

ABSTRAK

Umi Maria Tsalisma, 1620210119, Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Minat Beli dengan *Lifestyke* sebagai Variabel Moderating pada Konsumen Produk *Jims Honey* Studi Kasus: Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN KUDUS).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris mengenai: 1). Pengaruh promosi terhadap minat beli pada konsumen produk *Jims Honey*. 2). Pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada konsumen produk *Jims Honey*. 3). Pengaruh *lifestyle* memoderating hubungan promosi terhadap minat beli pada konsumen produk *Jims Honey*. 4).). Pengaruh *lifestyle* memoderating hubungan *brand image* terhadap minat beli pada konsumen produk *Jims Honey*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pendekatan *field research*, pengumpulan data yaitu kuesioner (angket). Sedangkan teknik samplingnya adalah *sample* kemudahan atau *insidental* dengan jumlah sampel 77 responden mahasiswi FEBI angkatan 2016 yang merupakan konsumen produk *Jims Honey*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan bantuan SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa: 1). Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli pada konsumen produk *Jims Honey*, hal ini menunjukkan jika setiap factor promosi ditingkatkan maka minat beli konsumen akan meningkat. 2). Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli pada konsumen produk *Jims Honey*, hal ini menunjukkan jika *brand image* perusahaan sudah tertanam dibenak konsumen maka minat beli konsumen akan meningkat. 3). *Lifestyle* sebagai variable moderating, memoderasi pengaruh promosi terhadap minat beli pada konsumen produk *Jims Honey*, hal ini menunjukkan *lifestyle* konsumen yang konsumtif berdampak meningkatkan promosi sehingga minat beli seseorang juga meningkat. 4). *Lifestyle* sebagai variable moderating, memoderasi pengaruh promosi terhadap minat beli pada konsumen produk *Jims Honey*, hal ini menunjukkan *lifestyle* konsumen yang konsumtif dikarenakan *brand image* yang ada di perusahaan sudah terkenal dan minat beli seseorang akan meningkat.

Kata Kunci: Promosi, Brand Image, Lifestyle, Minat Beli