

## ABSTRAK

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Uniqlo ( Studi Kasus Pada Konsumen Produk Uniqlo Di JABODETABEK)**

Yunita <sup>1)</sup>, Dr. Dr. Dipi.-Ing. Rachman Sjarief MM., SH., MH. <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya.

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Uniqlo, (2) pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada produk Uniqlo, (3) pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan secara bersama sama terhadap minat beli konsumen pada produk Uniqlo. Penelitian ini merupakan penelitian survey. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau memakai produk Uniqlo di Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Convenience sampling. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan perhitungan Hair, Black dkk. (2010) adalah jumlah item pertanyaan  $\times 10$ . Terdapat 15 item pertanyaan,  $15 \times 10 = 150$  responden. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, dokumen studi kepustakaan dan kuesioner yang telah di teliri validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada brand Uniqlo, dibuktikan dari t hitung sebesar 5,591; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien linear berganda sebesar 0,462. (2) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada brand Uniqlo, dibuktikan dari t hitung sebesar 6,339 ; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien linear berganda sebesar 0,353. (3) kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada brand Uniqlo. Dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 63,678 Dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi dan Minat Beli

Perpustakaan : 21

Tahun Publikasi :1993 - 2020