

ABSTRAK

ZAHROTUN NISA' dengan judul "Pengaruh *Islamic Branding*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Air Mineral Kh-Q pada Kalangan Santri Pondok Pesantren di Kabupaten Kudus".

Artikel ini merupakan hasil penelitian dengan topik *islamic branding*, harga, dan kualitas produk terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di Kabupaten Kudus. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji secara empiris apakah *islamic branding*, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di Kabupaten Kudus.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen air mineral Kh-Q di pondok pesantren Kabupaten Kudus. Sampel yang digunakan sebesar 272 responden menggunakan metode *Nonprobability sampling* teknik aksidental adapun teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji t parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *islamic branding* terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di Kabupaten Kudus, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,533 > 1,968$) dan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di Kabupaten Kudus, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,961 > 1,968$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di Kabupaten Kudus, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,181 > 1,968$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan *islamic branding*, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di Kabupaten Kudus, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($141,971 > 2,638$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: *Islamic Branding*, Harga, Kualitas Produk, Minat Pembelian