

ABSTRAK

Dalam dunia pesan antar makanan *online* yang lagi marak di era globalisasi ini, persaingan antar *brand* aplikasi semakin ketat, salah satunya adalah GrabFood. Hal ini disebabkan oleh semakin berkembangnya teknologi yang membuat masyarakat lebih sering menggunakan aplikasi pesan antar makanan. Biasanya masyarakat memilih aplikasi pesan antar makanan berdasarkan promo dan iklan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga dalam hal ini berdampak pada minat beli konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan iklan terhadap minat beli GrabFood di Kota Bogor secara parsial dan simultan. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dan metode purposive sampling yang melibatkan 100 responden. Hasil data pada penelitian ini diproses menggunakan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 24*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan, iklan dan minat beli secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan uji hipotesis, hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan dan iklan terhadap minat beli GrabFood di Kota Bogor secara parsial dan simultan.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Iklan, Minat Beli