

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT KONSUMEN MUSLIM BERBELANJA DI LALITTA THRIFT SUKOREJO NGANJUK

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah promosi, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap minat belanja konsumen muslim pada pakaian bekas impor (*thrift*) di Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk. Peneliti melakukan pengambilan data dengan kuesioner kepada masyarakat muslim yang berada di wilayah Kabupaten Nganjuk.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden kemudian data diolah menggunakan SPSS versi 16 dengan melakukan serangkaian uji meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T dan Uji Determinasi R². Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen muslim berbelanja di Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk. Uji T menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen muslim berbelanja di Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk, sedangkan kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen muslim berbelanja di Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk. Kemudian untuk Uji Determinasi menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki proporsi sebesar 66,4% dan sisanya 33,6% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Kata Kunci : *Thrift, Promosi, Kualitas Produk, Brand Image, dan Minat Belanja.*

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION, PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON THE INTEREST OF MUSLIM CONSUMERS SHOPPING AT LALITTA THRIFT SUKOREJO NGANJUK

The type of research used in this research is quantitative research. The purpose of this study is to determine whether promotion, product quality and brand image on the shopping interest of Muslim consumers in imported used clothes (thrift) at Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk. The researcher collected data by using a questionnaire to the Muslim community in the Nganjuk Regency area.

This study used a sample of 96 respondents and then the data was processed using SPSS version 16 by conducting a series of tests including Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, F Test, T Test and R² Determination Test. Based on the results of the study, it shows that promotion, product quality and brand image simultaneously affect the interest of Muslim consumers to shop at Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk. The T-test shows that promotion does not partially affect the interest of Muslim consumers to shop at Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk, while product quality and brand image partially affect the interest of Muslim consumers to shop at Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk. Then the Determination Test shows that the variables in this study have a proportion of 66.4% and the remaining 33.6% is influenced by variables outside this study.

Keywords: Thrift, Promotion, Product Quality, Brand Image, and Shopping Interest.