

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Arascarf (Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”, ini ditulis oleh Nur Hafidzhah Qur’aniyah, NIM. 12402183152, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yang dibimbing oleh Prof. Dr. H. Mujamil Qomar, M.Ag.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya berbagai macam jilbab yang saat ini menjadi trend center di dunia fashion. Dengan banyaknya perusahaan fahion jilbab yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih cermat dalam menentukan merek jilbab apa yang akan mereka pilih untuk digunakan. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang identik dengan penampilan yang stylish dalam melakukan pembelian jilbab tentunya memiliki pertimbangan tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian jilbab Arascarf pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (2) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab Arascarf pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab Arascarf pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (4) Pengaruh secara simultan iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab Arascarf pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang menggunakan Jilbab Arascarf. Penelitian ini menggunakan Teknik *simple random sampling* dengan sampel sebanyak 88. Pada penelitian ini menggunakan uji analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R²).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Arascarf pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Arascarf pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Arascarf pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (4) Iklan, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Arascarf pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Kata Kunci : Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Thesis with the title "The Influence of Advertising, Brand Image, and Product Quality on the Purchase Decision of Arascarf Hijab (Case Study on Sharia Economics Student FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)", was written by Nur Hafidzhah Qur'aniyah, NIM. 12402183152, Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Islamic Economics, Sayyid Ali Rahmatullah Islamic University Tulungagung, which is supervised by Prof. Dr. H. Mujamil Qomar, M.Ag.

This research is motivated by the existence of various kinds of headscarves which are currently a trend center in the fashion world. With so many hijab fashion companies in Indonesia, consumers will be more careful in determining what hijab brand they will choose to use. Students of the Faculty of Economics and Islamic Business who are identical with stylish appearances in purchasing the latest hijabs certainly have certain considerations.

This study aims to determine (1) the effect of advertising on the decision to purchase Arascarf hijab on Islamic Economics Students FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (2) The influence of brand image on the decision to purchase Arascarf hijab on Islamic economics students FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (3) The influence of quality product on the decision to purchase the Arascarf hijab at the Islamic Economics Student FEBI of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (4) Simultaneous influence of advertising, brand image, and product quality on the decision to purchase the Arascarf hijab at the Islamic Economics student FEBI of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

The approach used in this research is a quantitative approach. The population of this research is Islamic Economics Student FEBI of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung who uses Arascarf Hijab with a sample of 88. In this study using descriptive analysis test, test validity, reliability test, data normality test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test, and coefficient of determination test (R²).

The results of this study indicate that (1) Advertising has a significant effect on the decision to purchase Arascarf headscarf on Islamic Economics Students FEBI of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (2) Brand image has a significant effect on purchasing decisions of Arascarf Hijab on Islamic Economics Students FEBI of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (3) Quality the product has a significant and significant effect on the decision to purchase the Arascarf hijab at the Islamic Economics Student FEBI of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (4) Advertising, brand image, and product quality simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase the Arascarf hijab at the Islamic Economics student FEBI of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Keywords: Advertising, Brand Image, Product Quality, and Purchase Decision.