

ABSTRAK

Emma mahestri yeni, 1720210163, “Minat Konsumsi Air Mineral KhQ Ditinjau Dari *Islamic Branding*, Harga, Dan Kualitas Produk Pada Lembaga Pendidikan Islam Di Desa Kuryokalangan”.

Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) merupakan hal yang sudah menjadi kebutuhan bagi seorang konsumen. Namun, konsumen juga harus memperhatikan kandungan atau unsur-unsur yang terdapat dalam produk air mineral tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *Islamic Branding*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap minat beli air mineral KhQ. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *Google Form* dan manual kepada 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Nonprobability* yaitu teknik aksidental. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis uji t dengan menggunakan program olah data SPSS versi 16 for windows.

Berdasarkan pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air mineral KhQ. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji t. Nilai signifikansi $0,037 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,112 > t_{table} 1,984$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,313. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air mineral KhQ. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji t. Nilai signifikansi $0,040 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,084 > t_{table} 1,984$ dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,189. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air mineral KhQ. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji t. Nilai signifikansi $0,023 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,307 > t_{table} 1,984$ dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,255.

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

ABSTRACT

Emma mahestri yeni, 1720210163, “Interest In The Consumption Of Khq Mineral Water In Terms Of Islamic Branding, Price And Product Quality At Islamic Educational Institutions In The Village Of Kuryokalangan”.

Bottled mineral water is something that has become a necessity for a consumer. However, consumers must also pay attention to the content or elements contained in the mineral water product. The purpose of this study was to determine the partial effect of Islamic Branding, Price, and Product Quality variables on interest in buying KhQ mineral water. This research uses quantitative research with associative quantitative research approach. The data collection technique used a questionnaire distributed via Google Form and manually to 100 respondents who were taken using a non-probability technique, namely the accidental technique. Hypothesis testing was carried out by t-test analysis using SPSS version 16 for windows data processing program.

Based on the discussion and analysis of the data that has been done, it can be seen that Islamic Branding has a positive and significant effect on buying interest in KhQ mineral water. It can be seen from the results of the t test. The significant value is $0.037 < 0.05$ with a tcount value of $2.112 > t_{table}$ is 1.984 and regression coefficient value of 0,313. Product quality has a positive and significant effect on buying interest in KhQ mineral water. It can be seen from the results of the t test. The significant value is $0.040 < 0.05$ with a value of $2.084 > t_{table}$ is 1.984 and regression coefficient value of 0,189. Price has a positive and significant effect on buying interest in KhQ mineral water. It can be seen from the results of the t test. The significant value is $0.023 < 0.05$ with a tcount value $2.307 > t_{table}$ 1.984 and regression coefficient value of 0,255.

Keywords: Islamic Branding, Price, Product Quality, Buying Interest