

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Physical Evidence* dan *Place* Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Adzkia Hijab Syar’i Tulungagung” ini ditulis oleh Nur Rohmatun Nazilah, NIM. 17402163064, pembimbing Dr. Muhamad Aswad, MA.

Keputusan berbelanja atau pembelian menjadi prioritas utama pada penelitian ini. Konsumen harus memahami pemenuhan kebutuhan konsumen dalam pakaian syar’i, karena sudah menjadi kebutuhan sebagai masyarakat muslim. Salah satu cara untuk menciptakan keputusan berbelanja atau pembelian pada Adzkia Hijab Syar’i adalah dengan meningkatkan strategi citra merek, bukti fisik dan lokasi atau pendistribusian yang tepat, maka keputusan berbelanja atau pembelian akan dilakukan oleh konsumen maupun calon konsumen.

Rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah (1) Apakah ada pengaruh yang signifikan *brand image* produk terhadap keputusan konsumen berbelanja di Adzkia Hijab Syar’i Tulungagung? (2) Apakah ada pengaruh yang signifikan *physical evidence* produk terhadap keputusan konsumen berbelanja di Adzkia Hijab Syar’i Tulungagung? (3) Apakah ada pengaruh yang signifikan *place* produk terhadap keputusan konsumen berbelanja di Adzkia Hijab Syar’i Tulungagung? (4) Apakah adanya pengaruh yang signifikan (secara simultan) *brand image*, *physical evidence* dan *place* terhadap keputusan konsumen berbelanja di Adzkia Hijab Syar’i Tulungagung?. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 responden konsumen Adzkia Hijab Syar’i Tulungagung. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dapa primer. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. Tahap selanjutnya, hasil kuesioner dianalisis menggunakan uji instrumen data yatu uji validitas dan uji *reabilitas*, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja atau pembelian konsumen, *physical evidence* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berbelanja atau pembelian konsumen, *place* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berbelanja atau pembelian konsumen. Secara simultan *brand image*, *physical evidence* dan *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja atau pembelian konsumen.

*Kata Kunci:* *Brand Image*, *Physical Evidence*, *Place* dan Keputusan Berbelanja

## **ABSTRACT**

Thesis with the title "The Effect of Brand Image, Physical Evidence and Place on Consumer Decisions to Shop at Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung" was written by Nur Rohmatun Nazilah, NIM. 17402163064, supervisor Dr. Muhamad Aswad, M.A.

Shopping or purchasing decisions are the top priority in this study. Consumers must understand the fulfillment of consumer needs in Islamic clothing, because it has become a necessity as a Muslim society. One way to create a shopping or purchasing decision on Adzkia Hijab Syar'i is to improve the brand image strategy, physical evidence and location or the right distribution, then the shopping or purchasing decision will be made by consumers and prospective customers.

The formulation of the problem in writing this thesis is (1) Is there a significant influence of the product brand image on consumers' shopping decisions at Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung? (2) Is there a significant influence on product physical evidence on consumer shopping decisions at Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung? (3) Is there a significant influence of product place on consumers' shopping decisions at Adzkia Hijab Syar'i Tulunggaung? (4) Is there a significant effect (simultaneously) brand image, physical evidence and place on consumers' shopping decisions at Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung? The method used in this research is quantitative and the type of research used is associative research. Samples taken in this study were 50 respondents of the Adzkia Hijab Shar'i Tulungagung conusment. The sampling technique used was purposive sampling technique. The data source used in this study is primary. The measurements in this study use a Likert scale. In the next stage, the results of the questionnaire were analyzed using the data instrument test, namely the validity and reliability tests, the classic assumption test and the multiple linear regression test that served to prove the research hypothesis.

The results of this study indicate that partially brand image variables have a positive and significant effect on consumer shopping or purchasing decisions, physical evidence has no significant positive effect on consumer shopping or purchasing decisions, place has no significant positive effect on consumer shopping or purchasing decisions. Simultaneously brand image, physical evidence and place have a positive and significant effect on shopping or consumer purchasing decisions.

**Keywords:** Brand Image, Physical Evidence, Place and Shopping Decisions