

ABSTRAK

Riyanika, Dilla, 2023. PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI HIJAB RABBANI (STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM DARUL ‘ULUM LAMONGAN). Skripsi, Unisda Lamongan Pembimbing (1) Syuhada’, M. E. I (2) Ahmad Munir Hamid, SE, M. SEI.

Kata Kunci : Harga, Brand Image, Minat Beli.

Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli hijab Rabbani. 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli hijab Rabbani. 3) Untuk mengetahui pengaruh harga dan *brand image* terhadap minat beli hijab Rabbani. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian sebanyak 113 mahasiswi di universitas islam darul ‘ulum Lamongan. Sampel penelitian ditentukan oleh rumus slovin sehingga diperoleh 89 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 15 item pernyataan yang diukur menggunakan skala likert 1 sampai 5 dan telah diuji validitas dan realibilitas. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda untuk menjawab hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan dari uji parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan t hitung $2.312 > t$ tabel 1.987 dan nilai signifikan $0,023 < 0,05$. Dari variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli menunjukkan t hitung $4.564 > t$ tabel 1.987 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kemudian, Uji simultan variabel harga dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli hijab Rabbani menunjukkan F hitung $22.119 > F$ tabel 3.10 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil R Square sebesar 34.0% menunjukkan pengaruh harga dan *brand image* terhadap minat beli. Sedangkan 66.0% dipengaruhi variabel lainnya diluar penelitian.