

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elzatta di Tulungagung” ini ditulis oleh Nestia Pangestika, NIM. 1742143191, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Tulungagung yang dibimbing oleh Ibu Hj. Amalia Nuril Hidayati, S.E, M.Sy.

Trend hijab di Indonesia merupakan salah satu fenomena di dunia wanita muslim yang semakin berkembang dan masih bertahan sampai saat ini. Hijab sudah lama masuk di Negara Indonesia, awalnya hijab hanya sebagai penutup aurat bagi wanita muslimah namun seiring berkembangnya jaman kini hijab juga digunakan muslimah untuk tampil trendi dengan gaya kontemporer yang tidak menyimpang syariat. Keadaan ini menjadi peluang bagi para pebisnis untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan merek-merek hijab, salah satunya yaitu Elzatta. Kegiatan Elzatta dalam mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek yang baik pada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk Elzatta di Tulungagung; (2) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Elzatta di Tulungagung; dan (3) pengaruh *lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pada produk Elzatta di Tulungagung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (sebab-akibat). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 100 konsumen Elzatta di Tulungagung. Metode yang digunakan dalam mengolah data adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data statistik, indikator dalam penelitian ini valid dan variabel reliabel. Dalam uji asumsi klasik, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas, serta data berdistribusi normal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Elzatta di Tulungagung, artinya semakin kuat *lifestyle* maka keputusan pembelian pada produk Elzatta di Tulungagung semakin tinggi; (2) *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Elzatta di Tulungagung, artinya semakin kuat *brand image* maka keputusan pembelian pada produk Elzatta di Tulungagung semakin tinggi; (3) *Lifestyle* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Elzatta di Tulungagung, artinya setiap penambahan untuk *lifestyle* dan *brand image* secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: *lifestyle*, *brand image*, keputusan pembelian, Elzatta

ABSTRACT

Thesis entitled " Pengaruh Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elzatta di Tulungagung " was written by Nestia Pangestika, NIM 1742143191, Faculty of Economics and Islamic Business, Department of Sharia Economics, IAIN Tulungagung, which is guided by Mrs. Hj. Amalia Nuril Hidayati, S.E, M.Sy.

Hijab trend in Indonesia is one of the phenomena for muslim woman which are growing and still survive to this day. Hijab has long been entered in the State of Indonesia, originally hijab only as a cover of aurat for Muslim women but as the current era of hijab is also used muslimah to look trendy with a contemporary style that does not deviate from the Shari'a. This situation becomes an opportunity for businessmen to get profit by creating brands of hijab, one of them is Elzatta. Elzatta's activities in develop marketing strategy is attract and retain consumers through efforts build communication by building a good brand for the consumers.

The purpose of this study is to determine: (1) the influence of lifestyle on purchase decision on Elzatta Product in Tulungagung; (2) brand image on purchase decision on Elzatta Product in Tulungagung; and (3) lifestyle and brand image of purchase decision on Elzatta Product in Tulungagung. This research is a quantitative research which the type is associative research (cause-effect). The data is primary data that obtained from 100 consumers of Elzatta in Tulungagung. The method used in data processing is multiple linear regression analysis. Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and reliable variables. In the classical assumption test, there is no multicollinearity and heteroscedasticity, and also normal distributed data.

The results of this study indicate that: (1) Lifestyle partially has positive and significant effect on purchasing decisions on Elzatta in Tulungagung, the meaning is the stronger lifestyle also as the higher of purchase decision at Elzatta in Tulungagung ; (2) Brand image partially has a positive and significant effect on purchasing decision at Elzatta in Tulungagung, , the meaning is the stronger brand image also as the higher of purchase decision at Elzatta in Tulungagung; (3) Lifestyle and brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Elzatta in Tulungagung, the meaning is every increasement in lifestyle and brand image at the same time will increase the purchasing decision.

Keywords: *lifestyle, brand image, purchase decision, Elzatta*