

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis keterkaitan fashionable, modesty, estetika, dan daya tarik hijab syar'i terhadap minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 100 responden dengan menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampling menggunakan metode *purposive sampling* yaitu sampel diambil secara acak dengan mendatangi konsumen yang ada di Toko Busana Muslim di Kota Semarang. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel daya tarik hijab syar'i terhadap minat beli konsumen, terdapat pengaruh yang signifikan variabel fashionable terhadap daya tarik hijab syar'i, terdapat pengaruh yang tidak signifikan variabel modesty terhadap daya tarik hijab syar'i, terdapat pengaruh yang signifikan variabel estetika terhadap daya tarik hijab syar'i.

Kata Kunci : Fashionable, Modesty, Estetika, Daya Tarik Hijab Syar'i, dan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe and analyze the linkage of fashionable, modesty, aesthetics and appeal hijab syar'i on consumer buying interest. The population in this study is a consumer totaling 100 respondents which is using a questionnaire. Sampling method is using purposive sampling method and the samples are taken randomly by visiting existing customers of fashion storemoslem in Semarang. Analysis method is using multiple linear regression analysis. Based on data analysis can be concluded that there is significant influence of hijab syar'i appeal variable on consumer buying interest, a significant influence of fashionable variable to hijab syar'i attractiveness, there is no significant effect on modesty variable to hijab syar'i attractiveness, a significant influence on the aesthetic variable to the attractiveness of hijab syar'i variable.

Keywords :Fashionable, Modesty, Aesthetics, The Appeal of Hijab Syar'i, Consumer Buying Interest