obtained at 169,040 with a significant value of 0,000 (0,000 <0,05). This shows that product design and promotion have a simultaneous effect on consumer buying interest.*

***Keywords: Product Design, Promotion, Consumer Buying Interest***