

ABSTRAK

Oleh-oleh Pesisir merupakan tempat pemasaran UMKM terpadu Kabupaten Pangandaran. Salah satu strategi marketing yang efektif adalah melalui promosi. Kuatnya citra merek akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi dan Citra Merek secara parsial terhadap Minat Beli dan seberapa besar pengaruh Promosi dan Citra Merek secara simultan terhadap Minat Beli produk Oleh-oleh Pesisir.

Variabel promosi yang membahas frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, informasi jelas, ketepatan/sasaran, serta citra merek yang membahas *strength of brand association, favorability of brand associations, uniqueness of brand association*, dan minat beli yang membahas *attention, interest, desire, dan action*.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui Oleh-oleh Pesisir Pangandaran dengan jumlah sampel 100 responden dan teknik sampling yang digunakan yaitu metode *non probability sampling* dengan teknik *incidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, presentase promosi, citra merek dan minat beli masuk dalam kategori baik dengan rentang nilai 68%-84%, dan pengaruh Promosi secara parsial terhadap Minat Beli sebesar 18,3%, dan pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Minat Beli sebesar 35,1%, sedangkan Promosi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Oleh-oleh Pesisir sebesar 53,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata kunci: Citra Merek, Minat Beli, Promosi,