

ABSTRAK

Ratna Ramadhanty. NIM: 150300356. **PENGARUH BAURAN PROMOSI TOYOTA ALL NEW RUSH TERHADAP MINAT BELI PADA PT SETIAJAYA MOBILINDO CIMANGGIS.** Tugas Akhir, Jakarta: Politeknik APP. September 2018.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi dan besarnya pengaruh bauran promosi terhadap minat beli mobil Toyota All New Rush serta mengetahui bauran promosi mana yang paling mempengaruhi minat beli. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengunjung PT Setiajaya Mobilindo. Jumlah sampel sebanyak 70 yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Uji Instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi masuk ke dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 3,69. Berdasarkan hasil regresi didapatkan persamaan $Y = 2.216 + 0.369 + 0.627 + 0.499$ yang artinya apabila *advertising, personal selling* dan *direct marketing* memiliki pengaruh positif maka minat beli konsumen pada Toyota All New Rush meningkat. Serta *advertising, personal selling, direct marketing* dapat mempengaruhi minat beli sebesar 60,5%. *Advertising, personal selling dan direct marketing* secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ($F=33,649$). Variabel *personal selling* paling berpengaruh dalam mendorong minat beli ($b=0.627$).

Kata kunci : *Toyota all new rush, promosi, minat beli.*