

## ABSTRACT

*This research was conducted to analyze the Effect of Promotion, Product Display and Product Variation on the Interest for Buying Indomilk Consumers at Giant Kebraon. The population in this study is consumers of Indomilk. The sampling technique used was purposive sampling method with the criteria set by the researcher. The number of samples is 112 respondents according to Ferdinand's formula. The results of the Promotion analysis have an effect on consumer buying interest, Promotional variable value (X1) is 7,913 with a significance value of 0,000 so (0,000 <0,05). The product display has an effect on consumer buying interest, the t-count value of the Product Display variable is 4.885 with a significance value of 0,000 so (0,000 <0,05). Product variations have an effect on consumer buying interest, the value of the variable product variation t is 8.567 with a significance value of 0.000 so (0.000 <0.05). So Promotions, product displays and product variations have a simultaneous effect on consumer buying interest, the results of the calculated F value are 117,281 with a significance value of 0,000 so (0,000 <0,05).*

**Keyword :** *Promotion, Display, Variation, Buying Interest*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Promosi, Display produk dan Variasi produk Terhadap Minat Beli Konsumen Susu Indomilk di Giant Kebraon. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Susu Indomilk. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh Peneliti. Jumlah sampel sebanyak 112 responden sesuai dengan rumus Ferdinand. Hasil dari analisis Promosi berpengaruh terhadap Minat beli konsumen, nilai  $t_{hitung}$  variable Promosi ( $X_1$ ) sebesar 7,913 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ( $0,000 < 0,05$ ). Display produk berpengaruh terhadap Minat beli konsumen, nilai  $t_{hitung}$  variabel Display Produk sebesar 4,885 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ( $0,000 < 0,05$ ). Variasi produk berpengaruh terhadap Minat beli konsumen, nilai  $t_{hitung}$  variable Variasi Produk sebesar 8,567 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ( $0,000 < 0,05$ ). Dan sedangkan Promosi, Display produk dan Variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli konsumen, Hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar 117,281 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ( $0,000 < 0,05$ ).

**Kata Kunci :** Promosi, Display, Variasi, MinatBeli