

ABSTRAK

Khosnol Khotimah, 2022, *Pengaruh Tren Hijab, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Madura*, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, Dosen Pembimbing: Ah. Shibghatullah Mujaddidi, M.A.

Kata Kunci: Tren Hijab, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

Perkembangan moslem fashion di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang luar biasa, minat masyarakat akan moslem fashion semakin hari semakin meningkat minat para desainer pakaian muslim dalam mendesain pakaian muslim yang modern, saat ini perkembangan moslem fashion di Indonesia mulai di akui dunia. Inovasi yang keluar dari daya fikir kreatif para produsen sangat di tuntutan agar dapat menyaingi para produsen produk-produk hijab lainnya. Inovasi tersebut bukan hanya pada metode pakaian namun juga dalam strategi pemasaran yang membuat konsumen tertarik dalam membeli produk tersebut, hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai cara penjualan produk yang memberikan kemudahan bagi konsumen.

Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan jumlah populasi 290 mahasiswi, sedangkan untuk sampel yang digunakan 158 mahasiswi. Prosedur penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik Proportionate Stratified Random Sampling, yaitu teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstratra secara proporsional

Hasil penelitian menggunakan uji t ada dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yaitu variabel Kualitas Produk (X2) dan variabel Harga (X3), akan tetapi hasil perhitungan variabel harga lebih tinggi dari pada kualitas produk. Sedangkan variabel Tren Hijab (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada nilai thitung variabel Tren Hijab = 0,232, Kualitas Produk = 5,570, dan Harga = 6,957. jadi variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan pembelian adalah variabel Harga (X3).