

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi online, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli pada *concept store* Buck Store di Semarang. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli di Buck Store.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Buck Store. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang membeli produk di Buck Store.

Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistic, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel promosi online (*E-Promotion*) menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,395 di ikuti dengan variabel citra merek (*brand image*) dengan koefisien regresi sebesar 0,328 dan variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,230. Hasil penelitian tersebut bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,529 menunjukkan 52,9% variasi minat beli pada *concept store* Buck Store dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sisanya 47,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci : Promosi Online, Citra Merek, Kualitas Produk dan Minat Beli.