

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, *Fashion Involvement*, dan *Promotion* terhadap Minat Beli Produk Erigo pada Mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” yang ditulis oleh Moch. Kevin Salma Pangestu NIM. 126405203233. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Bisnis dan Manajemen, Progam Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dengan Dosen Pembimbing : Siswahyudianto, S.Pd.I, S.E, M.M.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Perkembangan teknologi saat ini menjadikan segalanya menjadi lebih mudah untuk dilakukan. Di era globalisasi seperti sekarang ini, kecanggihan teknologi memberikan manfaat bagi semua masyarakat terutama bagi para pelaku usaha. Sektor usaha yang mengalami peningkatan salah satunya adalah usaha yang bergerak di bidang fashion Pada data pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi tahun 2019 mengalami peningkatan, dan mulai meningkat lagi tahun 2022 salah satunya produk Erigo. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk (1) mengetahui pengaruh *brand image*, harga, *fashion involvement*, dan Promosi terhadap minat beli Erigo, (2) untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli Erigo.(3) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli Erigo (4) untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap minat beli Erigo (5) untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap minat beli Erigo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik dalam pengambilan sampel penelitian menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen. Data kuesioner dianalisis menggunakan SPSS 22 dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Brand Image*, Harga, *Fashion Involvement* dan *Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Erigo pada Mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. (2) *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Erigo pada Mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (3) Harga berpengaruh secara negatif terhadap Minat Beli Produk Erigo pada Mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. (4) *Fashion Involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Erigo pada Mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (5) *Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Erigo pada Mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, *Fashion Involvement*, Harga, Minat Beli, *Promotion*

## ***ABSTRACT***

Thesis with the title "The Influence of Brand Image, Price, Fashion Involvement, and Promotion on Interest in Buying Erigo Products among UIN SATU Faculty of Islamic Economics and Business Students" written by Moch.Kevin Salma Pangestu NIM. 126405203233. Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Business and Management, Sharia Business Management Study Program, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung, with Supervisor: Siswahyudianto, S.Pd.I, S.E, M.M.

This research is motivated by current technological developments making everything easier to do. In the current era of globalization, technological sophistication provides benefits for all people, especially business people. One of the business sectors that has experienced an increase is businesses operating in the fashion sector. Data on the growth of the textile and apparel industry in 2019 experienced an increase, and will start to increase again in 2022, one of which is Erigo products. The aim of this research was to (1) determine the influence of brand image, price, fashion involvement, and promotion on buying interest in Erigo, (2) to determine the influence of brand image on buying interest in Erigo. (3) to find out the effect of price on buying interest in Erigo ( 4) to find out the effect of fashion involvement on interest in buying Erigo (5) to find out the effect of Promotion on interest in buying Erigo.

This research uses a quantitative approach with an associative type of research. The research sampling technique uses nonprobability sampling with a purposive sampling approach. The type of data used is primary data obtained from questionnaires distributed to consumers. Questionnaire data were analyzed using SPSS 22 using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests, and coefficient of determination tests.

The research results show that (1) Brand Image, Price, Fashion Involvement and Promotion simultaneously have a significant influence on the Interest in Buying Erigo Products among UIN SATU Faculty of Economics and Islamic Business Students. (2) Brand Image has a positive and significant effect on the Interest in Buying Erigo Products among UIN SATU Faculty of Islamic Economics and Business Students (3) Price has a negative effect on the Interest in Buying Erigo Products among UIN SATU Faculty of Islamic Economics and Business Students. (4) Fashion Involvement has a positive and significant effect on the interest in buying Erigo products among UIN SATU students, Faculty of Islamic Economics and Business. (5) Promotion has a positive and significant effect on the interest in buying Erigo products among UIN SATU students, Faculty of Islamic Economics and Business.

***Keywords: Brand Image, Fashion Involvement, Price, Promotion, Purchase Interest***