

## ABSTRAK

**Zum Ratun Nikmah, 1620310032, Pengaruh Desain Produk, Variasi Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2016) Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus, 2020.**

Setiap perusahaan akan memperhatikan setiap faktor yang mendukung produk dapat diminati oleh konsumen pada sasaran pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, variasi produk dan *brand image* terhadap minat beli. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *field Research*. Objek penelitian ini adalah konsumen mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2016.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner (angket).. Sedangkan teknik penyebaran kuesioner adalah *Insidental* (kebetulan) dengan teknik penentuan sampling ialah rumus Slovin dalam penentuan jumlah sampel. Sampel yang digunakan sebanyak 95 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh positif antara desain produk, variasi produk dan *brand image* terhadap minat beli. Hal ini dapat terlihat dari hasil hipotesis desain produk yang ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dan hipotesis variasi produk yang nilai  $t_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dan begitu pula pada hipotesis *brand image* nilai  $t_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Secara signifikan, desain produk, variasi produk dan *brand image* bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat terlihat berdasarkan hasil uji F yang diperoleh bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Kata kunci : *Desain Produk, Variasi Produk, Brand Image dan Minat Beli.***