

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION THRIFT SHOP (STUDI PADA KONSUMEN MASYARAKAT KABUPATEN GRESIK)



PENULIS:
ACHMAD LUTFI KURNIAWAN
NIM: 1011910002

DOSEN PEMBIMBING:
ADITYA NARENDRA WARDHANA, S.T., M.SM.

1. DESKRIPSI

Generasi Z merupakan generasi yang berada dalam periode peralihan yang dipengaruhi oleh perkembangan fashion. Karakteristik generasi Z terhadap fashion menjadi salah satu aspek yang paling diperhatikan. generasi tersebut memiliki pendapatan yang terbatas tetapi gaya hidupnya banyak dipengaruhi oleh tren fashion sehingga mereka ingin tampil keren dengan menggunakan barang branded namun dengan modal yang kecil. Aktivitas untuk mendapatkan barang branded dengan harga yang murah yaitu thrifting. Thrift adalah barang bekas yang sudah tidak terpakai tetapi masih memiliki nilai pasar dan kondisi layak pakai dan layak jual. Munculnya thrifting merupakan solusi dari permintaan para remaja terutama generasi Z untuk mendapatkan barang branded dengan modal yang kecil. Citra merek, kualitas produk, dan promosi menjadi faktor konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk fashion thrift.

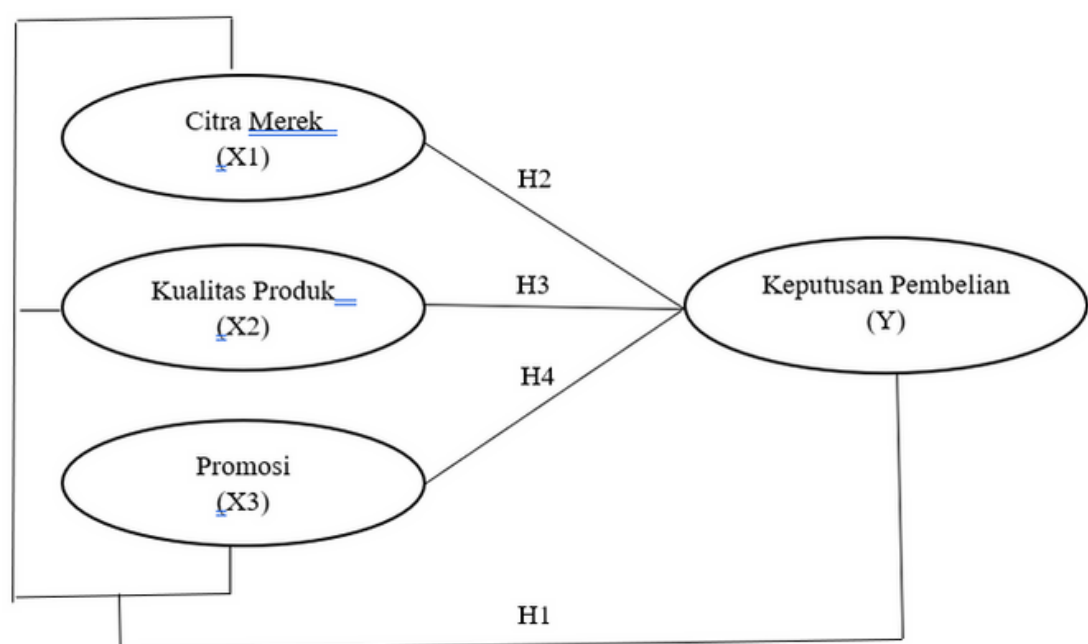


2. RUMUSAN MASALAH



Apakah citra merek, kualitas produk, dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift shop pada konsumen masyarakat Kabupaten Gresik?

3. KONSEP PENELITIAN

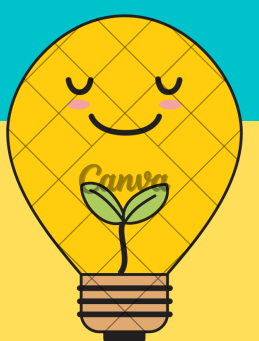


4. PEMBAHASAN

1. Citra merek yang baik dapat membuat konsumen percaya terhadap suatu merek dan dapat mendorong keputusan pembelian pada produk fashion thrift shop di Gresik
2. Kualitas produk memberikan nilai tambah terhadap suatu produk sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang diinginkan
3. promosi menjadi alternatif konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk thrift dikarenakan banyak promo-promo yang diberikan sehingga konsumen merasa tertarik untuk memutuskan pembelian produk fashion thrift



5. KESIMPULAN



1. Citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift shop pada konsumen masyarakat Kabupaten Gresik
2. Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift shop pada konsumen masyarakat Kabupaten Gresik
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift shop pada konsumen masyarakat Kabupaten Gresik
4. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift shop pada konsumen masyarakat Kabupaten Gresik