

## ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh penurunan volume penjualan produk anti karat Tuff Kote Dinol yang untuk wilayah Semarang hak jualnya dimiliki oleh PT. Sarana Perdana Semarang. Dari data yang di peroleh produk anti karat Tuff Kote Dinol dalam penjualannya di tahun 2008 sampai 2010 selalu mengalami penurunan angka penjualannya. Hal ini berdampak langsung pada pendapatan perusahaan yang menurun seiring dengan menurunnya volume penjual produk anti karat tersebut. Apabila penurunan volume penjualan produk ini terus berlangsung maka di khawatirkan akan membuat kinerja perusahaan menurun dan bisa berakibat pada diberhentikannya oprsional perusahaan atau perusahaan akan gulung tikar. Secara khusus peneliti memilih produk anti karat Tuff Kote Dinol yang penjualannya untuk wilayah Semarang dimiliki oleh PT. Sarana Perdana Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari 3 dimensi Mutu Produk, Reputasi Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli pada produk anti karat Tuff Kote Dinol di kota Semarang. Dalam penelitian ini data di kumpulkan dengan metode wawancara terhadap 75 orang responden, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variable. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik ( multikolinearitas, normalitas, heteroskedastisitas ), analisis regresi linier berganda, uji goodness of fit ( uji F, uji t, koefisien determinasi ).

Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variable Mutu Produk, Reputasi Merek, dan Promosi semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk anti karat Tuff Kote Dinol. Dengan pengaruh sebesar 49,2% sedangkan 50,8% dipengaruhi oleh variable lain. Variable yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli adalah Mutu Produk, yang kedua Reputasi Merek, dan yang terakhir adalah Promosi.

Kata Kunci : Mutu Produk, Reputasi Merek, Promosi, Minat Beli