

## ABSTRAK

*Value proposition* memiliki peran penting bagi suatu perusahaan yaitu untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga terjadinya ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam dunia bisnis terdapat persaingan antar perusahaan sejenis untuk bersaing mendapatkan konsumen, khususnya dalam bidang fashion. Beberapa pesaing Niion pun sama-sama memulai usahanya di kota Bandung dengan mempunyai keunggulan dan kelebihan tersendiri. Seperti halnya Niion memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya dengan menjadi tas yang terbuat dari nilon yang menjadikan produknya splash proof dan fodable pertama di Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *Value Proposition* terhadap Minat Beli pada PT. NIION Indonesia Utama. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, studi kepustakaan dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Niion di kota Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden yang digunakan berdasarkan hasil dari perhitungan rumus Bernoulli.

Metode analisis data yang digunakan adalah pengujian data validitas, realibilitas, asumsi klasik, deskriptif, analisis linier berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *Value Proposition* berpengaruh terhadap Minat Beli. Berarti *Value Proposition* berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada PT. NIION Indonesia Utama. Besarnya adalah 45,2 sedangkan sisanya 54,8% dipengaruhi faktor-faktor lain diluar *Value Proposition*.

**Kata kunci:** Niion, *Value Proposition*, Minat Beli.