

ABSTRACT

This research entitled "the influence of promotion, product innovation on the buying interest of nokia mobile phones with competitive advantage as intervening variable" (case study on society in semarang city). In order to realize buying interest required the existence of competitive advantage with the influence of promotion and product innovation. The purpose of this study is to determine the effect of promotion and product innovation on competitive advantage, and the influence of competitive advantage, promotion, and product innovation on buying interest. The population of this study is the users of nokia mobile phone products in the city of semarang. The number of samples researched in this research is 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The results of this study indicate that competitive advantage (y1) is not an intervening variable between promotions (x1) with buying interest (y2) as well as competitive advantage (y1) is not an intervening variable between product innovation (x2) and buying interest (y2)

Keywords: promotion, product innovation, competitive advantage, and buying interest

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “pengaruh promosi, inovasi produk terhadap minat beli ponsel nokia dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening” (studi kasus pada masyarakat di kota semarang). Dalam rangka mewujudkan minat beli diperlukan adanya keunggulan bersaing dengan adanya pengaruh dari promosi dan inovasi produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, dan pengaruh keunggulan bersaing, promosi, dan inovasi produk terhadap minat beli. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna produk ponsel nokia yang ada di kota semarang. Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing (y1) bukan merupakan variabel intervening antar promosi (x1) dengan minat beli (y2) begitu juga keunggulan bersaing (y1) bukan merupakan variabel intervening antar inovasi produk (x2) dengan minat beli (y2)

Kata kunci : promosi, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan minat beli