

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung” ini ditulis oleh Febrilia Eka Wardani, NIM 17402153367, pembimbing Dr. Ali Mauludi, AC., M.A.

Peneliti ini dilatarbelakangi oleh adanya berbagai macam Jilbab yang saat ini menjadi trend center di dunia fashion. Dengan banyaknya perusahaan fashion jilbab yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih cermat dalam menentukan merek hijab apa yang akan mereka pilih untuk digunakan mengingat semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang identik dengan penampilan yang *stylish* dan selalu mengikuti perkembangan zaman dalam melakukan pembelian jilbab terupdate tentunya memiliki pertimbangan tertentu. Elzatta adalah salah satu produk jilbab lokal yang mampu bertahan dan berkembang di tengah maraknya produk jilbab merek lain yang semakin kompetitif.

Permasalahan yang dirumuskan oleh peneliti terdapat 4 pertanyaan : (1) Apakah faktor iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Elzatta pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung ?, (2) Apakah faktor citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Elzatta pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung ?, (3) Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Elzatta pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung ?, (4) Apakah faktor iklan, citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta konsumen pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung ?

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung pengguna Jilbab Elzatta. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden dan diolah melalui SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (1) Hasil pengujian iklan memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. (2) Hasil pengujian citra merek memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. (3) Hasil pengujian harga memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. (4) Hasil pengujian iklan, citra merek dan harga secara simultan memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

Kata Kunci : Iklan, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The thesis entitled "The Effect of Advertising, Brand Image and Price on Elzatta Hijab Purchase Decisions in Islamic Economics Students of the Faculty of Economics and Islamic Business at IAIN Tulungagung" was written by Febrilia Eka Wardani, NIM 17402153367, advisor Dr. Ali Mauludi, AC., M.A.

This researcher is motivated by the presence of various kinds of hijab which is currently becoming a trend center in the fashion world. With many hijab fashion companies in Indonesia, then consumers will be more careful in determining what brand of hijab they will choose to use considering the more competitors, the more choices for customers to choose the products that meet their expectations. Islamic Economics students of the Faculty of Economics and Islamic Business who are identical with their stylish appearance and always keep up with the times in making updated hijab purchases certainly have certain considerations. Elzatta is one of the local hijab products that are able to survive and develop in the midst of the proliferation of other branded hijab products that are increasingly competitive.

The problems formulated by the researcher have 4 questions: (1) Does the effect of advertisement factor the purchasing decision of Elzatta hijab products on Islamic Economics Students at FEBI IAIN Tulungagung?, (2) Does the effect of brand image factor the purchasing decision of Elzatta hijab products on Islamic Economics students at FEBI IAIN Tulungagung?, (3) Does the effect of price factor the purchasing decision of Elzatta hijab products on Islamic Economics Students at FEBI IAIN Tulungagung?, (4) Does the effect of advertising factors, brand image and price together the purchasing decision of consumers Elzatta hijab products on Islamic Economics Students at FEBI IAIN Tulungagung?

The approach used is quantitative with an associative type. The population in this study was students' Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic Business at IAIN Tulungagung, a user of Elzatta hijab. The sampling technique used was simple random sampling with a total sample of 80 respondents and processed through SPSS 16.0. The results of the study show that partially (1) The results of testing the advertisement have a significant positive effect on the purchasing decision of Elzatta hijab on Islamic Economics Students at FEBI IAIN Tulungagung. (2) The results of the testing brand image have a significant positive effect on the purchasing decision of Elzatta hijab on Islamic Economics Students at FEBI IAIN Tulungagung. (3) The results of testing the price have a significant positive effect on the purchasing decision of Elzatta hijab on Islamic Economics Students at FEBI IAIN Tulungagung. (4) The results of testing advertisements, brand images, and prices simultaneously provide a significant positive effect on the purchasing decision of Elzatta hijab on Islamic Economics Students at FEBI IAIN Tulungagung.

Keywords: Advertising, Brand Image, Price and Purchasing Decision